

# ¿QUIÉN ANALIZA AL CRONISTA?

EL TRATAMIENTO EN LA PRENSA A LOS PRINCIPALES CANDIDATOS DURANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2010

Estefanía JIMÉNEZ, Igor FILIBI, Jone MARTÍNEZ,  
Eztizen MIRANDA, Cristina PERALES e Iker MERODIO (eds.)

Josune ARIZTONDO • Andrés DAVILA • Ramón ZALLO • Arantxa CAPDEVILA •  
Enric CASTELLÓ • Kike SANTARÉN • David BAJONA • Juan José DOMÍNGUEZ



IKERKETA ERREKTOREORDETTA  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



eman ta zabal zazu  
  
Universidad  
del País Vasco Euskal Herriko  
Unibertsitatea

***¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa  
a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010***

***Estefanía JIMÉNEZ, Igor FILIBI, Jone MARTÍNEZ,  
Eztizen MIRANDA, Cristina PERALES e Iker MERODIO (eds.)***

***Josune ARIZTONDO · Andrés DAVILA · Ramón ZALLO · Arantxa CAPDEVILA ·  
Enric CASTELLÓ · Kike SANTARÉN · David BAJONA · Juan José DOMÍNGUEZ***

***2011, Bilbao: UPV/EHU***



Universidad Euskal Herriko  
del País Vasco Unibertsitatea



# Índice

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

<b>Índice</b>	<b>7</b>
<b>Bloque I</b>	<b>9</b>
Josune ARIZTONDO. Aurkezpena, presentación	11
Andrés DAVILA. Fomentar una investigación en colaboración e interactiva	14
Eztizen MIRANDA. ¿Por qué me sumé al Observatorio? ¡Por el espectáculo!	16
Cristina PERALES. Definición metodológica del estudio empírico	19
Iker MERODIO. Una reflexión tecnológica	24
Ramón ZALLO. Catalunya 2010: enfado y contención	27
Arantxa CAPDEVILA y Enric CASTELLÓ. La prensa escrita en campaña. Ordenando el discurso mediático	30
Kike SANTARÉN. A campo abierto	34
David BAJONA. De Internet a la prensa	36
Juan José DOMÍNGUEZ. Cataluña y el comportamiento ciudadano inteligente	40
<b>Bloque II</b>	<b>43</b>
Análisis, analisia, anàlisi	45
<b>Bloque III</b>	<b>75</b>
Estefanía JIMÉNEZ. Conclusiones: veinte ideas para la reflexión	77

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010*

---

## ***Bloque I***

# Aurkezpena, presentación

M. Josune Ariztondo<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?*

*El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

## Aurkezpena

Atseginez hartzen dugu, ikuspuntu profesionaletik eta politikotik interesgarria ez ezik, berezia ere baden lana luzatzeko aukera; izan ere, berezia da, berria eta gaztea da eta.

2009ko udaberrian, hiru gizonek eta bi emakumek talde bat osatu zuten; talde hori euskal autonomia-hauteskundeetan alderdi politikoen hautagai-zerrendek izaten zituzten komunikabideen aldetiko tratamenduaren gaineko informazioa ematen eta egoera aztertzen hasi ziren.

Saio haren emaitzek benetako aurkikuntza eragin zuten; izan ere, freskoa, bizia eta, batik bat, berria zen, berritzailea.

Talde sustatzaile hura finkatu egin da eta, gaur, bere bigarren lana aurkeztu nahi dugu.

### **Kataluniako Hauteskundearen Behatokia:**

Esku artean dugun agiri hau, ikuspuntu akademikotik ikerketa zorrotza izateaz gainera, aurrekaririk gabeko nobedadea ere bada: gazte ikertzaileen talde bat da; beren ikerketaren ondorioak zuzenean gizarteari erakustea lortu dute, bitakora baten bidez. Iaz, Euskadiko 2009ko hauteskundearen behaketaren bidez, gazte ikertzaileen talde hau ohartu zen -ia ibilian-munduan horrelakorik egiten zuten ia lehenengoak zirela. Zalantzarik gabe, Euskal Berrikuntza da, euskal ikertzaile gazteek diseinatu, sustatu eta egindakoa.

Bizkaian gazte-politiken arduraduna naizen aldetik, nire ustez, lan-mota hauek argi uzten dute politikak BADUELA garrantzia, eta asko gainera, gure gizartean. Pertsonak, oro har, eta gazteak, bereziki, bizitza publikoan parte hartzeko prest daude, bizitza politikoan; baldin eta parte hartzeko helburua beren interesekoa bada eta, gainera, beren urtez erakargarria eta erabilgarria bada.

Horrelako ekimenak gazteek sustatzen dituzte, eta ikuspuntua erakunde-, politika- eta erkidego-egiturara bideratzen dute. Nabaria da ekimen horiek ematen diotela balio errealak demokratizazioari eta politikaren sozializazio-prozesuari.

Herri-administrazioek gero eta sarriago eta zorrotzago eskatzen dute gazte-politiken diseinuan eta kudeaketan zeharkakotasun- eta osotasun-printzipioak aplikatzeko. Ere honetan, BFA etengabe lan egiten ari da eta erakundearen sailen arteko kudeaketa antolatu eta hobetzeko ahalegin handia egiten ari da.

Hala eta guztiz ere, ahalegin horiek ez lirateke nahikoak izango, baldin eta, "etxea" antolatzeaz gainera, etxea bera irekitzeko eta hartzaileengana iristeko gaitasunik ere ez bagenuke izango. Horrela baino ezingo dute gazteek beren hausnarketak aztertu eta azaldu eta aktiboki politika publikoak hobeto diseinatu eta kudeatzeko parte hartu.

Gai horren gainean oraindik lanean ari gara. Eta puntu honetan, komunikabideek zeregin erabakitzailea dute, edota erabakigarria.

Herritarren PARTAIDETZA gazte-politika egokiak izateko oinarri nagusia da. Eta XXI. mendeko gizarte demokratikoak partaidetza-sareetan antolatzen diren erkidegoak izan behar dira. Jendeak gero eta sarriago eskatzen du bere espazioa; entzuteko eskatzen dute, eta administrazioen erantzukizuna da espazioak eta bitartekoak gaitzea, irizpideen arabera azaldu ahal izateko. Espazio horietan, komunikatzeko aukera egon behar du, nahitaez. Eta administraziook informazioa eman eta gardenak izan behar dugu, baina, halaber, "entzute aktiboa" sustatzeko prest ere egon behar dugu.

XXI. mendean, politika publikoak herritarren partaidetzan inspiratuta eta kontrolatuta egoten hasten dira. Eta horrek

<sup>1</sup> Kulturako Foru Diputatua, Bizkaiko Foru Aldundia. Diputada Foral de Cultura, Diputación Foral de Bizkaia.

gizartearen beharriaz modu eraginkorragoan eta efizienteagoan aurre egiten lagunduko digu.

Huteskundeen behatokia da komunikazio-tresna berriak erabiltzeko moduaren adibidea; bai denbora-tarte zehatzean gertatzen denaren gaineko informazioa emateko, bai Kataluniako huteskundeen azterketa xehatua egiteko, kasu honetan. Norbanako bakoitzaren erantzukizuna da tresna horiek interpretatzea eta bere ondorioak ateratzea.

Baina, ikertzaile-talde honen benetako meritua ez da bakarrik Euskal Autonomia Erkidegoko 2009ko eta Kataluniako 2010eko huteskunde-eztabaidaren azterketa zorrotza izan, baita teknologia berrien eta jendearekin, oro har, 2.0 informazioaren gizartearen bidez erakutsi duten elkarri eragiteko gaitasuna ere.

Bere bloga 2009ko otsailean jarri zen abian, eta 26.000 bisita baino gehiago izan zituen, eta 2010. urtean, dagoeneko, 15.000 baino gehiago izan ditu. Gainera, sustatzaileek abian jarri dituzte profilak gizarte-sareetan, besteak beste: Facebook eta Twitter. Horrek laguntza eman du, azterketak modu esponenzialean eta ia berehala zabaltzeko.

Komunikazioa kudeatzeko eredu bat dugu hau, eta ganoraz aztertu behar dugu; kontuan hartu beharra dago, kudeaketa publikoaren eremuan.

Ez da bide bakarra izango, baina aro "teknologiko" berrian, zalantzarik gabe, arreta bereziaz jarraitu beharko diogu.

## **Presentación**

Es un placer tener la oportunidad de prologar un trabajo que además de interesante desde un punto de vista profesional y político, es especial por lo que tiene de novedoso y joven.

En la primavera de 2009, un grupo formado por tres hombres y dos mujeres, se lanzaron a la aventura de informar y analizar el tratamiento que recibían en los distintos medios de comunicación las diferentes candidaturas de los partidos políticos que concurrían en las elecciones autonómicas vascas.

Los resultados de aquel ensayo constituyeron un auténtico hallazgo por su

frescura, agilidad, y sobre todo por su novedad, su innovación.

Aquel grupo promotor se ha consolidado y hoy presentamos su segundo trabajo. Es el **Observatorio Elecciones Catalanas 2010**.

Este documento que tenemos entre las manos es, además de una investigación rigurosa desde el punto de vista académico, una novedad sin precedentes: estamos ante un grupo de jóvenes investigadores e investigadoras que han logrado publicar las conclusiones de su investigación directamente a la sociedad, a través de una bitácora. Ya el pasado año, con la observación de las elecciones de 2009 en Euskadi, este grupo de jóvenes investigadores se percató, casi sobre la marcha, de que eran los primeros en el mundo que hacían algo así. Es, sin duda, Innovación Vasca, diseñada, impulsada y abordada por jóvenes investigadores vascos y vascas.

En mi condición de responsable de las políticas de juventud en Bizkaia, considero que este tipo de trabajos son los que evidencian que es posible afirmar que la política sí importa, y mucho, en nuestra sociedad. Las personas en general, y las jóvenes en particular están dispuestas a participar en la vida pública, en la vida política, cuando el objeto de participación les interesa y además lo perciben como atractivo y útil.

Es evidente que iniciativas como ésta, promovidas por personas jóvenes, con el punto de mira orientado al entramado institucional, al político y también al comunicativo, son las que aportan valor real a la democratización y los procesos de socialización de la política.

Cada vez más, y con más rigor, se demanda de las administraciones públicas la aplicación de los principios de transversalidad e integralidad en el diseño y gestión de las políticas de juventud. Éste es un ámbito en el que, desde la DFB, venimos trabajando con constancia y realizando un notable esfuerzo de organización y mejora en la gestión interdepartamental de la institución.

No obstante, de poco nos servirían tales esfuerzos, si además de organizar "la casa", no fuéramos capaces de abrirla y llegar a las personas destinatarias. Estoy convencida de que sólo así será posible que los y las jóvenes puedan analizar

y aportar sus propias reflexiones y participar activamente en el logro de un mejor diseño y gestión de las políticas públicas.

Esta es una asignatura en la que aún seguimos trabajando. Y es en este punto en el que los medios de comunicación tienen un papel decisivo, si no determinante.

La PARTICIPACION ciudadana, es la cuestión clave para acertar en las políticas de juventud. Y las sociedades democráticas del S.XXI están llamadas a ser comunidades que se organizan en redes de participación. Las personas demandan, cada vez más, su espacio, demandan ser escuchadas, y es responsabilidad de las administraciones habilitar los espacios y los medios para que puedan expresarse con criterio. Espacios en los que sea realmente factible la comunicación. Y las administraciones debemos informar y ser transparentes pero también estar dispuestas a fomentar la “escucha activa”.

En el s.XXI, las políticas públicas comienzan a estar no sólo inspiradas sino también fiscalizadas por la participación de la ciudadanía. Y ello nos ayudará a responder de manera más eficaz y más eficiente a las necesidades de la sociedad.

El observatorio de elecciones, es el ejemplo de cómo utilizar las nuevas herramientas de comunicación, tanto para informar de lo que acontece en un espacio determinado de tiempo, como para realizar un análisis pormenorizado de las elecciones catalanas, en este caso. Es responsabilidad de cada individuo interpretar esas herramientas y sacar sus propias conclusiones.

Pero el verdadero mérito de este grupo de investigadores ha estado, más allá del análisis riguroso de la contienda electoral vasca en 2009 y catalana en 2010, en la capacidad de interacción que han demostrado a través de las NN.TT. y sociedad de la información 2.0 con el público en general.

Su blog, puesto en circulación en febrero de 2009 recibió más de 26.000 visitas y el de 2010 ya lleva más de 15.000. Además, los promotores han puesto en marcha perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter, lo que ha ayudado a la difusión de los análisis de manera exponencial y casi inmediata.

Estamos ante un modelo de gestión de la comunicación que merece un serio análisis y merece también ser tomado en consideración en el ámbito de la gestión pública.

No será la única vía posible, pero en la nueva era “tecnológica”, es sin duda alguna algo a lo que deberemos prestar especial atención. □



# Fomentar una investigación en colaboración e interactiva

Andrés Davila<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA, MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

Los pronunciamientos acerca del papel que la universidad debiera de cumplir en estos inicios del siglo XXI son tan abundantes como ambivalentes. En consonancia con las contradictorias globalizaciones en curso, éstos se polarizan abogando bien por el proceso bien por el producto en la producción de conocimiento. Surgen así desacuerdos importantes a la hora de entender y establecer el alcance de términos que resultan omnipresentes en tales pronunciamientos a la hora de caracterizar la universidad como “flexible”, “innovadora”, “colaborativa”... En estas breves líneas, y dada su pertinencia respecto al modelo de investigación y difusión que aquí nos ocupa, conviene que atendamos a este último en relación al tipo de actividades de investigación que desde la misma habrían de fomentarse.

Al respecto, deberemos empezar por precisar que dicho término: “colaborativa”, es uno de tantos palabras que a través de la profusión de los medios en lengua inglesa (y sus constructos como *Collaborative Software*, *Collaborative Search Systems*, *Collaborative Innovation Networks*, *Educational Collaborative Partnership*, etc.) se van imponiendo entre hablantes de otras lenguas; con la consecuencia, en este caso, de ir desplazando distintos términos mediante los cuales se da

cuenta de un trabajo que puede ser “en colaboración”, “en cooperación” o “en combinación”, por ejemplo, obviando de este modo sus respectivos matices (concurrir, contribuir, conjuntar, conjugar...). De hecho, la propia expresión de una “investigación colaborativa”, en tanto que traducción directa de la supuestamente equivalente *collaborative research*, puede referirse a la producción científica derivada de proyectos que requieren la colaboración entre participantes provenientes de distintas especialidades, áreas o instituciones de investigación, tanto como puede hacer referencia a determinadas estrategias de investigación participativa basada en la cooperación entre equipos de investigadores y comunidades de uno u otro tipo. Pero también se refiere a través de la misma al continuum de posibilidades de investigación conjunta que (en campos como el de la innovación educativa) se establece entre la cooperación más simple y la colaboración más plena; una distinción que encuentra resonancias en aquella otra que establece un continuum disciplinar en dicha investigación conjunta, yendo en este caso desde la pluridisciplinariedad hasta la transdisciplinariedad.

En este sentido, ha de subrayarse el hecho de que el proyecto emprendido por *el observatorio Eleccions Catalanes 2010*, se declare multidisciplinar. Y no sólo a tenor de la composición del equipo de investigación, que en efecto muestra dos niveles de colaboración: uno, entre quienes trabajan desde distintas disciplinas (periodismo, comunicación audiovisual, ciencias políticas y sociología); otro, entre quienes pertenecen a diferentes universidades públicas (UPV/EHU-Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea así como de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona-URV). Su multidisciplinariedad radica en la generación de una situación propicia para la colaboración entre disciplinas, de manera que el aporte desde cada una de ellas contribuya a la comprensión del objeto de estudio.

Pero, junto a esta incitación a crear nuevas sinergias y complementariedades inter pares (o entre pares académicos), el interés de este estudio

---

<sup>1</sup> Dirección de Investigación Emergente. Vicerrectorado de Investigación, UPV/EHU.

a partir de una muestra de la cobertura de tales elecciones por la prensa se desdobra en la posibilidad que éste mismo abre para una evaluación permanente de la actividad del propio observatorio “en tiempo real”, no sólo por parte de pares sino también de impares (esto es, de miles de visitas de ciudadanos y ciudadanas así como de numerosas entradas de medios de comunicación y blogs) a través de la propia bitácora *on line*. Un carácter interactivo que, sin duda, pone de manifiesto hasta qué punto una investigación no dependerá únicamente de quienes la promuevan sino también de las instancias a las que ésta concierna; principio básico que ha de orientar todo intercambio de conocimiento entre universidad y sociedad.

Ahora bien, al igual que la frecuente utilización de expresiones como la de “sociedad del conocimiento” traduce la incorporación acrítica de las relaciones entre conocimiento y sociedad, otro tanto sucede con las reiteradas alusiones a las TIC respecto a las distintas lógicas sociales e institucionales que las constituyen en tanto que tales tecnologías de la información y de la comunicación. Considerando el caso de la universidad, sin ir más lejos, el régimen no sólo administrativo sino también comercial propio de esas nuevas tecnologías se hace cada vez más patente en la actual reorganización tanto de su enseñanza y aprendizaje como de su capacidad de producción y difusión de conocimiento. De hecho, naturalizar la interactividad así preconizada supondría hacer abstracción de que la misma comporta inversiones, acciones, programas... para, entre otras cosas, poder poner en valor las propias actividades de investigación (webs, blogs, presentaciones, foros, publicaciones, etc.).

El estudio que aquí se presenta es un buen ejemplo de que, desde este punto de vista, favorecer una investigación en colaboración e interactiva conlleva primar la colaboración entre disciplinas (además de la disponibilidad de medios relevantes para su desarrollo colectivo e individual) tanto como la implicación entre la dimensión académica y social de la propia investigación. Seguir esta vía redundará en el grado de intervención y responsabilidad

compartida en la construcción –ética y equitativa– de los saberes. □

# ¿Por qué me sumé al Observatorio? ¡Por el espectáculo!

*Eztizen Miranda<sup>1</sup>*

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

“De esta forma puede construirse una reflexión exigente sobre este mundo en mutación, donde las referencias sobre el presente se difuminan al tiempo que se oscurecen las perspectivas de futuro. Un mundo más difícil de comprender que exige del periodista humildad, duda metódica y trabajo. Y que pide al lector, como es lógico, más esfuerzo, más atención” (Ignacio Ramonet, 1998).

La espectacularidad de la prensa, y en particular de la política, es un tema sobre el que debiéramos reflexionar un poco más cada vez que leemos los periódicos; y qué mejor manera de hacerlo que a través del análisis de la cobertura que diferentes medios otorgan a una campaña electoral.

En febrero-marzo de 2009 yo aún vivía en Escocia, pero gracias a Internet pude seguir atentamente lo que los medios de comunicación vascos contaban sobre la situación socio-política vasca y, más concretamente, sobre las elecciones. Así es como me enteré de la iniciativa que un grupo de investigadores de la UPV/EHU estaba llevando a cabo para analizar el tratamiento que diferentes periódicos ofrecían a los candidatos más importantes: Elecciones Vascas 2009.

Las conclusiones de dicho análisis fueron claras: la imparcialidad, si es que alguna vez estuvo presente, es una cualidad en peligro extinción entre los medios de comunicación. Así

es que al volver a la Universidad del País Vasco me puse en contacto con ellos, y cuando me propusieron participar en el proyecto Elecciones Catalanas 2010 no dudé en hacerlo.

Hasta comienzos de la década de los setenta la prensa escrita ocupaba un lugar central en la cultura como medio de acceso al conocimiento, a la información y al debate ciudadano, pero hoy en día se ha convertido, mayormente, en una fuente de distracción. La espectacularidad de las noticias es un fenómeno cada vez más extendido entre la prensa, y la crisis que sigue afectando a los medios de comunicación ha obligado a muchas cabeceras a evolucionar - tanto en la forma como en el contenido - hacia un estilo más llamativo, menos neutro y más dramático. Pero la búsqueda de consumidores atraídos por el espectáculo y el entretenimiento, ha hecho que ya no se tengan en cuenta aquellos y aquellas lectoras que buscan un análisis crítico de la información.

Cómo se ha visto en las conclusiones de este proyecto, la falta de contenido ha sido una de las características de esta campaña, una campaña de perfil bajo, en la que no se han planteado cuestiones de fondo y que en la forma ha resultado más bien conservadora. No sólo eso, sino que parte de la información ofrecida a la ciudadanía ha sido superficial y se ha apoyado en recursos con más motivos morbosos que informativos. Por un lado, se ha buscado la confrontación, dejando la neutralidad de lado y jugando con imágenes más o menos favorables hacia los candidatos analizados. Por otro lado, parte del protagonismo de la campaña se lo han quedado acciones como *el video porno de Montserrat Nebrera*, la noticia más llamativa de Alternativa de Govern<sup>2</sup>, o *el video orgásmico* difundido por las juventudes del PSC, en principio anécdotas que llegaron a hurtar espacio y atención para cuestiones políticas, sin duda, más relevantes. Y es que esas imágenes han tenido mucho más peso mediático que las propias propuestas electorales de algunos de los partidos.

---

<sup>1</sup> Departamento de Periodismo de la Facultad de CC.SS. y de la Comunicación de la UPV/EHU.

---

<sup>2</sup> Aunque el partido Alternativa de Govern no estaba incluido en el ámbito de estudio de la investigación, la cobertura mediática de la que fue objeto impidió que su presencia se obviara en el análisis de las informaciones de campaña.

Del mismo modo, el PP presentó un videojuego donde *Alicia Croft*, socias de su candidata a la Generalitat, se dedicaba a cazar inmigrantes ilegales e independentistas mientras volaba sobre una gaviota llamada Pepe. Poco serio por parte del Partido Popular *jugar* con inmigrantes de esta forma, pero cabe recapacitar aún más sobre la falta de reflexión al respecto que han hecho los medios, más allá de reflejar la polémica teatral entre unos y otros partidos, sin entrar en el fondo de la cuestión, que no es otro que la banalización de una cuestión tan seria como la inmigración ilegal. Precisamente porque tanto en este caso como con respecto a los vídeos anteriormente mencionados, se ha hablado más de los reproches que se han lanzado unos políticos a otros que de la gravedad del asunto: el empleo del cuerpo de las mujeres como objeto sexual y la inmigración entendida como un problema que se puede solucionar a base de excrementos de gaviota. Pero como decía hace ya más de una década el propio Ignacio Ramonet:

“Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información. (...) Y la fragmentación sutil de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto tiene como objetivo principal distraer, divertir en función de lo accesorio. Y evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información” (I. Ramonet, 1998: 90).

Es más, los medios, no se han quedado en la reproducción y la amplificación social de lo que no debería superar la categoría de la anécdota. Han buscado otras maneras de generar controversia, otras maneras de entretener al público: escándalos fiscales presentados desde la recriminación personal de unos candidatos a otros o la exagerada presencia de cargos del gobierno español, que ha trivializado, una vez más, asuntos de gran interés social en favor del espectáculo mediático.

Cuando se mezclan, por un lado, diferentes tipos de información, es decir, proyectos electorales, con escándalos políticos - personales y de partido- e incluso fútbol; y por otro lado, cuando se presenta la información de una manera provocadora, incluso claramente tendenciosa en algunos casos, el lector se desorienta y pierde el concepto de lo que es

información y lo que es opinión y entretenimiento. La competitividad electoral describe de tal manera que la implicación del lector llega a ser la misma que la que se exige ante un partido de fútbol. Probablemente la decisión de aplazar el encuentro entre el F.C. Barcelona y Real Madrid, que de otro modo hubiera coincidido con la cita electoral, nos privó de observar en toda plenitud comparaciones, comentarios e incluso sesudos análisis que sin duda hubieran contribuido a vincular la cita electoral con la contienda deportiva. Porque como afirma Ramonet, subrayar de manera obvia lo ridículo, evita que la gente reflexione sobre lo básico, lo importante.

La personalización de la política es otra de las características del fenómeno de la espectacularización. El medio tiende a jugar con los sentimientos del lector con la intención de mantener una continua tensión dramática y con ese objetivo no duda en personalizar los hechos, y sobre todo, en personalizar las acciones políticas, de tal manera que el político se vuelve más importante que las acciones o las ideas mismas del partido al cual representa. Por ese motivo, tal y como se describe en las conclusiones de nuestra investigación, se ha establecido una mutua complicidad entre la campaña personalista de CiU -absolutamente centrada en su candidato, Artur Mas- y los medios de comunicación que dan cuenta de ella. La tendencia mediática hacia el individuo político, más que hacia las políticas del partido y su actividad, ha dado al partido la oportunidad de aprovechar el saber estar de Mas para hacer campaña, y así, ahorrarse la discusión sobre otras cuestiones de calado que quizás hubieran generado otro tipo de polémicas.

Resumiendo, han sido muchas las noticias relacionadas con la campaña electoral, ha habido periódicos que incluso han dedicado un cuadernillo especial a la cobertura diaria de la actualidad electoral. Algunas de esas noticias han sido ligeras y superficiales, carentes de contenido, pero en ningún modo prescindibles, porque la sociedad requiere de los medios de comunicación para conocer la realidad política y colectiva. De ahí que la información que en ellos se recoge debiera aspirar a ser crítica e imparcial, dejando de lado aquellas noticias tendenciosas que cada vez son más habituales en ciertos medios de comunicación. Al contrario de lo que algunos medios quieren hacernos ver, la información no es

*¿Por qué me sumé al Observatorio? ¡Por el espectáculo!*

un mero entretenimiento, ya que, y por citar una última vez al maestro Ramonet, estar informado cuesta trabajo y requiere tiempo.

Ante el reto de analizar hasta qué punto el afán por acercarse a los lectores conduce a los medios de comunicación a espectacularizar cuestiones tan fundamentales en democracia como la información precedente a una contienda política, ¿cómo desestimar la invitación a unirme al equipo de trabajo? Sólo espero que ustedes disfruten de la investigación tanto como lo he hecho yo. □

# Definición metodológica del estudio empírico

Cristina Perales<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA, MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista? El tratamiento en la prensa a los principales candidatos durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

## 0. Resumen

La investigación realizada por el observatorio, Elecciones Catalanas 2010, ha tenido como objeto analizar los artículos informativos y portadas de los diarios *Avui*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* –siguiendo un orden alfabético–. Como objetivo del trabajo hemos analizado el perfil ideológico que los diarios vierten en sus páginas para saber si los rotativos, en tanto que actores políticos, contribuyen a favorecer o desfavorecer la imagen de los candidatos Artur Mas (CiU) y José Montilla (PSC), que han sido los presidenciables con mayores posibilidades de alcanzar el liderazgo de la presidencia de la Generalitat de Catalunya.

Entendemos que los medios son actores políticos y que su acción afecta al desarrollo de los hechos noticiables sobre los cuales informan. A su vez, también legitiman o deslegitiman a los actores implicados, así como a sus acciones –cuadrado ideológico de Van Dijk (1996)–. Como se verá más adelante, la investigación aplica una adaptación metodológica cuantitativa y cualitativa basada en las teorías de la relevancia compositiva en los medios escritos propuesta por Richard Budd en 1964, combinada con la teoría del diferencial semántico que Charles Osgood proponía en 1952.

El estudio, que se ciñe a las dos semanas de campaña electoral oficial (del 12 al 27 de noviembre de 2010); se ha centrado en el análisis de todas las piezas informativas y portadas que

contenían a Mas y/o Montilla como personajes principales de sus discursos periodísticos. Se ha apostado por atender el estudio de la información con la finalidad de observar qué elementos coadyuvan la orientación ideológica en las portadas y artículos informativos.

## 1. Justificación de la muestra y procedimiento de análisis

La investigación estudia la cobertura informativa realizada por los cinco diarios mencionados anteriormente (*Avui*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*) tanto en portadas como en artículos informativos interiores que contengan como protagonistas principales de las noticias a Artur Mas y/o a José Montilla. Todos ellos son periódicos de publicación diaria, de información generalista y con un importante seguimiento por parte del público catalán. Según los datos publicados por la empresa de tratamiento de comunicación, que nos ha facilitado el pressclipping diario para llevar a cabo esta investigación, *Acceso*, *La Vanguardia* tiene una difusión de 200.291; *El Periódico*, 152.025; *El País* (edición Catalunya), 61.767; *Avui*, 27.188 y *El Mundo* (edición Catalunya), 19.313.

Los autores y autoras del estudio consideran que la elección de las principales cinco cabeceras según su difusión en Catalunya, aseguran una representación en el abanico ideológico. Los cinco diarios ocupan una posición diferente en el espectro ideológico nacionalitario y en el espectro político de derecha-izquierda. Uno de los trabajos que lo ha mostrado el perfil ideológico de los diarios catalanes ha sido la tesis de Xavier Giró (1999). La investigación de Giró analiza los editoriales comprendidos entre los años 1977 y 1996 y centrados en la temática nacionalista.

En cuanto al diario *Avui*, Giró remarca que es un diario catalanista, sobiranista pero no independentista:

“L'*Avui* és un diari d'àmbit català, sobretot al Principat, molt barceloní, que està escrit en català. És una publicació que crida sovint a la mobilització dels seus lectors a favor del que entén que són tasques de construcció nacional de Catalunya. És, pel que s'acaba de dir, obertament

<sup>1</sup> Departament d'Estudis de Comunicació, Universitat Rovira i Virgili, cristina.perales@urv.cat



catalanista i moderat en els seus plantejaments. Està a favor de l'Estat de les autonomies, és tendencialment sobiranista, però no independentista” (Giró, 1999: 593).

En cuanto a *El Periódico* de Catalunya, el autor catalán destaca que es autonomista y catalanista:

“El Periódico és un diari d'àmbit català, com expressa el seu títol sencer: *El Periódico* de Catalunya. S'ha editat només en castellà des de la seva fundació fins el 1997[...], any que va iniciar l'edició simultània en castellà i català. És un diari d'esquerres, partidari de la moderació i el pacte polític i defensor de l'estabilitat social. És plenament favorable a l'Estat de les autonomies i de l'entrocament de Catalunya dins d'Espanya. És bel·ligerant contra el que entén que són visions deformades i negatives de la política de la Generalitat, especialment de la lingüística” (Giró, 1999: 342).

*El País*, según Giró, es un diario de izquierdas, españolista y autonomista:

“*El País* és un diari estatal que es publica en castellà [...] El País pot ser definit com a un diari del corrent liberal d'esquerra, defensor sobretot de l'estabilitat política i social; moderadament monàrquic; molt favorable al desenvolupament de l'Estat de les autonomies, partidari de la unitat espanyola i, per tant, de l'encaix de Catalunya en l'Estat” (Giró, 1999: 158).

*La Vanguardia*, por su parte, es conservadora y reconoce algunas particularidades de la realidad catalana aunque es favorable a la unidad española:

“*La Vanguardia* és un diari que es fa a Barcelona en castellà, tret d'alguns articles esporàdics, i es ven sobretot a l'àrea metropolitana. És marcadament de dretes, molt moderat i molt poc procliu a la mobilització. És un ferm partidari de la monarquia i de la unitat d'Espanya. Reconeix especificitats polítiques, econòmiques i simbòliques de Catalunya, però, de forma particular, no simpatitza amb cap

reconeixement del dret a l'autodeterminació” (Giró, 1999: 464).

*El Mundo*, diario incluido en nuestro estudio pero no en el de Giró, es interpretado como un diario de corte españolista, conservador y partidario de la unidad de España y del actual sistema autonomista.

Los artículos que se analizan corresponden a los publicados entre el 12 de noviembre de 2010, fecha en que informativamente comienzan a recogerse las primeras noticias de campaña electoral oficial, hasta el día 27 de noviembre, fecha en que se recogen los últimos actos de campaña y que coinciden con el día de reflexión política previa a la jornada electoral de domingo 28.

En total se han analizado más de trescientas piezas, como se explicará más adelante, desde una perspectiva propia del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en el que se combinan los estudios de escala de atención y diferencial semántico aplicado por los diarios, así como el análisis icónico (fotográfico e iconográfico), pues consideramos la imagen y los gráficos en los diarios de importancia indudable, y por ello hemos analizado y valorado si las fotografías e infografías que acompañan a las piezas seleccionadas resultan favorables, desfavorables o neutras al candidato.

Los autores y autoras de este estudio partimos de la inquietud por la contribución activa de los medios de comunicación, en este caso, de la prensa escrita, en la construcción de la representación social de los conflictos e identidades, así como de sus actores y sus acciones, pues compartimos con Borrat (1989) que los diarios son actores políticos cuya acción afecta directamente a la evolución de los temas sobre los que se ocupan.

Por lo tanto, el objetivo principal que plantea este estudio es el de analizar los discursos periodísticos que realizan los rotativos seleccionados sobre los discursos políticos emitidos en la campaña electoral catalana para los comicios autonómicos de 2010. Este propósito se concreta en los siguientes apartados:

- Estudiar los temas que los diarios han destacado como noticia

- Señalar los temas que se proponen como portada
- Señalar la contribución que los diarios hacen en la campaña electoral atendiendo su posicionamiento ideológico coincidente, distante o neutral al del candidato analizado.

Para abordar el análisis, hemos elaborado<sup>2</sup>, en primer lugar, una ficha que recoge los elementos de observación y estudio que se observan en las tablas 1 y 2.

**Tabla 1. Ficha de análisis**

<b>Titular, diario, fecha, página y candidato</b>
<b>Escala de atención</b> Portada de diario: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Noticia de apertura.</li> <li>2. Noticia de no apertura o fotonoticia</li> <li>3. Llamada</li> </ol> Ubicación del titular: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impar superior.</li> <li>2. Impar inferior.</li> <li>3. Par superior.</li> <li>4. Par inferior.</li> </ol> Número de columnas del titular: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tres o más.</li> <li>2. Una o dos.</li> </ol> Más de media página, portada de sección o cuadernillo, página especial o cintillo. Infográfico o fotografía.
<b>Diferencial semántico</b> Muy favorable, favorable, neutro o inexistente, desfavorable, muy desfavorable.
<b>Análisis icónico</b> Favorable, neutro o inexistente, desfavorable.
<b>Observaciones</b> Papel de las mujeres en la campaña. Presencia de otros líderes. Referencias al partido de fútbol entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF.
<b>Notas</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Este cuadro de análisis ha sido aplicado a todas las piezas periodísticas, tanto portadas como artículos informativos, aunque no en todas ellas hemos podido responder a cada uno de los ítems aquí expuestos.

**Tabla 2. Resultados de la escala de atención**

Máxima	De 11 a 14 puntos
Muy Importante	De 8 a 10,99 puntos
Importante	De 5 a 7,99 puntos
Poco importante	De 2 a 4,99 puntos

*Fuente: elaboración propia.*

El objetivo primordial que se buscaba es el de tener una rápida fotografía de la pieza analizada, pudiendo tener una aproximación numérica del grado de atención que el diario en cuestión daba a la noticia estudiada.

La escala de atención está basada en la adaptación de la metodología cuantitativa, propuesta por Budd (1964), que evalúa el grado de atención que adquieren los hechos por parte de los diarios en función de la composición periodística. A saber, si la ubicación del titular aparece en una página impar se subscribe mayor importancia que si aparece en par; de igual modo, si aparece en una posición superior el valor es mayor que si aparece en una inferior. La aparición de infografías o fotografías dota a la noticia de mayor visibilidad en página, además de conferir un valor visual añadido al texto. El autor resume el grado de importancia en cinco factores:

“1) multi-column heads as opposed to one-column heads; 2) a story placed at the top of any page, or above the “fold” of any page, as opposed to one placed below the “fold”; 3) a story that runs three-fourths of a column or longer as opposed to one that runs less than that length; 4) a story with an accompanying photograph as opposed to one without a photograph; 5) stories appearing on page one, or the principal page of any departmental page (such as sport), or on the editorial page, contrasted to those appearing elsewhere in the paper. In each case, editors were asked to make such judgments assuming stories

<sup>2</sup> En este estudio hemos partido de la propuesta metodológica de MERODIO (2010).



concerned the same general topic.”  
(Budd, 1964: 259)

La ficha de análisis, además, incluye el diferencial semántico de Osgood (1952) adaptado a nuestra investigación.

“Measurement of flexibility or diversity in communicative products is given by the type-token ratio: with each instance of any word counting as a token and each different word as a type, the greater the ratio of types to tokens the more varied is the content of a message.” (Osgood, 1952: 198)

Aplicamos a la observación una escala de 1 a 5, desde muy favorable hasta muy desfavorable para medir la valoración que el periodista hace del discurso político de Mas o Montilla.

Como temas destacados en estas elecciones catalanas hemos creído conveniente valorar la aparición del género femenino en temáticas político-electorales, con la finalidad de ver si la mujer tiene la misma presencia que el hombre y es tratada de igual manera. Hemos incluido como apunte la observación de los nombres que acompañan a los de los presidenciables convergente y socialista, respectivamente, y especialmente si hay o no presencia de líderes estatales y cómo es interpretada esta aparición por parte de los rotativos. Finalmente, dada la importancia suscitada por el *derby* Barça-Madrid, nos interesó ver con qué noticia se abrían las dos semanas de campaña y comprobar en qué grado el ámbito futbolístico salpica directamente la arena política.

Hemos completado los análisis de contenido con un análisis icónico. La angulación, el contexto, las personas que acompañan al candidato, las pancartas, los gestos, la difuminación de la fotografía, los colores de la infografía,... todos estos son elementos de gran importancia que acompañan al texto y que, en muchas ocasiones, llegan a ser más protagonistas que la misma redacción. Nos interesa, dada la importancia informativa e interpretativa de estos elementos gráficos, observar si son o no favorables al candidato que retratan.

Entendemos, entonces, que la información publicada por los diarios son elementos de influencia en los procesos de toma de decisión de

los políticos, pero también tienen una influencia directa en los valores que afectan a la cotidianidad de los ciudadanos. Justamente, el resultado de este estudio nos dará una lista de temáticas que se han repetido o no a lo largo de los días de campaña electoral, e incluso los que se han reiterado entre las diversas cabeceras informativas. Para McCombs (2006:25) el seguimiento informativo del hecho noticiable deja palpable la apuesta del medio por la importancia del hecho y esto es lo que el autor denomina ‘pistas’ dirigidas a los lectores para que puedan configurar su propia agenda. Estas pistas a través de las que los medios dejan huella de su relevancia de los hechos se resume en la aplicación de la metodología cuantitativa de Budd (1964) que aplicamos en el estudio.

## Referencias

- BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BUDD, Richard (1964): “Attention Score: A Device for Measuring News ‘Play’”. In: *Journalism Quarterly*. Columbia: Association for Educ., Vol. 41, nº 2, pág. 259-263.
- GIRÓ, Xavier (1999): *Anàlisi Crítica del Discurs sobre nacionalisme i identitat als editorials de premsa diària publicada a Catalunya des de la transició fins al govern del PP (1977-1996)*. Barcelona: Universitat Autònoma. Tesis Doctoral.
- MCCOMBS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. [Título original (2004): *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press]
- MERODIO, Iker (2010): *Análisis de editoriales e informaciones sobre el Plan Ibarretxe en la prensa generalista española de 2001 a 2006*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Tesis Doctoral.
- OSGOOD, Charles (1952): “The nature and measurement of meaning”. In: *Psychological Bulletin*. University of Illinois, Vol. 49, nº 3, mayo, pág. 197-237.

VAN DIJK, Teun A. (1996): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós. □

# Una reflexión tecnológica

Iker Merodio<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

## 0. Introducción

Comenzar con un aparente oxímoron puede parecer arriesgado. Pero es precisamente ese punto de riesgo –absolutamente asumible, por otro lado– el que caracteriza la materialización de ideas por medio de las nuevas tecnologías. Por cierto, que el calificativo de “nuevas” cada vez está más obsoleto aunque nadie dé importancia a esta cuestión, aparentemente.

Más allá de si son nuevas o comienzan a ser viejas, estas tecnologías son, sobre todo, útiles. Su aportación a la sociedad es sólo comparable a la que, en otros momentos, supusieron la imprenta, la radio y la televisión. Puede que tal vez un poco más que alguna de las dos últimas, pero en cualquier caso menos que la primera.

Con todo, Internet no es una revolución, o no una revolución distinta a la que han supuesto la creación y, sobre todo, la popularización de otros modos de consumir información y entretenimiento. Internet es *sólo* otro modo de consumir ideas y productos. Seguramente, además, el más caro. No hay que olvidar que los libros, la radio y la televisión (aunque también la hay de pago) se abonan de modo indirecto (desde la publicidad a las subvenciones públicas), pero no de un modo directo hasta en dos ocasiones: el aparato receptor y el canal de transmisión.

En resumen, Internet es una oportunidad que debe ser aprovechada. Una herramienta cuya

---

<sup>1</sup> Doctor en Periodismo y CEO de Soluciones Comunicativas. Coordinador del observatorio *Elecciones Vascas 2009*.

potencialidad total aún desconocemos y de una vida útil tan longeva como la imprenta, posiblemente. Pero ni supone una revolución ni un cambio de paradigma. No de momento, por lo menos. Y quienes defienden lo contrario, curiosamente, tienen intereses económicos directos que podrían crecer si la gran red se convierte en esa herramienta revolucionaria que, sencillamente, no es.

## 1. Las primeras y segundas experiencias

Internet es, sobre todo, un mito: el de nuestro tiempo. Son muchos los usuarios que hacen el esfuerzo de recordar cómo y para qué crearon su primera cuenta de correo electrónico, oyeron hablar de Google o abrieron un blog.

Y los miembros de la generación que hemos vivido su irrupción y eclosión hemos sido unos privilegiados por tener la fortuna de verlo y aprender a manejarlo, casi, sobre la marcha. Pero también hemos asistido a intentos expresos de apropiarse de esas “primeras experiencias”. Internet ha cambiado modificado ciertos hábitos, como el de la búsqueda de información, pero también ciertos conceptos, y “red” es un polisémico distinto que en el siglo XX, pero “gurú” también posee ahora ciertas connotaciones.

Ser el primero en llegar y el que más lectores/seguidores tiene en bitácoras o redes sociales ha transformado la percepción del mundo a los usuarios avanzados: el sistema feudal revive y quien más *tiene*, más *puede*. No sólo en cifras, también en tecnología: la irrupción de los sistemas estandarizados (una de las características de lo que se ha conocido como “2.0”) ha provocado que cualquiera pueda estar en Internet<sup>2</sup>, pero sólo quien mejor conoce los recovecos, o puede pagar a alguien que posea esa información, es capaz de ocupar los mejores espacios en los buscadores. Ubicaciones privilegiadas que han supuesto el ascenso de algunas marcas sobre sus competidores.

---

<sup>2</sup> En la Internet “1.0” era necesario que hubiera un trabajo de programación y diseño, además de la adquisición de alojamientos o dominios propios. Todos esos requerimientos desaparecen con la irrupción de blogs o redes sociales que ofrecen la creación de espacios propios gratuitos.

No obstante, quien se sorprenda es un ingenuo, porque la aparición del mercado, inmediatamente después del surgimiento de la herramienta, es casi insoldable. Pese a esta aceptación, son los rasgos intrínsecos de esta venta (sin resultados objetivos, sin cálculo de precios, promocionando un sistema antidemocrático, etc.) los que merecen una crítica feroz.

Más allá del mercado debe situarse la ciencia, que tiene la obligación de aferrarse a las oportunidades para surgir, crecer y comunicarse. Y el uso comunicativo de Internet, que facilita la propagación de contenidos, debe servir de estímulo para la creación y promoción científica. La ciencia sin divulgación es inservible. Pero pese a que la comunidad científica lo sepa, los editores de revistas y publicaciones obligan a los autores a invertir tiempo, energía e incluso dinero con condiciones draconianas para que los volúmenes vayan saliendo a la venta.

Sólo la financiación pública parece frenar una tendencia inexplicable e indecorosa por parte de editoriales que otrora exhibieran rigor en sus publicaciones y prestigio en su catálogo. Pero cargar todo el peso sobre los impuestos ni es viable ni es correcto. Y además obliga a la cumplimentación de rigidísimos protocolos que desaniman la creación y la producción, y provocan que el científico ocupe su tiempo en tareas administrativas que no le deberían corresponder.

Por todo lo explicado, Internet se dibuja como una oportunidad. Una fisura por la que entra una luz sin describir pero que, cuando en 2009 la percibimos, la intentamos aprovechar para iluminar el primer observatorio, el que correspondió a la campaña previa a las elecciones autonómicas vascas del 1 de marzo del año citado.

El éxito científico (contrastable en el rigor del desarrollo metodológico y del corpus práctico), comunicativo (con más de 30.000 visitas en el momento de edición de este volumen) y social (los impactos directos recibidos y el impacto social que hemos ido comprobando desde que lo pusiéramos en marcha hasta hoy) avaló la creación del segundo, sobre el que versa esta publicación.

El equipo de jóvenes investigadores que se lanzaron en la primera experiencia (Miguel Ángel Casado, Igor Filibi, Estefanía Jiménez, Jone

Martínez y el que escribe y firma estas líneas) fueron testigos y parte de la materialización de una oportunidad. Como tal lo vivieron y pueden dar testimonio del proceso y del beneficio posterior: la publicación de dos libro-CD y la celebración de una jornada que contó con académicos, periodistas y políticos de primer nivel en todos los casos.

Ante ello se aprovechó la oportunidad de repetir la experiencia. Gracias también a la intervención de la Diputación Foral de Bizkaia, que facilitó la labor académica del nuevo equipo investigador (formado por el grueso del primero con las incorporaciones de Eztizen Miranda y Cristina Perales) al permitir que se centrara en la labor académica y descargando cuestiones como la recopilación de información o la preparación de eventos de presentación, a empresas especializadas.

Catorce mil visitas en 2010 y un impacto en los medios mayor que el ejercicio precedente certifican la validez del uso de las herramientas que se han desarrollado en Internet para divulgar ciencia. Y no sólo eso, también para fomentar el interés e incluso la discusión.

Ante el mercado creciente en la red pero también en las editoriales científicas. Aprovechar las oportunidades para difundir conocimiento debe convertirse en una obligación añadida para quienes usan recursos públicos y, en ocasiones, se quejan de la falta de flexibilidad de los sistemas tradicionales.

## **2. Cuando la oportunidad y el riesgo coinciden**

Después de una reflexión muy general necesaria para poner en contexto el caso, la exposición de lo concreto debe resaltar como un objeto colorido en una caja de luz. Así, las dos experiencias de observación, la de 2009 y la de 2010, se basaron en una metodología tradicional que se adaptó convenientemente para poder realizar una investigación diaria. Sin perder el rigor científico inherente, se diseñaron tablas para el análisis cuantitativo y cualitativo del tratamiento en prensa que recibían los principales candidatos.

Esta observación se debía realizar sobre las informaciones del día y había que transmitirla a lo largo de la jornada analizada. Ese fue el reto y

el compromiso que asumieron los integrantes de los equipos, y lo hicieron con éxito.

Este análisis se volcaría en una bitácora y se trasladaría a la red social con más penetración en Euskadi y España, *Facebook*, y a otra emergente y con un perfil de usuario más interesado en estas cuestiones, *Twitter*.

De ese modo se materializaba el compromiso y se invitaba a los usuarios de Internet interesados a participar en el desarrollo. Se utilizaban las herramientas para difundir ciencia y para que ésta llegara a un público potencial limitado por el acceso a Internet, hasta la aparición del presente volumen.

El proceso, en su conjunto, supone la primera experiencia de emisión a tiempo real de investigación científica aplicada. E incluye una apelación directa a los receptores potenciales. Hasta 2009, cuando se puso en marcha la primera edición, este tipo de análisis no contaba con precedentes.

Pero es en esta oportunidad concreta donde radica, precisamente, el riesgo general. Para empezar, el del acceso que, durante el tiempo que dura el experimento, se limita a quienes posean terminales receptores y puedan pagar, de un modo directo o indirecto, una conexión. Pero no sólo eso: el conocimiento sigue funcionando como el disgregador social más eficaz en el planeta. Interpretar el contenido después de acceder a él requiere un esfuerzo que merece un agradecimiento expreso por parte del equipo investigador y de las Instituciones que impulsaron el análisis.

Pero el riesgo sigue presente en usar las audiencias para algo distinto que para hacerles llegar conocimiento, en gestionar la comunidad interesada en la ciencia para colocar un mensaje publicitario, o en desvirtuar las herramientas implementadas dejándolas perecer o desacreditándolas.

El proceso científico conserva y valora contextualizar los resultados y darles la relevancia adecuada. En este caso, el medio en el que se lanza el mensaje también merece este esfuerzo que define a la praxis académica rigurosa.

### 3. El futuro

Tanto en términos generales (Internet como oportunidad comunicativa y/o de mercado) como en las experiencias concretas (la puesta en marcha de las dos bitácoras y la adecuación de la ciencia tradicional a una práctica daría y comprensible por la sociedad) el futuro pasa, inexorablemente, por luchar día a día por conservar las oportunidades.

Parece que los grandes inventos tienen su propia inercia, y que es inevitable que se extienda el uso de la máquina de vapor, la electricidad, el teléfono o la penicilina. Del mismo modo, la imprenta, la radio y la televisión son herramientas que parecen avocadas a obtener éxitos social y empresarial. Otra cuestión será calcular cuánto del segundo ha influido en el primero.

Internet va a asentarse y a avanzar. Nadie sabe hasta cuándo, con qué forma o ritmo, pero lo único seguro es que afectará, incluso aunque no lo quieran, cada día a más personas en el Mundo.

Conservarlo como una oportunidad que no se empañe por oportunistas –valga la redundancia–, por quienes no entienden que debe someterse a una regulación mínima (que, de facto, ya existe), o por quienes lo ven como otra oportunidad para el marketing, no es labor de todos. La máxima responsabilidad debe recaer en quien la tiene por definición, y las proclamas a favor de la horizontalidad o la participación no deben convertirse en excusas ante lo que pudo ser. La Universidad, los gobiernos, los medios de comunicación y los desarrolladores que crean y mantienen las herramientas tienen una capacidad de interacción específica y mayor que un simple usuario, por lo que se les puede y debe reclamar un cuidado escrupuloso en el mantenimiento de la herramienta como una oportunidad que afecta al resto de ciudadanos.

Las ganas de protagonizar revoluciones que algunos exhiben, incluso, ante la algarabía de sus seguidores bien pudiera volcarse en novelas de ficción. □

# Catalunya 2010: enfado y contención

Ramón Zallo<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

## 0. Introducción

Con una participación suficiente (60%), se ha abierto un nuevo ciclo, tras el experimento de gobierno tripartito de izquierdas de siete años. El electorado ha votado, lo primero de todo, contra el gobierno. Bajaron todos sus componentes. Y lo ha hecho desde la referencia de país y para lograr un liderazgo estable y posibilista. Le ha dado casi todo el poder a CIU.

Artur Mas ya era ganador antes de iniciada la campaña. Solo se especulaba por cuánto. Durante la campaña se ratificó esa imagen, con un tratamiento informativo amable o respetuoso según los casos y muy personificado en casi todos los *media*. En especial el *media* tradicional afín a CIU, La Vanguardia, lo presentaba rodeado de senyeras, como la reencarnación de la nueva y vieja Catalunya, tal y como detectara el grupo de investigación Eleccions Catalanes 2010 (EC2010).

## 1. Nacionalistas, federalistas, híbridos, derechas e izquierdas

En la agenda de estas elecciones se barajaban, al menos, cuatro temáticas: la identidad, la relación política y económica con España, la crisis y la redistribución social interna y, finalmente, la gestión institucional. La Catalunya mayoritaria, ha votado de manera meridiana.

Ha votado, en primer lugar, identidad catalana e **identidad nacional** expresando con ello el enfado de la sociedad catalana por el

tratamiento estatal –en sus dos sentidos– del tema estatutario. En efecto el voto nacionalista más el federalista logran cerca del 80% y, dentro del mismo los mejor parados son los nacionalismos catalanistas. En efecto, CIU, ERC, SI de Joan Laporta y RI. cat de Joan Carretero, en conjunto, han pasado del 45,5 al 50 %, mientras que el voto nacionalista español (PP y Ciutadans) a pesar del éxito del PP, solo gana dos puntos de 13,6 a 15,7%. Pierde la tierra del medio: el federalismo ideológico.

También les ha ido bien a las pequeñas apuestas ganadoras y de signo contrario: el independentismo económico, populista y poco elaborado –propuesta de proclamación parlamentaria de la independencia– del SI Laporta y el españolismo resentido de Ciutadans, que repite y mejora en votos.

En segundo lugar, Catalunya ha votado **nacionalista** sí, pero **no independencia** (el voto independentista total ha pasado de 14,05% en el 2006 a 11,56% en 2010) a pesar de las facilidades objetivas que daban la crisis estatutaria, el ascenso sociológico del independentismo y los procesos abiertos de construcción nacional.

El problema reside en el factor subjetivo: ERC como agente organizado. El independentismo social crece, pero el independentismo partidario no. La ERC, que era toda una brillante promesa en manos de Lluís Carod-Rovira, con un discurso moderno y matizado, ha terminado por ser, a base de fracturas y desencuentros internos entre familias, una caricatura de sí misma. Se implosionó bastante antes de la cita electoral. Los republicanos se han dejado por el camino más de la mitad de los escaños, 11, y han perdido 200.000 votos: una parte hacia CIU (que gana en total de ese y otros caladeros, casi 300.000) y otra hacia la SI de Joan Laporta (sus 102.197) y la RI.cat de Joan Carretero (sus 40.000). Ya se verá si ERC es capaz de reconducir su discurso y sus filas. Le toca.

Catalunya ha votado el mantenimiento de una relación tensa, con España, pero más tensa que la de la época de Pujol, porque Catalunya ya se cree que está en construcción nacional. No le dice ni *adeu* ni *benvingut* y ni siquiera sólo un ¡qué hay de lo mío!, sino también “tomo mi camino” aunque todavía –con Mas– no saben cual ni cómo.

---

<sup>1</sup> Catedrático en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU.



En tercer lugar Catalunya es más de derecha hoy que ayer pero posiblemente también más que mañana dada su tradición cívica progresista.

Ha optado esta vez por darle importancia, por un lado, al bolsillo tras el disgusto estatutario. El eje de la campaña de Mas eran reivindicar un Concierto parecido al vasco y navarro, infraestructuras y señalar los agravios económicos comparativos. Pero, por otro lado, las políticas sociales y solidarias han pasado a segundo plano. Poco discurso redistribuidor premiado. CIU sostuvo explícitamente un modelo de corte liberal en fiscalidad y otros temas.

Es significativo al respecto, el batacazo del conjunto de las izquierdas que ponían el acento en la redistribución aunque su fracaso no haya sido por ese motivo sino por acumulación de cartulinas amarillas: todas pasan del 50,3% al 34% del voto y, en cambio, el escasamente solidario voto de centro derechas y derechas (CIU, PP y otros) pasa del 42,1 al 53,2%, y los híbridos en estos temas - Ciutadans y Laporta- pasan de 3 a 6,68%.

Igualmente ha aparecido el discurso xenófobo del PP y reaparecido el del PxC de Anglada (ultraderechista de pedigrí) en un país con 15,9% de inmigrantes de media (20% en Barcelona, 30 y hasta 50% en unas cuantas ciudades). Que no estén estos últimos en el Parlament es una buena noticia.

En cuarto lugar, la búsqueda de orden institucional pasa por el ejercicio de liderazgo del delfín de Pujol (a pesar del escándalo Millet). Pero habrá de jugar a dos bandas. Artur Mas necesitará algún socio puntual para alcanzar mayorías y ejercer el liderazgo en Catalunya, pero habrá de traer algo, mediante acuerdos en Madrid y dándole algún aliento a Zapatero, aunque los pactos de verdad vendrían tras las elecciones generales de 2012 y con quien gane.

En el fondo se vuelve, más que a la normalidad, a formas conocidas. Las grandes apuestas ganadoras pertenecen a la derecha: el centro derecha liberal y democristiano catalanista (CIU) sube 14 y, de forma novedosa, la derecha españolista (PP) que sube, convertida en tercera fuerza. Y también es un anuncio de que Catalunya -salvo vuelco- ya difícilmente salvará a Zapatero. Es verdad lo del voto dual catalán según

elecciones -el PSC puede recuperarse parcialmente en unas generales para frenar a Rajoy- pero el PSC y el PSOE juntos han despilfarrado esta vez un capital social importante.

## **2. Una Catalunya sin proyecto, apuesta por la gestión**

En primer lugar, ni CiU ni el PSC han abordado en profundidad el debate identitario (ni tampoco) el eje izquierda-derecha ha obtenido una relevancia sustancial, nos dice el Grupo de investigación EC2100. De hecho el limitado debate sobre proyectos de futuro casa bien con la inflación de videos de dudoso gusto que se ha producido en la campaña con el objetivo de manejar el sentimiento de la parroquia de cada cual y obviar la oferta y el compromiso público concreto.

En efecto, Catalunya en décadas anteriores ha tenido su mirada tradicional centrada en cuajar una ciudadanía colectiva, modélica y avanzada y con la referencia en Europa. Los más europeos y que miraban casi solo a Europa tras la negativa de la clase política española a la "operación Roca" en los años 80 de ocupar un lugar central en la política española. Pero en estos tiempos de crisis económica, de déficit fiscal y de crisis política relacional con España, Catalunya también miraba a España, ofreciendo una imagen enfadada, bastante ajena a lo que antaño fuera el Oasis catalán. Los dos temas centrales han sido: economía en crisis pero sin abordar la distribución, y España, pero no la construcción del proyecto nacional catalán ni el español.

En segundo lugar, se suponía que en tiempos de crisis económica los trabajadores peor situados votarían opciones defensivas para no cargar aun más con las consecuencias de la misma. Pero la decepción con el poco empastado tripartito de izquierdas (PSC, ERC e ICV), que ha tenido dos oportunidades, ha sido tal (con el resultado de 23 escaños menos) que todos han sido barridos -en menor proporción la ICV de Joan Herrera-, y ello a pesar de que la gestión no ha sido tan ineficaz como se la ha criticado -en Cultura, por ejemplo, ha sido muy buena-. En el fondo, la crisis como tal -cuando hay poco que repartir es fácil achicharrarse- y las zancadillas de Zapatero, han ayudado sobremanera al fiasco. Llama la atención que ni PSC ni ERC hayan puesto

en valor parte de lo realizado en el Gobierno y se colocaran en la tesitura del “yo no he sido” o “no me han dejado”. Iban derrotados de antemano.

En tercer lugar, se suponía que el triple cepillado estatutario (en Catalunya, en el despacho de Guerra antes de pasar por el Congreso y en el TC) llevaría al catalanismo al borde de la ruptura con España. Y en efecto, la “relación” es pésima y los re-sentimientos, mutuos, con los clichés injustos de la Catalunya arrogante e insolidaria y de la España ladrona y subsidiada.

Y, sin embargo, ha ganado la opción propensa a renegociar la “relación” desde el nuevo Estatut (CIU), sin concesiones soberanistas (referendos) o independentistas. Es más, también se ha premiado –desde el quintacolumnismo interno- a la opción (PP) que provocó el último cepillado, el más hiriente, el que arrolló la soberanía popular para dejarla en manos de un sanedrín de jueces políticos en representación de la España que se niega a reinventarse a si misma.

Los nuevos horizontes de CIU son los poco imaginativos de una senda neopujolista: Concierto económico, no más presión fiscal, retomar la interlocución en Madrid, el seny... El pensamiento conservador de las clases medias avanza: responsabilidad, reconducir, estabilidad y garantía de liderar un gobierno solvente en la actual coyuntura. Se ha impuesto el ignaciano dicho de “*en tiempos de tribulación no hacer mudanza*”. No mucho que ofrecer salvo quizás una gestión razonable.

Finalmente, se trata de un país decepcionado pero no tan descreído como parece. El que ha votado en estas elecciones es el mismo que se manifestó masivamente un 10 de julio, hace 4 meses, contra la sentencia de TC y que sigue cabreado pero contenido. CIU no tiene bula. Le vigilarán.

### 3. Lamiéndose las heridas

Estamos en fase pendular en relación a la composición social de Catalunya y a su mapa político. Ello augura un mapa provisional y la vuelta a plazo, antes o después, por una parte, del choque de proyectos entre derechas e izquierdas y, por otra, la vuelta, también a plazo, de un soberanismo más maduro y cuajado que el

republicanismo cainita que se ha presentado dividido en tres opciones separadas.

Siempre ha sido admirable el PSC por haber construido un pensamiento propio. Su liderazgo pudo ser transformador –más con Maragall que con Montilla- pero las veleidades de Zapatero, minándole la credibilidad, le han dañado tanto que hasta la campaña fue errática y volvió a mirar más hacia sus bases en las ciudades (industriales –postindustriales) con raíces en la inmigración de los 50 y 60. Tras Montilla tendrá que reinventarse pero con malos augurios para unas municipales demasiado cercanas.

Para terminar, la foto final es que asciende la polarización con fragmentación (siete fuerzas parlamentarias). En esto Catalunya se vasquiza. □



# La prensa escrita en campaña: ordenando el discurso mediático

Arantxa Capdevila  
y Enric Castelló<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

En los últimos años, los estudios sobre medios de comunicación y campañas electorales redundan sobre la influencia que tiene Internet en el diseño y consumo de la persuasión política en período electoral. Esta constatación se basa en el hecho de que la Red permite apuntar a un *target* concreto con un mensaje electoral *ad hoc* al tiempo que posibilita una mayor participación de los receptores en la construcción de los mensajes. A pesar de esto, el acceso a la comunicación electoral a través de este medio emergente es todavía muy limitado. Además, el éxito de la comunicación electoral en Internet depende de variables muy diversas y la escalabilidad de retorno –en las elecciones en forma de impacto del mensaje y voto emitido– es mucho más reducida que la obtenida por otros medios con audiencias más masivas.

Por este motivo, no cabe duda de que los medios llamados tradicionales, prensa, radio y televisión, continúan siendo centrales en las campañas electorales. Cada uno de estos medios juega un papel determinado y, entre ellos, la prensa escrita continúa siendo uno de los principales actores de las campañas electorales.

---

<sup>1</sup> Departament d'Estudis de Comunicació, Universitat Rovira i Virgili. Este artículo se enmarca dentro del proyecto de financiación del Ministerio español de ciencia e Innovación, conforme al Programa Nacional de R+D+I, en el marco del proyecto titulado "La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España: estudio de los discursos y de las narrativas" (CSO2010-20047).

Durante este período breve pero intenso en que los partidos intentan persuadir a los votantes, la prensa no únicamente desempeña un papel comunicativo, sino también un relevante rol político, función que debe ser comprendida en el contexto de las actuales campañas electorales. Hoy una campaña electoral tiene que ordenar sus estrategias en un contexto mediático complejo en el que conviven multitud de soportes y en el que los actores políticos han adquirido una importante profesionalización y ejercen una presión considerable sobre los medios.

En su estudio sobre la evolución de las campañas electorales, Pippa Norris (2000) apunta diversas etapas según la utilización de los medios. El modelo premoderno (años cincuenta) se basaba en una intensa relación directa entre los políticos y los ciudadanos –se entiende que especialmente las élites con influencia sobre grupos importantes– y en un papel preponderante de la prensa de partido, de periódicos altamente politizados y con gran influencia. El modelo moderno (sesentas y ochentas) supuso el reinado de la televisión. El medio catódico marcó tanto el ritmo del lenguaje político como las manifestaciones políticas más relevantes (debates electorales, *spots*, *talk shows* etcétera). De hecho, fue el debate televisado entre Nixon y Kennedy (1960) el acontecimiento mediático que inauguró este dominio. A partir de los noventa, Norris habla de un modelo postmoderno, en el que se asiste a una gran profesionalización de la gestión y de la planificación comunicativas. Se trata de la irrupción en campaña del marketing electoral y de los *spin doctor* que convierten las decisiones comunicativas de los partidos en estrategia política. En esta etapa, Internet y los nuevos medios (telefonía móvil, e-mail, etc.) están llamados a cambiar la relación entre medios, partidos políticos y la ciudadanía, aunque, como ya apuntábamos más arriba, en nuestro contexto político y social esto todavía no ha sucedido. Somos del parecer que las teorías de la posmodernidad se sustentan en cimientos frágiles y a menudo ahondan más en modas académicas que en esfuerzos para entender la contemporaneidad. Es cierto que en los últimos sesenta años las campañas electorales han usado los medios de una manera muy distinta y existen evoluciones y cambios notables. Aún así, durante toda esta etapa, la prensa tuvo ha jugado un papel

determinante y además otros medios, como por ejemplo la radio o las revistas, también han tenido una influencia notable en el diseño y consumo de los mensajes electorales.

En este contexto de complejidad mediática, algunos autores han predicho la desaparición de los diarios. John Carlin, en un artículo sobre el futuro de la prensa, advertía de la existencia de una corriente de opinión, que denomina los bloggeros, convencida de que los periódicos, tal y como los conocemos hoy, están condenados a desaparecer.<sup>2</sup> Estamos en desacuerdo con esta impresión y pensamos que los malos augurios para la prensa son una cuestión coyuntural. Según reconocen importantes empresarios y periodistas del sector en un reportaje reciente sobre el futuro de la prensa<sup>3</sup>, lo que parece indiscutible es que el periódico tendrá que adaptarse, cambiar, generar nuevas formas de explicar y adaptar las historias, aunque como soporte le quedan aún muchos años de vida. Pero en este breve ensayo pretendemos dar un paso más y por ello afirmamos que a medida que aumenta el número de medios disponibles por los que corren los mensajes en campaña, la prensa fortalece su función de espina dorsal comunicativa, si bien lo es especialmente para un tipo de lector y quizás de elector más reflexivo y menos volátil.

Desde el punto de vista del público, los medios son la principal fuente de conocimiento político durante la campaña electoral y cada uno de ellos realiza una cobertura diferenciada de los contenidos electorales. Así lo muestran, por ejemplo, diversos estudios que analizan las interacciones comunicativas durante las campañas electorales al Parlamento de Cataluña.<sup>4</sup> En estos trabajos se pone de manifiesto, en primer lugar,

que la prensa realiza una cobertura mucho más amplia de la campaña que los canales de televisión y, en segundo lugar, que la opinión se vehicula casi exclusivamente a través de los diarios de referencia ya que apenas se encuentran géneros de opinión en la programación televisiva. Tal vez por ello, a pesar de que la televisión es el medio que más personas eligen para seguir las campañas electorales, la prensa resulta ser el medio de formación e información preferido por las élites culturales y políticas. En este sentido, la prensa es el medio más elaborado desde un punto de vista periodístico y el que contiene un debate más estructurado. La naturaleza del medio televisivo permite producir reportajes o documentales con un discurso y una narrativa complejos, pero son más habituales las intervenciones cortas, las noticias breves –a menudo muy dominadas por la imagen y la declaración-, o los anuncios publicitarios regulados. Además, la programación televisiva, caracterizada por la fluidez que apuntó Williams en su momento y sometida a la constante interrupción (publicitaria, provocada por el cambio de canal que ejerce el espectador, etc.), no siempre facilita la exposición de ideas o del programario político. En este medio (y en otros como la radio) los líderes políticos pueden hacer declaraciones en directo, intervenir en entrevistas o emitir sus propias ideas con la única mediación que la ejercida por la cámara, el micrófono y la realización. En cambio, en la prensa asistimos a un debate mucho menos espontáneo. Un periódico se elabora mucho más tarde, ante un escritorio en el que el periodista cuenta con otros elementos y datos, escribe con sus propias palabras y reproduce aquello que considera oportuno. De este modo, la prensa es el medio en el que el periodista se reserva una porción más elevada de responsabilidad en la elaboración del mensaje que finalmente llega a los ciudadanos.

Sin duda, una de las herramientas de ordenación e impacto en las campañas electorales de los diarios es la característica de su diseño, sus cintillos informativos, páginas especiales, infográficos, cuadros comparativos. A nivel gráfico la prensa escrita tiene un poder de estructuración del discurso de gran potencia. En las campañas, las grandes cabeceras tienden a ofrecer vistosos infográficos en los que comparan lo que proponen los partidos en determinados temas (educación, sanidad, medio ambiente, etc.) de forma que el

<sup>2</sup> CARLIN, John (2009) "El momento crucial". En: *El País*, 5 de octubre de 2009. Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes), consultado el 1 de diciembre de 2010.

<sup>3</sup> LLAURADÓ, Esther i CONCELLON, Quico (2010) *I tu quin diari compres?*. Televisió de Catalunya. <http://www.tv3.cat/30minuts/reportatges/1742/I-tu-quin-diari-compres>, consultado el 1 de diciembre de 2010.

<sup>4</sup> PALLARÉS, F.; GÍFREU, J. y CAPDEVILA, A. (eds., 2007): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta. PERICOT, J. y CAPDEVILA, A. (2009): *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2006*. Girona: Documenta.

ciudadano tiene un esquema de los programas a mano, a menudo reinterpretados y resumidos. Por otra parte, las grandes cabeceras tienden a publicar encuestas sobre la aceptación de candidatos, las intenciones de voto, así como a hacer pedagogía sobre el funcionamiento de las votaciones –cómo votar, dónde, como funciona la aritmética electoral, etc.-, las circunscripciones territoriales, las listas, etc. Toda esta potencialidad organizativa de los elementos que componen una campaña electoral es una tarea compleja por ejemplo para la radio, medio que evidentemente tiene otros puntos fuertes como son la inmediatez o la ubicuidad. La televisión también cuenta con la potencialidad visual, pero en los últimos tiempos, los diferentes canales parecen preferir un tipo de cobertura de la campaña más centrada en *soft news*, es decir, en contenidos más banales.

Las especificidades de los medios impresos no acaban aquí. Desde los inicios de la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) los estudios de comunicación se han preocupado por la relación existente entre los temas tratados por los medios y la importancia que otorga la ciudadanía a los mismos. La investigación sobre la agenda ha estado especialmente dominada por el análisis de la prensa escrita, aunque también son numerosos los estudios centrados en la televisión. Como han indicado Walgrave y Van Aelst (2006: 92), el debate sobre cuál de los dos medios es más efectivo a la hora de fijar la agenda aún no está cerrado. Entre estos estudios, algunos apuntan claramente a que la prensa (también la radio) tiene influencia entre los periodistas televisivos. Walgrave y Van Aelst se atreven a “especular” sobre el hecho de que la prensa escrita tiene más afectación en los *policy-makers* dado el tratamiento en profundidad y la gran cobertura informativa (2006: 92). En la época inicial de los estudios de la *agenda setting*, algunos autores (Cobb, Ross y Ross, 1976: 26) ya advirtieron una diferencia entre los temas que más interesan al público y los que interesan a las élites políticas y decisores, que son los que pueden tener influencia sobre grupos de ciudadanos con intereses comunes. Aquí la prensa continúa ejerciendo un papel fundamental.

Por otra parte, la prensa ejerce una influencia notable en el proceso de marcos interpretativos de los temas de campaña. Ya no

nos referimos a qué temas van a regir la contienda electoral sino a cómo van a ser presentados y a cómo van a ser pre-interpretados. Así, un *issue* como puede ser la inmigración puede aparecer en clave económica –la necesidad o no de mano de obra- o en clave cultural –cuestiones religiosas o lingüísticas. Son marcos interpretativos distintos que proponen también soluciones políticas diversas y seguramente se dirigen a perfiles de electores muy diferentes. La prensa es sin lugar a dudas el medio que más nítidamente fija conceptos –a través de los cuales quedan enmarcados los temas- en tanto que divulga también argumentos muy elaborados en la defensa de determinadas visiones sobre los problemas o las necesidades en relación a la contienda electoral. Periodistas y tertulianos que intervienen en radios y televisiones seguirán los periódicos afines, conservadores o progresistas, reutilizarán los conceptos, rebatirán ideas o aportarán de nuevas a partir de las dichas. Pero la prensa estará allí, encima de sus escritorios, ejerciendo un papel precursor en el establecimiento del *frame*. De nuevo, aunque los periodistas ‘del papel’ tengan también acceso a radios y televisiones, su *tempo* más pausado les permitirá elaborar discursos más sofisticados, más autoelaborados. La prensa es actualmente el medio que ofrece el periodismo más reflexivo en el mercado de las ideas, en campaña electoral esto supone una ventaja respecto a otros medios y soportes. Los partidos políticos ejercen un gran poder en cómo se enmarcan los temas, a través de notas y ruedas de prensa o declaraciones, pero la capacidad de re-enmarcación de los periodistas es notable. El proceso de re-enmarcación o *reframing*, entendido como el ejercido por un rol periodístico con capacidad de redireccionamiento del mensaje pre-elaborado –por ejemplo por los partidos políticos-, tiene una importancia notable en el medio radiofónico (Castelló y Montagut, 2011). Pues bien, este rol pensamos que aparece notablemente reforzado en un medio como es la prensa escrita.

Como bien señala McNair (2007: 47), los medios no sólo proveen de conocimiento cognitivo, sino que también ordenan y estructuran la realidad política y dan a los acontecimientos mayor o menor relevancia. En su conjunto, y como conclusión de este breve ensayo, nos gustaría subrayar el papel de la prensa impresa como

ordenadora del discurso político, especialmente en campaña electoral. Su presencia es a nuestro juicio fundamental en la buena salud de toda democracia avanzada. La prensa no únicamente ofrece los temas de campaña, sino que interpreta las estrategias comunicativas –cada vez más sofisticadas– puestas en marcha por los partidos y *spin doctors*, desnuda en cierta manera el proceso de fijación y emmarcación temática, lo que en otras palabras se ha denominado metacobertura o *metacoverage*. Ésta hace referencia a los artículos o noticias en los que los periodistas ponen de manifiesto las estrategias comunicativas de los equipos de campaña (Humanes, 2009: 107). Esta manera de enfocar la campaña centrada en cómo los profesionales de la comunicación política “manipulan” la realidad, en descubrir los “tejemanejes” de los expertos para conseguir el voto, viene a incrementar la desafección política de los ciudadanos porque pone en evidencia que la comunicación política esta guionizada por unos expertos que supeditan la comunicación a la consecución de sus objetivos electorales. Ahonda por otra parte en lo que se conoce como la espiral del cinismo (Cappella y Jamieson, 1997), o dicho de otra manera en cómo periodistas y políticos consideran sus funciones y relaciones.

En 2007 nació el diario *Público*, que tres años más tarde inauguraría un suplemento para Cataluña. El 28 de noviembre de 2010, día de elecciones en Cataluña, se pudo comprar en los quioscos por primera vez el diario catalán *Ara*. Ninguna gran cabecera española ha desaparecido en los últimos años y todas se han apuntado al reto de ofrecer sus servicios en Internet y de doblar sus esfuerzos en la cobertura de campañas electorales. La prensa escrita es hoy, en la época de las elecciones hipermediáticas, un medio vivo y necesario, con potencialidades y funciones propias indiscutibles. No en vano la investigación sobre la *agenda setting* o el *framing* ha sido dominada por los estudios centrados en este medio. En este artículo hemos defendido que además de estas funciones, la prensa se mantiene hoy como un potente medio de ordenación del discurso político electoral, con gran influencia especialmente entre los mismos periodistas y políticos, pero también entre aquellos electores más reflexivos, a menudo líderes de opinión o prescriptores de determinadas ideas políticas.

## Referencias

- BRANTS, K.; DE VREESE, C.; MOLLER, J. & VAN PRAAG, Ph. (2010): “The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Misstrust between politicians and Journalists”. In: *The International Journal of Press Politics*. 15 (1): 25-40.
- CAPPELLA, J. & JAMIESON, K. H. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- CASTELLÓ, E. & MONTAGUT, M. (2011) “Journalists, reframing and party public relations consultants. Strategies in the morning talk radio”. In: *Journalism Studies*, in press.
- COBB, R.; ROSS, J. K. & ROSS, M. H. (1976): “Agenda building as a Comparative Political Process”. In: *The American Political Science Review*, 70(1): 176-138.
- HUMANES, M. L. (2009): “Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de la metacobertura en la prensa española”. En: *Zer*, vol. 14, nº 16: 105-121.
- MCCOMBS, M. E. & SHAW, D. L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”. In: *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-182.
- MCCONNOR, B. (2007): *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PALLARÉS, F.; GIFREU, J. i CAPDEVILA, A. (eds., 2007): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta.
- PERICOT, J. i CAPDEVILA, A. (2009): *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2006*. Girona: Documenta.
- WALGRAVE, S. & VAN AELST, P. (2006): “The Contingency of the Mass Media’s Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory”. *Journal of Communication*, 56: 88-109.
- WILLIAMS, R. (1990 [1974]): *Television*. Routledge: Nueva York. □

# A campo abierto

Enrique Santarén<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

Estoy convencido de que la mayoría de los periodistas –y más aún los que se dedican a la información política– detestan las campañas electorales. Tanto como muchos políticos y –me aventuro– buena parte de los ciudadanos. Son épocas duras, de trabajo intenso y continuado, de idas y venidas, de horarios fuera de toda lógica. Hay que cubrir actos casi circenses, discursos muchas veces inanes, debates estériles, viejas polémicas, mítines de otros tiempos, acritud, nervios, broncas... y escasísimas novedades. Y marketing, mucho marketing. Los periódicos llevamos ya muchas campañas electorales a nuestras espaldas. Cada vez que nos enfrentamos a una nueva, nuestro reto es siempre el mismo: cómo hacer algo diferente dentro de la general mediocridad.

No en vano, el término campaña tiene reminiscencias bélico-militares. Es ahí donde estamos los medios, en campaña, a campo abierto, en medio de la batalla, con el ánimo no siempre logrado de contarla y, al menos, salir indemnes.

Los periodistas solemos exhibir orgullosos el gran hallazgo intelectual que justifica nuestro trabajo: somos los intermediarios entre “lo que pasa” y la sociedad; es la ciudadanía, los lectores, oyentes, televidentes, internautas, la titular del sacrosanto derecho a la información y nosotros somos los garantes de que así sea. Al menos, concédasenos esa misión aunque solo sea en el plano teórico. Es decir, somos algo así como servidores públicos, porque ofrecemos –o deberíamos ofrecer, pero esa es ya otra cuestión– un servicio general a la sociedad. En este aspecto,

periodistas y medios de comunicación somos necesarios –qué bien suena esta palabra en estos tiempos de crisis e incertidumbre– para la transmisión a la sociedad de los hechos socialmente relevantes.

Discrepo abiertamente de los medios y periodistas que abordan una campaña electoral como un simple acontecimiento informativo más – generalmente poco atractivo o en lenguaje coloquial-actual “un marrón”– al que hay que dar espacio y tiempo como buenamente se pueda. Se podrá dudar de la eficacia de las campañas electorales, de su duración, de su planteamiento anquilosado, de su superación con las nuevas tecnologías, de su limitada capacidad para mover al electorado, pero mientras existan, el papel de los medios de comunicación será ofrecer la mejor cobertura posible, con los mayores medios a nuestro alcance, con capacidad de innovación y, si no con entusiasmo, al menos sí con profesionalidad plena. Sobre todo, con espíritu de servicio público.

La democracia es el pilar básico de nuestra convivencia, y los medios debemos estar siempre a la altura de nuestra misión. Las elecciones, mientras no inventemos otro método, son la máxima expresión de la voluntad popular, de la democracia. El carácter de servicio público de los medios nos involucra definitiva y categóricamente en la calidad de nuestro sistema democrático y nos compromete y obliga en su perfeccionamiento, también y especialmente en las campañas electorales. Los periodistas hemos sido en general incapaces de hacer autocrítica sobre la calidad de las campañas electorales, sobre su decadencia, sobre su reflejo en los medios. Es decir, sobre nuestro papel activo y pasivo en el deterioro de las campañas. En efecto, podemos estar de acuerdo en la aseveración de que las campañas ya no interesan a nadie, no movilizan salvo a los convencidos y significan un gasto a menudo excesivo e incomprensible para buena parte de la sociedad. Pero algo de culpa tendremos en ello. No caigamos en el inmenso error de arrojar toda la responsabilidad sobre los partidos. Al menos, realicemos el ejercicio de reflexión que desde nuestras páginas, nuestras ondas o nuestras cadenas exigimos a las formaciones políticas.

---

<sup>1</sup> Director adjunto de *Deia*.



Siempre decimos –otro hallazgo intelectual– que una sociedad bien informada es una sociedad más libre. Hagámoslo posible. No puede escapar a esta reflexión el trabajo de los partidos políticos en una campaña electoral. Si hay algo realmente difícil en la labor de un periodista durante una campaña ésta no es buscar un titular atractivo –que lo es–, un enfoque diferente –arduo esfuerzo–, un estilo y lenguaje propios. Lo complicado y que justifica nuestro trabajo es discernir entre información y propaganda. Y no es fácil: los gabinetes de los partidos son especialistas en bombardear a los periodistas con notas perfectamente redactadas, imágenes y fotografías adecuadamente enfocadas, escenarios subliminalmente diseñados, audios magníficamente extraídos, videos sobresalientemente editados para unos medios en general alineados, ya de inicio, a favor o en contra –o ambas cosas a la vez– de candidatos y partidos. Algo perfectamente legítimo, siempre que se haga sin tapujos, sin ínfulas ni pretensiones de inexistente neutralidad, como bien puede inferirse de los resultados del Observatorio, de valor impagable para ilustrar una realidad que se pretende negar de uno mismo mientras se le achaca al adversario. Ahí están las conclusiones. Nuevamente, estamos en el fragor de la batalla. A campo abierto.

Y eso que recuerdo bien mi escepticismo cuando, siendo director de *Deia*, recibí la información de que un nuevo Observatorio iba a analizar la labor de los medios durante la campaña de las elecciones vascas de marzo de 2009. He de reconocer que, a diario, echaba un vistazo escudriñador a sus análisis y leí con interés, aunque evidentemente sin sorpresa, sus conclusiones. Creo que al igual que la prensa debe ser crítica con los partidos y su modo de hacer antes, durante y después de las elecciones –y eso incluye las campañas electorales–, los medios debemos también ser objeto de análisis riguroso y de crítica a nuestra labor. Es un derecho de los ciudadanos y aire fresco para los medios. Es más, yo apuesto por cerrar el círculo, de modo que demos un paso más y, a modo de *observatorio del observatorio*, seamos capaces de integrar el análisis y la crítica por parte de los medios a los métodos, apuntes y conclusiones del Observatorio. Crítica y autocrítica, honesta y

continua. Es la única forma de que ganen la democracia y el periodismo.

Ahora que Barack Obama no está tan de moda como gran líder mundial y anda un poco de capa caída, se puede correr el riesgo de citarle sin demasiado temor a ser tachado de oportunista o de esnob. Así que no me resisto a reproducir una parte de las palabras del presidente estadounidense pronunciadas en el homenaje celebrado en 2009 a Walter Cronkite, periodista y presentador de las noticias de la CBS y pionero del periodismo televisivo en su país, que pasaba por ser el hombre en quien más confiaban los norteamericanos y que había fallecido recientemente: “¿Qué ha ocurrido hoy?” ha sido reemplazado por “¿Quién ha ganado hoy?”. *El debate público se degrada. La confianza del público se quiebra. No somos capaces de entender nuestro mundo, ni de entendernos los unos a los otros tal como debiéramos. Y esto tiene consecuencias reales en nuestras vidas y en nuestra nación. Parece como si tuviéramos que elegir entre lo que nos arrebató lo fundamental y lo que nos daña como sociedad. ¿Qué precio es más alto? ¿Qué coste es más duro afrontar?* Walter dijo: “Esta democracia no puede funcionar sin un electorado razonablemente bien informado”.

Estoy de acuerdo: la democracia necesita una sociedad bien informada. Las campañas electorales sólo son una parte –quizá mínima pero imprescindible ritual– de esa necesaria información, análisis, interpretación, opinión que hacen fuerte a una sociedad democrática. Como terminaba siempre sus informativos Walter Cronkite, aunque luego fue nefastamente imitado por estos lares: “Y así son las cosas”. □

# De Internet a la prensa

David Bajona<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

## 0. Introducción

La campaña electoral al Parlamento catalán ha tenido su flanco en la red, de doble filo. La diseminación de mensajes en Internet, buscando el ya tan conocido efecto viral, ha intervenido finalmente como un elemento distorsionador en algunas campañas. Los mensajes mal calculados difundidos por algunos partidos en internet han obtenido una repercusión negativa en sus propias campañas, que ha conseguido solapar sus discursos en otros canales como la prensa y la televisión, contribuyendo finalmente a una valoración negativa de su comunicación en campaña.

De hecho, la difusión a través de Internet de mensajes laterales o secundarios ha demostrado la importancia del propio canal internet y la superación de éste como un lugar común para mensajes destinados sólo a nichos concretos de audiencia y descritos en algunos casos como "alternativos", "para jóvenes", etc., mensajes por otra parte no exentos de un cierto factor de riesgo en caso de que lleguen al espacio central de la audiencia.

## 1. Internet en Catalunya

El crecimiento de la penetración de Internet en la sociedad catalana es evidente. Según el estudio de medios *Barómetro* de FUNDAEC, Internet contaba en octubre de 2010 con casi tres millones de usuarios (2.945.000), un 40% sobre la población total del Principado y 70.000 más que en 2009. De estos casi tres millones de personas, utilizan

Internet habitualmente para informarse sobre la actualidad 1.922.000 y, lo más importante, la distribución por perfiles sociales de género, edad, rol familiar y preferencias ideológicas no excluye a ningún grupo. De hecho, la audiencia de Internet se encuentra ampliamente representada en cada uno de ellos. El uso de la red para informarse específicamente sobre política se recoge en el *Barómetro d'Opinió Política (BOP)*, del *Centre d'Estudis d'Opinió*: según la cuarta oleada de 2010, un 20,2% de los encuestados dice utilizar Internet para "informarse sobre temas políticos". Es probable que este porcentaje experimentara un alza durante la campaña electoral. El hecho es pues que, como muestra este sencillo análisis cuantitativo, Internet no es un espacio marginal y estanco con una audiencia diferenciada de la del resto de soportes mediáticos, dado que alcanza segmentos de audiencia relevantes.

Del mismo modo, un enfoque cualitativo sobre la audiencia de Internet también puede resultar interesante. En primer lugar podemos observar qué tipo de medios son los utilizados para acceder a la información política, si se trata de medios también presentes en otros soportes (sobre todo prensa, pero también radio y televisión), medios exclusivamente digitales o de redes sociales, correos electrónicos y otros similares. El BOP nos permite analizar este mix de medios ya que pregunta directamente sobre ellos: "¿Cómo se informa de temas políticos por Internet?". El resultado sugiere que los encuestados no utilizan un solo tipo de medios sino una combinación, que incluye en algunos casos redes sociales, correos electrónicos, etc., fórmulas de comunicación que equiparan a los medios de comunicación. Si sumamos los medios exclusivamente digitales (sin correspondencia en prensa, radio o televisión) a las redes sociales, buscadores, las páginas corporativas, correos electrónicos, blogs, etc., el resultado es de un 45,7%. Aunque engañoso, dado que se trata de una pregunta multi-respuesta, este porcentaje nos indica un importante uso de medios sin correspondencia con las tradicionales cabeceras de prensa o grupos empresariales de comunicación.

En segundo lugar, en el sistema mediático digital catalán existen medios digitales especializados en política. Este tipo de medios, además de ofrecer un porcentaje muy alto de

---

<sup>1</sup> Jefe del área de análisis de la "Fundació Centre de Documentació Política".

contenidos dedicados a información política, se actualizan varias veces durante el día siguiendo la actualidad política y suelen tener un "tiempo de respuesta" muy bajo entre el suceso y la generación de contenidos informativos. Siendo esta una característica común a los medios digitales en general, no es menos cierto que la especialización en el ámbito político proporciona una caja de resonancia a informaciones que podrían ser descartadas por la prensa y sus versiones digitales en la red. Además, la audiencia de los medios especializados, mal llamados "confidenciales", no es desdeñable. Tanto desde el punto de vista del perfil de sus lectores, entre los que se encuentran políticos de todos los niveles, periodistas, gestores institucionales, etc., como desde el de los contenidos, con un evidente interés en causar impacto para captar audiencia.

La extensión de Internet y su uso facilitan la porosidad de las informaciones originadas en los medios digitales hacia el resto de medios "tradicionales". Además, la existencia de medios especializados en el ámbito político contribuye a magnificar informaciones y a aumentar su cantidad.

Por ello, y del mismo modo en que se espera un retorno positivo de los mensajes políticos en la red, dadas las capacidades masivas de distribución de información en Internet a un coste irrisorio, por la misma razón existe la posibilidad de un efecto negativo multiplicado.

## 2. Difusión masiva y viralidad

No es ningún secreto que las campañas electorales en Internet buscan un efecto de marketing viral, que consiste en la transmisión directamente entre los usuarios de información distribuida al margen de los medios (en blogs, YouTube, por medio de correos electrónicos, etc.) y que cuentan con que la credibilidad y confianza de las personas que la redistribuyen influyan en los receptores.

Aunque el paradigma de campaña electoral en Internet que se busca replicar es la campaña presidencial de Obama 2008, espejo en el que los directores de campaña desearían verse reflejados, las campañas en la red no cuentan en Catalunya con un grado similar de participación o de trabajo "de base". Las razones para ello son, sucintamente, las diferencias entre los sistemas

electorales de ambos países y el escaso entusiasmo de los partidos políticos catalanes (no muy diferente de sus contrapartes en el resto del Estado español) por abrir los contenidos de sus campañas al público.

## 3. La campaña en Internet

En la pasada campaña electoral, los partidos implementaron estrategias en la red basadas más en la emisión de mensajes que en la participación. El problema estriba en que algunos casos obtuvieron una repercusión negativa para sus objetivos y que trascendió a la cobertura de la campaña por la prensa. Tomemos como ejemplo por su importancia el caso del PSC.

El PSC lanzó varios videos de campaña utilizando exclusivamente Internet. Sus juventudes a través de su canal en You Tube lanzaron el día 17 de noviembre el video "Votar es un placer" en el que una joven al votar experimentaba un orgasmo. No era el primer video con potencial polémico lanzado por las juventudes socialistas: seis días antes habían colgado el video "Hay muchas formas de hacerlo", en que unos jóvenes charlaban en doble sentido de "meterla". Ambos videos, estaban claramente destinados a un nicho electoral muy concreto: jóvenes y nuevos electores. En el caso de "Votar es un placer" se subraya en la información del video la "necesidad de que todos los jóvenes catalanes acudan a las urnas". Aunque el primer video, colgado el día 11, conseguiría un escaso impacto (610 reproducciones en el canal You Tube de la JSC al finalizar la campaña electoral), el colgado el día 17, con un mensaje sexual más explícito, alcanzaba en pocas horas una difusión amplísima, llegando al finalizar la campaña a superar las 430.000 reproducciones en el canal You Tube original.

La prensa no se hizo eco del lanzamiento del primer video: un repaso a la hemeroteca de los periódicos publicados el día siguiente deja un balance de cero impactos. En cambio, el día 18 de noviembre tanto *El Periódico*, como *Avui* y *El Mundo* mostraban noticias alusivas, incluyendo la palabra "orgasmo" en el titular. El día 19 se sumarían *El País* y *ABC*. Las referencias al video en la opinión publicada serían una constante hasta el final de la campaña.



En el interludio entre la aparición del vídeo y la aparición de noticias relacionadas en prensa, la cobertura en los medios digitales fue amplia. Todos los medios digitales, incluidos aquellos con edición en papel, publicaron la noticia, incrustando el vídeo.

La campaña del PSC resultó afectada por la repercusión del vídeo y la subsiguiente propagación de noticias en Internet: el día 18 el candidato a la reelección por el PSC, José Montilla, fue interpelado sobre el vídeo en el programa informativo matinal de TV3, líder de audiencia, en una entrevista acordada con antelación, en la que alegó que desconocía el vídeo y que dudaba que procediera de las juventudes del PSC. Sobre esta posición del candidato y las reacciones de otros candidatos y de líderes del PSOE sobre el vídeo, la prensa informó durante los días 18 y 19.

El vídeo del PSC contribuyó decisivamente a que la prensa diera una imagen negativa de la campaña electoral en general, aunque éste no fue un hecho aislado. El PP colgó un juego en su web de campaña donde la candidata, Alicia Sánchez Camacho, disparaba a inmigrantes e independentistas “bombillas de ideas”, que fue ampliamente criticado y motivó un encuentro inesperado con un inmigrante crítico que también ampliamente fue cubierto por la prensa. Por su parte, las juventudes de CiU realizaron un vídeo en el que un actor caracterizado de mapa de España con antifaz robaba la cartera a un ciudadano.

El recurso a una imagen transgresora capaz de llamar la atención mediática fue también utilizado ampliamente por fuerzas extraparlamentarias. La candidata Montserrat Nebrera, ex diputada del PP, colgó un vídeo que denominó “porno” con gemidos al final del cual aparecía envuelta en una toalla. El vídeo del PSC tuvo su réplica clónica por parte de la candidatura CORI. Y la actriz erótica María Lapiedra difundió un vídeo de apoyo al candidato Joan Laporta y su partido *Solidaritat* en que paseaba semidesnuda por el centro de Madrid con una bandera independentista.

La difusión de estos mensajes no hubiera sido posible sin recurrir a Internet, pero sin el concurso de los medios digitales los vídeos no se habrían convertido en noticia. La reiteración de estas noticias en los medios digitales se convirtió asimismo en noticia en la prensa, algunas en

piezas específicas, otras en el interior de noticias de campaña.

#### 4. Una percepción negativa

La difusión de estos mensajes y la información que generaron en los medios digitales no fue siempre positiva o neutra para sus emisores. La propia naturaleza de las campañas se presta a que la interpretación acorde con la línea editorial del propio medio se acentúe, por lo que errores y aciertos de las fuerzas políticas en competición electoral son resaltados. Sobre todo los errores de aquellas fuerzas políticas en disonancia con la línea editorial del medio. De hecho se generaron titulares de prensa con una idea-fuerza asociada, la de una campaña electoral poco seria, con una valoración negativa implícita en la información. Estas informaciones no fueron dominantes en el conjunto de noticias de la campaña electoral de los medios catalanes, pero no son despreciables en la generación de opinión durante la campaña. Un observador externo, *El Correo*, resumió así la campaña catalana el día 19 de noviembre: “Más orgasmos que propuestas en Cataluña” (pág. 28).

Esta percepción negativa no tendría las mismas consecuencias para todos los candidatos. Si la seriedad y la capacidad de gestión del presidente Montilla eran sus atributos positivos, que la campaña electoral fuera percibida como poco seria afectaba la coherencia de sus mensajes. En cambio, el videojuego del PP, hostil hacia los inmigrantes y el independentismo, no perjudicó su discurso unionista y de dureza con la inmigración.

#### Referencias

- ABC* (17/10/2010): “Sánchez-Camacho lucha contra independentistas e inmigrantes ilegales”, pág. 25.
- ABC* (19/11/2010): “Orgasmo político de Montilla, garante ‘de las leyes justas’”, pág. 6.
- Avui* (19/01/2010): “Els socialistes s'irriten amb el vídeo electoral de la JSC”, pág. 6.
- Avui* (17/11/2010): “Alicia Sánchez Camacho no és Lara Croft, no”, pág. 18.
- Avui* (18/11/2010): “Els socialistes tenen un orgasme durant el 28-N”, pág. 2.

- Diari de Tarragona* (20/01/2010): “El PPC pide 'recuperar la seriedad' en la campaña”, pág. 22.
- El Mundo* (18/11/2010): “Orgasmos para pedir el voto”, pág. 18.
- El País* (ed. Cataluña) (20/01/2010): “CiU acusa al PSC de fomentar de forma premeditada la abstención”, pág. 15.
- El País* (ed. Cataluña), (19/11/2010): “Videojuegos, jadeos, orgasmos y otras vías para (mal)vender al candidato”, pág. 5.
- El Periódico* (18/01/2010): “El videojoc del PP l'arma”, pág. 6
- El Periódico de les Eleccions* (21/01/2010): “Les joventuts de CiU caricaturitzen Espanya com un carterista”, pág. 3.
- El Periódico de les Eleccions* (18/11/2010): “Les joventuts del PSC demanen el vot amb un orgasme”, pág. 4.
- El Punt* (19/11/2010): “El vídeo porno de Nebrera”, pág. 19.
- Expansión Cataluña* (18/01/2010): “Todos contra Alicia Croft”, pág. 5.
- La Mañana* (18/11/2010): “Un vídeo iguala votar a José Montilla con tener un orgasmo”, pág. 12.
- La Vanguardia* (18/10/2010): “Vídeos demasiado creativos”, pág. 2.
- La Vanguardia* (17/11/2010): “Sánchez Camacho lucha contra inmigrantes en un videojuego del PP”, pág., 15.
- Regió7* (18/11/2010): “Els joves del PSC comparen votar Montilla amb un orgasme”, pág. 21.
- Regió7* (19/11/2010): “CiU i PP carreguen contra un vídeo dels joves del PSC que equipara votar Montilla a un orgasme”, pág. 24.
- 20 Minutos* (17/10/2010): “El PP crea un juego donde 'Alicia Croft' lucha contra inmigrantes irregulares y separatistas”, pág. 2. □

# Cataluña y el comportamiento ciudadano inteligente

Juan José Domínguez<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?*

*El tratamiento en la prensa a los principales candidatos durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

Para interpretar el resultado de las elecciones en Cataluña del pasado 28 de noviembre, resulta necesario analizar varios aspectos clave: el aumento de la participación electoral, la “campana oculta” de CiU y su victoria y las estrategias de campana de los demás partidos. De este modo, entenderemos mejor por qué se ha fragmentado tanto el voto y, al mismo tiempo, cómo las “sociedades inteligentes” se han convertido en comunidades de electores flotantes, los cuales optan por siglas políticas disímiles según la convocatoria. Por otra parte, merece la pena detenerse a valorar cómo el comportamiento electoral catalán se asemeja al de Navarra y Euskadi, en cuanto al aumento de la participación y los resultados que obtienen el PSOE y el PP en ambas comunidades.

Los vaticinios de las encuestas acertaron cuando anunciaban que CiU ganaría de modo holgado en Cataluña y que el tripartito bajaría notablemente. Cierto. Sin embargo, ningún estudio demoscópico atinó ni por asomo con la participación, a la que todos los medios de comunicación se situaban de media en torno al 54% por ciento, seis puntos por debajo del 60% que acudió finalmente a votar el día 28 de noviembre. Pues bien, el incremento de asistentes a las urnas respecto a los comicios anteriores explica contra todo pronóstico, dicho sea de paso, una de las claves principales para entender los resultados de las elecciones catalanas. Basta recordar cómo todos los analistas políticos

anunciaron que si se reducía la abstención Montilla saldría beneficiado. Fallaron todos.

Por eso mismo, requiere una mención especial el titular premonitorio de la entrevista del Grupo Noticias a Estefanía Jiménez, coordinadora del Observatorio de elecciones catalanas 2010.com, en el que afirmaba: “Ha sido una campana de perfil bajo, plano” publicada el mismo día de las elecciones. A partir de esta declaración acertada sobre la campana, se puede concluir que tanta calma auguraba sorpresas de alcance; como si el envoltorio del caramelo electoral hubiese mostrado un color diferente al sabor que nos depararon los resultados finales. Y así fue, a tenor de cómo ha quedado el arco parlamentario catalán: con una CiU a seis diputados de la mayoría absoluta, el tripartito fulminado y un PP crecido. Por consiguiente, el equipo de investigadores del Observatorio no podía conocer el índice de participación, pero sí captaron poco ruido electoral y apenas ninguna estridencia. Había truco.

Durante la campana reinó una extraña calma. Empero, una calma planificada y bien urdida por los estrategas de CiU, dado que cuanto más obvio resulta un escenario de campana electoral, los secretos escondidos pueden asombrarnos con una intensidad imprevista. Los votantes suelen ignorar lo que les resulta familiar y esperan que lo oculto esté a buen recaudo. Es decir, se tiende a descuidar lo cotidiano, lo visible, pero en el fondo se esconden maniobras subyacentes. Y los de Artur Mas acertaron: sabían que los desaires contra el Estatut y la crisis económica palpitaban con fuerza en el imaginario catalán. La multitudinaria manifestación contra la sentencia del Estatut quedó bien contestada en las urnas el día de las elecciones con el voto útil a CiU. Y los problemas relacionados con el paro, la economía y la falta de credibilidad de Montilla, también. En puridad, los convergentes manejaron con mucha inteligencia y astucia una campana sosegada en relación con la situación de “parálisis institucional” que vive Cataluña. Así que acertaron con el diseño de campana y aumentaron su representación parlamentaria de 48 a 62 diputados.

El PP, por el contrario, abanderó a pie de calle con ruido la lucha contra la crisis y una actitud hostil contra la inmigración ilegal, dando

---

<sup>1</sup> Polítólogo.

notoriedad y eco mediático a sus acciones de campaña mientras recorría el “cinturón rojo” de Barcelona a la caza del tradicional voto socialista. Y dados los resultados, le mordió al PSC en la yugular, provocando un trasvase de votos obreros a las filas de Alicia Sánchez Camacho. Los de Rajoy, aparte de lograr su mejor marca en Cataluña desde la democracia, consiguieron una conquista de mayor calado: quedarse a sólo seis puntos de los socialistas.

Aún cabe un apunte más respecto al PP: a pesar de que las elecciones a la Generalitat difieren de unas generales, en la medida de que crece la participación y el escenario es a escala estatal, si los populares han recortado 10 puntos a los socialistas en el feudo por excelencia de Rodríguez Zapatero, la escasa diferencia que los separa en estos momentos nos induce a pensar que las gaviotas del puerto de Barcelona migran ya en dirección a la Moncloa convertidas en unos cuantos escaños más para Cospedal. Conviene recordar que el PP suele doblar los resultados cuando se celebran elecciones al Congreso de los diputados.

En cuanto a los socialistas, hay mucho que decir, más allá de un esquema de campaña elaborado para los convencidos y para los llegados de otros puntos de España que, todo hay que decirlo, cada vez son menos: la generación que emigró a finales de los cincuenta y comienzos de los sesenta a Cataluña, hoy, vive plácidamente en sus regiones de origen con las jubilaciones de valor catalán. Los hijos y nietos de estos, aunque llevan la rosa en el corazón en honor a sus progenitores, por lo visto el día de las elecciones llevaban en la cartera una papeleta distinta a la de Felipe González, Zapatero y Montilla.

Lejos ha quedado el tiempo en que la mera presencia de los líderes nacionales del PSOE hacía vibrar Cataluña como si fuera el Nou Camp después de endosarle un cinco a cero al Real Madrid. Tal vez la espantada a mitad de campaña de la dirección madrileña, la cual se desentendió de los resultados que pudiese cosechar el presidente de la Generalitat, daba pistas del maremoto convergente y el modo de justificar que la derrota del PSC no iba con el presidente del Gobierno español. Circunstancia que, a lo mejor contrastaremos antes de tiempo pues, a

comienzos de este 2011, nadie descarta ya un adelanto electoral.

Por último, resulta interesante evaluar la fuga masiva de votos del sector catalanista heredero de Maragall, que, apenas apareció siquiera en escena. Pero si votó por CiU. En bloque. Nadie que conozca Barcelona obvia el tirón del ex alcalde que venció en votos a los nacionalistas cuando se presentó como candidato a la Presidencia. De hecho, tras el desastre electoral, comienzan a oírse voces de destacados socialistas catalanistas pidiendo incluso la separación orgánica del PSOE.

Los de ICV-EIA, de algún modo, han sido los únicos que han superado el infarto político del tripartito: sólo han perdido dos diputados de los 12 asientos que tenían en el Parlament, lo cual les permite mantener una representación similar a la de la legislatura anterior. Ahora bien, la campaña de los “ecosocialistas”, más que calmada, ha sido triste por no decir invisible, salvo por el apoyo que recibió Herrera de los “artistas ambulantes” que un día apoyan al PSOE y otro a Izquierda Unida.

Los independentistas de Esquerra suponen un punto y aparte. Después de perder la mitad de los diputados y bajar en apoyo social hasta cifras similares a la década de los ochenta, cuesta aventurar un futuro favorable para los republicanos. Es verdad que Laporta ha sacado 4 diputados y por el camino se han quedado decenas de miles de votos hermanos en partidos que no superaban la barrera legal del 3%. Sin embargo, la fragmentación del voto soberanista supone un fracaso estrepitoso. Cataluña, como expresión nacionalista y constructora de país, ha quedado en manos de CiU, que también se ha llevado una buena tacada de antiguos seguidores de Puigcercós.

Como colofón de todo lo anterior, podemos dilucidar que los catalanes han apostado por CiU como motor de una “sociedad inteligente”: las que piensan, reflexionan, y, a veces, incluso cambian de ideas y de proyectos en busca de lo que consideran mejor para su bienestar. Las que, en definitiva, se renuevan. Para empezar, porque los ciudadanos han modificado sus preferencias electorales cambiando sustancialmente de opción política. Y ello, aparte de las connotaciones ideológicas, supone una muestra de madurez política y de inteligencia compartida en un mismo

deseo. Quiere decirse que, si hace dos años y medio, Zapatero obtuvo un millón y medio de votos, en esta ocasión la sociedad ha entendido que el partido de Montilla no merecía la confianza. Ahora falta por verificar si la sociedad catalana ha acertado dejando la responsabilidad en el sucesor de Pujol.

CiU se enfrenta a un reto colosal: casi 700000 parados, los problemas de la inmigración y la difícil relación institucional de la Generalitat con Madrid, puesto que en estos momentos muchas voces del Gobierno español y del PP claman por una reforma del Estado autonómico, con lo cual, la reivindicación del concierto económico catalán parece que ocupa un lugar secundario en la agenda política de Madrid. Con todo, Artur Mas necesitará buscar equilibrios en Cataluña con el PP en materia económica, con los miembros del extinto tripartito en relación con el autogobierno y, en última instancia, con Zapatero, con el fin de garantizar la estabilidad entre el Gobierno español y la Generalitat.

Para terminar, no quisiera pasar por alto un comportamiento electoral común entre Cataluña, Navarra y Euskadi, dando por hecho que las tres son realidades sociológicas y políticas muy distintas entre sí. Pero en muchas ocasiones los resultados catalanes apuntan una tendencia de la fuerza parlamentaria que los partidos de carácter estatal consiguen tanto en la CAV como en la Comunidad Foral. Y asimismo, a veces, se produce una correlación semejante en cuanto al aumento en los índices de participación entre unas comunidades y otras. Quizá el modelo comparativo que más se acerca a la hipótesis que planteo tiene lugar cuando se vota en las generales. Y es probable que el año que viene tengamos la oportunidad de comprobarlo. □

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010*

---

## ***Bloque II***



# Análisis, analisis, anàlisi

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

**Viernes, 12 de noviembre de 2010**

**Arranca la campanya · Jardunaldia hasi da ·  
Arrenca la campanya**

Kataluniako hauteskunde-kanpainaren hasierak ezagutarazi du prozesu politiko honetarako egunkariak aukeratu duten egitura formal. Kanpainaren lehenengo jardunaldiak argitaratu dira egunkari guztietan, eta horrekin batera, Montilla eta Mas hautagaien ideei nagusien nondik norakoak. CiU-ko eta PSC-ko kandidatuen presentzia, orokorrean, gainerako hautagaiena baino nabarmenagoa izan da.

El començament de la campanya electoral permet conèixer l'estructura formal que els diaris han elegit per abordar aquest procés. Els actes d'inici de campanya i les premisses de les quals parteixen els candidats Montilla i Mas comencen a veure's retratades a totes les capçaleres, que en general fan una cobertura notablement major de l'activitat d'aquests, els candidats de PSC i CiU, que de l'activitat de la resta dels partits.

El comienzo de la campaña electoral permite conocer la estructura formal que los periódicos han elegido para abordar este proceso. Los actos de inicio de campaña y las premisas de las que parten los candidatos Montilla y Mas comienzan a verse retratadas en todas las cabeceras, que en general hacen una cobertura notablemente mayor de la actividad de estos los candidatos de PSC y CiU que de la actividad del resto de los partidos.

En *Avui*, presentan al líder del PSC, José Montilla, de un modo desfavorable. El diario apuesta por ofrecer a sus lectores una portada

donde se presentan los candidatos catalanes. Acuden a la cita todos excepto Montilla. La excusa de Montilla es valorada por el diario. *Avui* señala, en diversas ocasiones, que el PSC arranca esta campaña partiendo de una segunda posición. El líder de CiU, Artur Mas, es favorablemente presentado por el rotativo: se presenta un candidato seguro aunque no convencido de sus posibilidades reales de ganar las elecciones. De ahí que insista en el trabajo que les espera en las dos semanas de campaña. Las elecciones, como elemento temático, y José Montilla y Artur Mas, como protagonistas destacables de estos comicios, responden a una escala de atención máxima para el diario catalán.

La edición catalana de *El Mundo* presenta a los dos candidatos de manera neutra y además en condiciones muy similares. Las fotos de Artur Mas y José Montilla en portada son prácticamente replicas en las que los dos personajes aparecen arropados por su público. En lo que al contenido se refiere, en la escala de atención las dos noticias son muy importantes. El candidato de CiU abre sección, en página par, con un texto muy neutro y una fotografía a cinco columnas, neutra pero llamativa, que en ningún caso deja en mal lugar al candidato. El tratamiento del que es objeto el President Montilla es muy similar, puesto que aunque no abre sección, se le otorga la página siguiente, impar, aunque esta vez con un titular y una fotografía más pequeña.

Por tanto, tratamiento neutro en ambos casos, dando a ambos candidatos una presencia muy importante en el día de apertura de campaña.

Por su parte, *El País* centra su información sobre los candidatos en su cuadernillo de la edición de Cataluña. Se le da una gran importancia a los dos principales candidatos, mucho más que al resto. Las piezas dedicadas a José Montilla son favorables, señalando que las encuestas publicadas son duras pero las internas hablan de que la remontada es posible, mientras que todas las piezas sobre Artur Mas son desfavorables o muy desfavorables, vinculando sus políticas con la derecha española más rancia y casi xenófoba. Se mencionan las políticas del francés Le Pen y, recordando el pacto de CiU con Aznar, se sugiere que ésta será la fórmula de gobierno de Mas. El análisis icónico revela que las fotografías usadas no destacan a ninguno de los dos candidatos



estudiados, prefiriéndose el uso de infogramas en los que aparecen todos los candidatos, lo que se explica por ser el primer día de campaña. Merece la pena destacar el tratamiento que se hace del partido entre Barcelona y Real Madrid, señalando que todos los candidatos están de acuerdo con que sea el lunes, tras las elecciones.

*El Periódico de Catalunya* dedica sendas páginas completas a los actos de apertura de campaña de los candidatos Más y Montilla, por ese orden. El primero de ellos declara que “si no lo logramos esta vez será por mi culpa”, lo cual aparece como noticia muy importante, centrada en el relato del día de inicio de campaña de CiU. En el acto participan destacados líderes masculinos de CiU -Josep Antoni Duran- que aparecen en la fotografía que dedica el diario al inicio de campaña, destaca sobre ésta la “pegada de carteles ultramoderna”. Respecto a Montilla, el titular de la pieza principal hace referencia a la aspiración de Montilla a gobernar “con la geometría variable de Zapatero”. El diario dedica una fotografía al candidato en el acto de inicio de campaña respaldado por miembros del partido socialista, en la que se aprecian tanto mujeres como hombres. Ambos candidatos hacen referencia otros líderes de sus respectivos partidos, Pujol en el caso de CiU y Zapatero en el caso de Montilla. Asimismo, en las piezas informativas se subraya la coincidencia de las elecciones al Parlament con el “inédito partido” Barça-Madrid. Finalmente, la presencia de los líderes de los partidos es limitada a la dimensión formal.

Con respecto a *La Vanguardia*, resulta llamativo que no se otorgue el rango de noticia principal de la portada al comienzo de la campaña electoral, en favor de una noticia de ámbito internacional, la declaración de la UE relacionada con su disposición a “rescatar” a Irlanda, pero obviamente la actualidad derivada de los actos de inicio de campaña de anoche se aborda en detalle. El periódico es profuso en textos interpretativos y de opinión, y en cuanto a los contenidos informativos, dedica sendas piezas de mucha importancia a la actividad, en este orden, de José Montilla y Artur Mas. La actividad del resto de partidos es reflejada en piezas de un peso notablemente menor. Las fotografías de los candidatos del PSE y de CiU los muestran, en ambos casos, en actitud festiva y enérgica, y en

ambas ocasiones se remarca el apoyo que reciben por parte de sus partidos. Las menciones al President Pujol son expresas, y también se alude a un próximo “desembarco” del nuevo Gobierno español destinado a apoyar a José Montilla. Las declaraciones de ambos líderes amplificadas por el periódico inciden en sus referencias a pactos postelectorales y a la movilización del voto.

**Sábado, 13 de noviembre de 2010**

**La encuesta del CIS, protagonista · Gaurko protagonista CIS-eko inkesta · L'enquesta del CIS, protagonista**

Ikerketa soziologikoen zentroaren (CIS) arabera, CiU partiduak lortuko du botoen gehiengoa, PSCk baino gehiago; inkestaren emaitzen inguruan hainbat irakurketa egon diren arren, albiste hori izan da gaurko berri nagusia Kataluniako prentsan. Zenbait egunkarik agerian utzi dituzte haien lehentasunak, nahiz eta emakumeari eskaintako espazioa murrizta izan da guztietan.

La publicació de l'enquesta del CIS que posa de manifest l'avantatge en intenció de vot de CiU sobre el PSC és la protagonista de la premsa catalana, si bé les lectures del sondeig són heterogènies. Algunes capçaleres van definint les seves preferències, encara que totes coincideixen a no atribuir espais destacats a la dona.

La publicación de la encuesta del CIS que pone de manifiesto la ventaja en intención de voto de CiU sobre el PSC es la protagonista de la prensa catalana, si bien las lecturas del sondeo son heterogéneas. Algunas cabeceras van definiendo sus preferencias, aunque todas coinciden en no atribuir espacios destacados a la mujer.

*Avui* otorga una importancia mayor a las noticias protagonizadas por el candidato de CiU, Artur Mas, que a las que protagoniza Montilla. De hecho, es destacable el número de piezas que centran su atención en el candidato convergente. El tema principal sobre el que versan las noticias son los resultados de ventaja que otorgan el sondeo del CIS a CiU -59 escaños- sobre el PSC -33 escaños-. Mas es presentado de forma favorable, tanto en el análisis icónico-fotográfico como en el semántico. Bajo el titular de portada: “El CIS deja a Mas a 9 escaños de la mayoría absoluta”, se

sucedan párrafos en los que se señalan el relativismo moderado con el que CiU acoge estos resultados y despliega un discurso antitriunfalista. *Avui* destaca que según el informe del CIS Mas es el único presidenciable que aprueba, y que los encuestados le conceden una nota de 5,33.

Por su parte, Montilla es presentado de forma neutral o tímidamente favorable al relacionarlo con un discurso progresista. Es presentado como el “antídoto” para evitar que CiU pacte con PP o ERC. El rotativo cita a David Cameron y Sarah Pallin, políticos que el candidato socialista asimila con Artur Mas.

Cabe destacar que la aparición del género femenino en la campaña es prácticamente inexistente. La única excepción es la aparición de la candidata popular Alicia Sánchez-Camacho, aunque en las noticias analizadas siempre lo hace de forma puntual y sin papel destacado.

La edición catalana de *El Mundo* abre sección con el PP, dejando protagonismo del candidato Artur Mas para la página siguiente. Tanto la fotografía como el texto presentan al líder de CiU, siempre arropado por su público, de un modo sutilmente favorable. “Ni un reproche al tripartito, ni una crítica a quienes le han dejado siete años en la oposición”, afirma, reproduciendo las palabras del líder: “eso sería hacer una campaña en negativo”. Asimismo, se subraya el discurso de CiU vinculado a la necesidad de una mayoría. Respecto a José Montilla, aunque en uno de los artículos siguientes sí son recogidas un par de declaraciones suyas, no se le otorga un protagonismo destacado; el mismo o menos que al resto de los candidatos y partidos políticos catalanes. Es decir, en una escala de atención alta, el líder de CiU Artur Mas es presentado como un hombre honrado mientras que el actual president de la Generalitat apenas es mencionado, ni favorable ni desfavorablemente.

Por su parte, la edición catalana de *El País* sigue concediendo mucha más importancia a los dos principales candidatos que al resto de ellos, con un tratamiento informativo claramente favorable a Montilla y claramente desfavorable hacia Mas. Es significativo que *El País* se haga eco del sondeo del CIS comparando los escaños de CiU con los del conjunto del tripartito, ocultando la gran ventaja de los convergentes sobre el resto de fuerzas y la mala valoración de los catalanes del

actual gobierno. Por otro lado, destaca la ausencia de fotografías de los candidatos, y la única publicada hoy de Artur Mas no le es nada favorable, apareciendo al fondo de una foto extraña, un poco borroso y entre dos sillas de ruedas. *El País* analiza hoy el tema de la inmigración, pero el único líder citado en el texto es Montilla. También es destacable, en estos dos primeros días de campaña, la completa ausencia de mujeres tanto en el discurso como en las imágenes en este medio.

*El Periódico de Catalunya* dedica dos piezas de carácter muy importante al candidato convergente Artur Mas. La primera, centrada en las propuestas económicas del líder, con una fotografía y un discurso neutro del candidato. La segunda, hace referencia a la intervención de Mas en el programa televisivo semanal *Pòlonia* emitido en TV3. La fotografía y el discurso que acompañan la pieza son de carácter neutro y descriptivo. Asimismo, *El Periódico* dedica al candidato socialista José Montilla una pieza de carácter importante, en la que se describen los primeros actos de campaña del líder socialista acompañado de Ramón Jáuregui, ministro de la Presidencia. El discurso que acompaña a la pieza es neutro y la fotografía, en la que aparece sonriente y arropado por el ministro de la Presidencia, resulta favorable al candidato. Finalmente, respecto a la perspectiva de género, ninguna de las piezas recoge declaraciones de los candidatos relacionadas con esta cuestión. El análisis icónico muestra, asimismo, que el espacio público presentado por los medios está íntegramente formado por hombres. Respecto al uso del lenguaje, es apreciable, que la pieza dedicada al candidato socialista hace uso de formulas masculinas como universales para referirse al conjunto del electorado “Montilla reclama responsabilidad a los votantes de izquierda”.

Por su parte, *La Vanguardia* abre su portada con la noticia de la publicación de la encuesta del CIS aludiendo a una previsible subida de intención de voto para los partidos de izquierda. La noticia es desarrollada en una crónica de importancia máxima y tono interpretativo a lo largo de la cual, no obstante, no hay referencias que no sean neutras ni a Mas ni a Montilla. Sí se extrae la idea de que el tripartito es la opción política que más rechazo genera entre la población catalana, pero no se vincula este

rechazo a ningún candidato en concreto. Para dar cuenta de los actos de campaña de los partidos *La Vanguardia* opta por una doble página que divide en tres piezas muy importantes, dedicadas, en este orden al PSC, al PP y a CiU. El tratamiento icónico de Mas y Montilla resulta favorable a los candidatos en ambos casos. El candidato del PSE aparece arropado por el PSOE: se reparte con el ministro de la Presidencia, Ramón Jáuregui la tarea de criticar a sus contrincantes, subrayando el discurso de partido, más que el protagonismo de Montilla, cuyo tono de voz se considera “demasiado neutro”. Por su parte, Mas aparece como un candidato tenaz, y se refuerza su proyección como president al hacerse eco de que emplea una expresión estrechamente relacionada con Pujol: “hoy no toca”.

Sendas piezas breves se hacen eco de que cada uno de los candidatos ha elegido su canción para la campaña y de que en las casas de apuestas Mas es el favorito, empleando siempre un tono neutro. Y fuera ya de las páginas de información electoral, la fotografía de Montilla da cuenta de su papel institucional, al retratarlo en la inauguración de una exposición arqueológica en Barcelona, y se alude, en una noticia importante, a que si alcanzase el gobierno Mas consideraría la posibilidad de ampliar la emisión de bonos de la Generalitat.

#### Domingo, 14 de noviembre de 2010

**14N: el apoyo de los líderes estatales a sus candidatos en Catalunya invisibiliza a Montilla · Estatuko liderrek Kataluniako hautagaiei emandako sostenguak itzalpean uzten du Montilla · El suport dels líders estatals als seus candidats a Catalunya invisibilitza a Montilla**

Egunkari guztietan agertu da Mariano Rajoy eta Alfredo Pérez Rubalcabaren parte hartzea hauteskunde-ekintzetan. Horren ondorioz, PSCren hitzaldia ez da Montilla presidentearen hitzen bitartez zabaldu. Bestalde, Artur Mas izan da CiUren inguruko informazioaren protagonista egunkari guztietan, El País-en izan ezik. Azken egunkari horrek PSCko hautagaiaren aldeko jarrera argia erakutsi du eta diskurtsoaren erradikalatasunarekin lotu.

A tots els diaris es fa referència a la presència de Mariano Rajoy i d'Alfredo Pérez

Rubalcaba en els actes electorals dels seus respectius partits, la qual cosa contribueix que el discurs del PSC no aparegui en boca de Montilla. Per la seva banda, Artur Mas és el protagonista de la informació de CiU a totes les capçaleres llevat de la d'El País, que afaforeix clarament el seu contrincant i el relaciona amb la radicalitat en el discurs.

En todos los periódicos se hace referencia a la presencia de Mariano Rajoy y de Alfredo Pérez Rubalcaba en los actos electorales de sus respectivos partidos, lo cual contribuye a que el discurso del PSC no aparezca en boca de Montilla. Por su parte, Artur Mas es el protagonista de la información de CiU en todas las cabeceras salvo en El País, que favorece claramente a su contrincante y le relaciona con la radicalidad en el discurso.

La portada de *Avui* va dedicada a la presencia del PSOE en los mítines de campaña del PSC. Rubalcaba es el gran protagonista de la jornada, así se aprecia en la importancia que adquiere el titular de portada y la fotografía que le acompaña, dejando relegado a Montilla a un pequeño artículo-llamada, también en primera página. Es Rubalcaba quien insta a CiU a no pactar con el PP, aludiendo a la política anticatalanista de los populares. Atención máxima o muy importante, pues, a la participación del vicepresidente del Gobierno y ministro de Interior que además sale airoso de la irrupción de un grupo de personas contrarias al cementerio nuclear en Ascó -Tarragona-.

A pesar de que la portada va dedicada al PSC, Mas aparece en el titular y es CiU quien protagoniza el mayor número de noticias de la campaña. Estos artículos aparecen siempre en página impar. La del PSC, por su parte, ocupa una página par.

La presencia femenina en el rotativo queda relegada para los número dos de las listas, que mayoritariamente son mujeres -excepto en el caso del PP y ERC-. A pesar de ello, estos nombres no aparecen en los artículos donde se presentan los presidenciables, terreno masculino con la única excepción de la popular Alicia Sánchez-Camacho.

La edición catalana del diario *El Mundo* dedica dos páginas a la entrevista a Albert Rivera, candidato de Ciudadanos, para después hablar

sobre el vicepresidente del gobierno A. Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy tras su aparición en diferentes actos de campaña de José Montilla y Alicia Sánchez-Camacho respectivamente. Dos fotografías de los diferentes líderes mencionados aparecen también en la página, ambas muy similares. Por otra parte, otorgando una escala de atención importante a la noticia, las declaraciones de Artur Mas son recogidas en la parte superior de la página impar. Sin imágenes que acompañen al texto, el candidato, a diferencia de ayer, sí hace mención de otros líderes políticos y critica sus campañas, especialmente que en la campaña estén interviniendo líderes políticos del gobierno español. No obstante, no se observa una tendencia ni negativa ni positiva hacia Mas por parte del periódico. En lo que al papel de las mujeres en la campaña se refiere, la líder del PP Alicia Sánchez-Camacho es la única representación visible hasta el momento, aunque cabe subrayar que en la foto que acompaña una de las noticias relacionadas con ERC aparecen, junto a Puigercós, dos mujeres. Como último apunte, cabe destacar una vez más la invisibilidad del líder socialista catalán José Montilla como fuente de noticia, aunque su nombre aparezca criticado en la sección de deportes con respecto al cambio de fecha del partido FC Barcelona-Real Madrid.

En cuanto a *El País*, muestra un tratamiento favorable a Montilla, reforzado por una gran foto en la que le muestra triunfal junto al vicepresidente del gobierno español, Pérez Rubalcaba. No aparece ninguna foto de Artur Mas. El diferente tratamiento informativo se observa en los artículos centrados en Montilla, de carácter generalmente positivo, mientras que de Mas se habla sólo en comparación con el tripartito o con el PSC. Vuelve a destacarse el mensaje de que Mas es independentista, aunque no se base en declaraciones del candidato de CiU. También destaca la oposición a toda página que hace *El País* entre las fotos de Rubalcaba y Rajoy apoyando a sus respectivos candidatos.

Por su parte, *El Periódico de Catalunya* dedica una pieza de carácter muy importante al candidato socialista, José Montilla, situada en página impar superior. Ésta relata el acto llevado a cabo por el aspirante socialista a la Presidencia de la Generalitat, en el que se destaca la participación del vicepresidente primero del Gobierno. Tanto es así, que la pieza recoge en su titular las palabras

de Rubalcaba: "Rubalcaba ataca a Mas por no renegar del PP *catalanófono*" y no pone el acento en las de Montilla.

Asimismo, *El Periódico* dedica a Artur Mas una pieza de carácter importante. El discurso y la fotografía que acompañan a la pieza son neutros. La pieza pone el acento en la "estrategia de la federación nacionalista" a la hora de afrontar la campaña respecto a sus opositores políticos. En este caso, Mas aparece certificado por Ferran Falcó, candidato a la alcaldía de Badalona. La pieza destaca que "Mas repartió algo de cariño, en concreto a su mujer: ayer hacía 30 años del día en el que se conocieron". Esta es la sola referencia que se encuentra a las mujeres en las piezas analizadas.

En cuanto a *La Vanguardia*, se mantiene su distribución de la crónica electoral combinando una pieza general descriptiva del proceso con diferentes piezas dedicadas a la actividad de cada uno de los partidos contendientes. La lectura que hace del apoyo de Pérez Rubalcaba y Rajoy a los candidatos de sus respectivas formaciones invita al periódico a sugerir que Montilla es un hombre del PSOE cuyo marco referencial es España y no tanto Catalunya. En este sentido, el apoyo que líderes del PSOE y PP brindan a sus candidatos en las elecciones se interpreta como una escenificación de la batalla política a nivel español. De hecho, también en este caso son las declaraciones de Rubalcaba, y no las de Montilla, las que se reproducen en la pieza dedicada a la actividad del PSC, mientras a su vez se menciona la llamada de atención de Duran i Lleida recordando que las elecciones son catalanas.

La idea del marco referencial estrictamente catalán de CiU se refuerza presentando a Artur Mas en un reportaje cuantitativamente poco importante, pero sí de interés humano, como un candidato accesible, y austero y eficiente, que "gestiona su economía doméstica de acuerdo con los cánones catalanes del *seny*". A su vez, se subraya que Mas es un hombre de familia, que lleva 30 años acompañado por la misma mujer, con la cual reparte con escrupulosa igualdad las decisiones relacionadas con la gestión doméstica. Como candidato se le presenta activo, preocupado por el deporte, la xenofobia y la austeridad económica.

En cuanto a la mujer en la campaña, además de las referencias a la candidata popular, en una fotonoticia muy importante aparece Montserrat Turó, número dos del PSC, a la cual se le atribuye la representación de una de las dos corrientes internas de su partido, entre las que surge Montilla como candidato de consenso.

**Lunes, 15 de noviembre de 2010**

**Profusión de informaciones sobre la actividad de campaña de los candidatos, y algunas fotografías poco neutras · Hautagaien hauteskunde-kanpainei buruzko informazio ugari eta zenbait argazki ez eso neutroak · Profusió d'informacions sobre l'activitat de campanya dels candidats, i algunes fotografies poc neutres**

Aztertutako estatu mailako egunkari biek agertzen dute CiUko hautagaia, alabaina, El Paísek bakarrik eskaintzen du Jose Montillaren aldeko irudia. Berdintasun-politika ez da inon aurkezten eta hautagai bien kanpainen ere ez dago emakumeen agerraldirik. Kandidatuen diskurtsoek arreta jartzen dute Kataluniako gobernua espainiar egoera politikoan jokatu dezakeen paperean.

Els dos diaris d'àmbit estatal analitzats ataquen el candidat de CiU, si bé només El País ofereix un retrat favorable de José Montilla. Cap referència en els rotatius analitzats a polítiques d'igualtat, i nul·la presència de dones a la campanya electoral d'ambdós candidats, que centren els seus discursos en el rol, que el futur Govern català podria jugar a l'escenari polític espanyol.

Los dos periódicos de ámbito estatal analizados atacan al candidato de CiU, si bien sólo *El País* ofrece un retrato favorable de José Montilla. Ninguna referencia en los rotativos a políticas de igualdad, y nula presencia de mujeres en la campaña electoral de ambos candidatos, que centran sus discursos en el rol que el futuro Govern catalán podría jugar en el escenario político español.

José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy se convierten en elementos de crítica del diario *Avui*, al considerar que los líderes españolistas han convertido la campaña electoral catalana en antesala a las elecciones generales de 2012. Cabe destacar que las noticias relacionadas

con los actos de campaña del PSC son protagonizadas por el propio Rodríguez Zapatero y los mensajes que éste lanza a Rajoy.

Del mismo modo, el rotativo se muestra favorable con la actuación de Mas, destacando como muy importante la noticia en la que aparece en página impar. Por su parte, Montilla es presentado desfavorablemente y en un segundo término, dado que la primera plana es para el líder del PSOE. Las noticias en las que aparece el presidenciable del PSC adquieren una escala de atención de importante, y siempre en página par.

*El Mundo* hace una llamada en portada al foro dedicado a José Montilla, entrevista que además de abrir sección ocupa tres páginas del diario. No obstante, aunque el análisis icónico es neutro, ciertas preguntas, entre otras, las que abordan el uso de la lengua catalana en la enseñanza pública, sitúan al candidato socialista en una posición desfavorable. Por otra parte, Zapatero, criticando la política de Rajoy, se convierte en fuente de noticia para las elecciones catalanas. Respecto a Artur Mas, se le dedica una página completa donde “su imagen” es la protagonista, tanto en el texto como en la fotografía: halagos sobre lo “guapo y, además, atractivo” que es, en palabras de la periodista de *El Mundo*, en un artículo que aborda cómo mejorar la imagen que proyecta, haciendo así un análisis bastante favorable del candidato de CiU a la Generalitat. Un par de páginas antes de los consejos estilísticos, el titular “Mas pide apoyo masivo para gobernar sin muletas” es acompañado de una fotografía donde el líder de CiU aparece con Antoni Duran mientras saludan a periodistas y una multitud de simpatizantes, de lo cual hacemos una lectura un también favorable.

Al igual que en los días anteriores, la única mujer con presencia destacable en la campaña es Alicia Sanchez-Camacho, que como líder del PP catalán protagoniza la fotonoticia de portada junto con los líderes populares del País Vasco y Galicia.

Por su parte, la edición catalana de *El País* dedica hoy menos espacio a los dos principales candidatos. El tema que se analiza hoy es el de la corrupción, que en los últimos años ha salpicado a ambos partidos. De nuevo, *El País* ataca a CiU y, aunque reconoce que también ha habido casos en el PSC, defiende a Montilla, señalando que “los



nacionalistas defendieron a los suyos, mientras que Montilla pidió perdón”. La única foto de Mas le muestra con Duran, de espaldas, en una noticia en la que se acusa a Mas de actuar como el “bueno” en un debate sobre la inmigración en el que es Duran quien hace de “malo”.

Por su parte, *El Periódico de Catalunya*, dedica sendas páginas a los candidatos Mas y Montilla. Sobre el primero se recogen tres piezas informativas de carácter importante y muy importante que hacen alusión al convergente como posible President. Las piezas van acompañadas de discurso y fotografías que le resultan favorables. Respecto al candidato socialista, *El Periódico* recoge tres piezas informativas de las cuales dos hacen referencia directa a Mas en el titular: “Montilla sigue de lejos a Mas pero acorta las distancias”. La tercera, de carácter importante y con un discurso neutro y fotografía desfavorable que muestra al líder del PSC de espaldas, informa sobre la visita e intervención del Presidente del Estado español José Luis Rodríguez Zapatero en la campaña electoral. Finalmente cabe destacar la ausencia de referencias a políticas de igualdad y presencia de mujeres en la campaña electoral de ambos candidatos.

Para finalizar, la mayoría de la cobertura de la campaña de *La Vanguardia* está focalizada en la encuesta de RAC1 que aborda la intención de voto a 13 días de las elecciones y que refuerza la mayoría que se prevé que alcance la coalición CiU. La pieza dedicada a la actividad del PSE, muy importante según la escala de atención, queda monopolizada por la primera intervención de Rodríguez Zapatero en un mítin socialista. Se cuestiona el apoyo expreso y explícito del presidente español, protagonista incluso de la tira cómica que acompaña a la crónica, dado que su estrategia y su discurso se consideran desafortunados, y además recuerdan los problemas existentes en el pasado entre los socialistas catalanes y el PSOE, lo cual no resulta beneficioso para el candidato Montilla.

Por otra parte, y como consecuencia de la publicación de la encuesta, se remarca la condición de favorito de Mas, y se indica que “sólo un 22% de los encuestados” apuesta por el socialista, favorito sobre todo de los mayores, y menos valorado en cuanto a su capacidad para

mejorar la proyección de Catalunya en el mundo y “defender sus intereses en Madrid”. Sin embargo, *La Vanguardia* recalca que ambos candidatos son considerados de modo similar en cuanto a honestidad o preparación.

Destaca que la fotografía elegida para ilustrar el acto de campaña del PSC presente a Montilla acompañado por Zapatero en un fondo en el que no aparecen senyeras, y la fotografía de Mas junto a Duran i Lleida reproduzca un escenario en el que un montón de niños -en un acto dedicado a la familia- portan banderas catalanas en sus manos.

Mas aparece como conocedor de la retórica y la estrategia de comunicación, se erige en representante de los intereses catalanes frente a las luchas del PSOE y PP, que entienden Catalunya como una batalla parcial, se muestra optimista y se refiere a Pujol, como la gran institución en la política catalana. Por su parte, en un breve, se refleja la opinión de tres especialistas en imagen que valoran los esfuerzos de Montilla por aprender catalán, si bien no lo domina y está falto de dinamismo.

## Martes, 16 de noviembre de 2010

### Tibieza y fiscalidad · Epeltasuna eta fiskalizazioa · Tebiesa i fiscalitat

Egunkari gehienek ekonomiaren inguruko kanpaina, CIUren itun-fiskal proposamena eta Joan Puigercós-en adierazpen polemikoak tematizaten dute. PSCren ekitaldi nagusia Santa Coloma de Gramanet herrian izan da, sozialisten ustezko ustelkeria kasua izan zen lekuan. Hori horrela, Avui eta El Periódico de Catalunya azpimarratzen dute Jose Montillak ez duela horren inguruko aipamenik egin. Izan ere, aztertutako egunkari gehienek epeltasuna erakutsi dute lehendakariaren gaineko bai defentsan eta bai erasoan hauteskunde-kanpainen zehar. Bakarrik El País egunkariak egiten du hautagai baten aldeko defentsa argia.

La mayoría dels diaris tematitzen la campanya al voltant de l'economia, la proposta de pacte fiscal de CiU, i les reaccions a les incendiàries declaracions de Joan Puigercós. L'acte central del PSC va tenir lloc ahir a Sant Coturó de Gramanet, escenari d'un cas de



presumpta corrupció socialista, i Avui i El Periódico de Catalunya destaquen l'absència de mencions sobre això per part de José Montilla. Malgrat tot, la tebiesa generalitzada, tant en la defensa com en l'atac dels presidenciables, és la tònica dominant en la cobertura de la campanya que fan les capçaleres analitzades, que llevat d'El País, no semblen decantar-se amb absoluta claredat ni per un ni per l'altre candidat.

La mayoría de los periódicos tematizan la campaña alrededor de la economía, la propuesta de pacto fiscal de CiU, y las reacciones a las incendiarias declaraciones de Joan Puigcercós. El acto central del PSC tuvo lugar ayer en Santa Coloma de Gramanet, escenario de un caso de presunta corrupción socialista, y *Avui* y *El Periódico de Catalunya* destacan la ausencia de menciones al respecto por parte de José Montilla. No obstante, la tibieza generalizada, tanto en la defensa como en el ataque de sendos *presidenciables*, es la tónica dominante en la cobertura de la campaña que hacen las cabeceras analizadas, que salvo *El País*, no parecen decantarse con absoluta claridad ni por uno ni por el otro candidato.

La edición de *Avui* dedica hoy menos espacio a los dos principales candidatos de los comicios catalanes. Tanto Mas como Montilla ocupan una noticia con fotografía, que les son favorables, apareciendo ambos en página impar. Se les iguala, por lo tanto, en la escala de atención, aunque el diario sea más favorable al candidato convergente que a Montilla. A su vez, *Avui* destaca el proyecto económico que propondría Mas si llega a ser president. El pacto fiscal -"concierto económico catalán"- es presentado como un elemento que ayudará a activar la economía catalana y a paliar el fracaso escolar. Por su parte, Montilla traslada a Santa Coloma de Gramanet (Barcelona) la jornada electoral de ayer, sobre la que el diario destaca que se silencie el caso de presunta corrupción urbanística que llevó a la prisión al exalcalde socialista, Bartomeu Muñoz. La ministra de Medio Ambiente, Rosa Aguilar, es destacada como referente de ayuda a Montilla en el mítin celebrado ayer.

La edición catalana de *El Mundo* presenta un enfoque algo más neutro que en días anteriores, aunque sigue inclinándose más

favorablemente hacia el líder de CiU que hacia el actual presidente del Govern Català. Las declaraciones de Puigcercós sobre los andaluces dan pie a que José Montilla sea protagonista de un titular con fotografía donde está vez sí toman parte las mujeres, en este caso Rosa Aguilar. Pero sólo se alude a Montilla en el primer párrafo; el resto de la pieza se compone de las declaraciones de los demás candidatos y candidatas a la presidencia, entre ellos Mas. La página siguiente, 16, y parte de la 17, recogen el discurso del líder de CiU: a pesar de ser un texto bastante neutro, el análisis icónico favorece al candidato colocándole en un contexto favorable. José Montilla vuelve a aparecer como fuente en esa página 17, una vez más junto a ministra de Medio Ambiente y a la alcaldesa de Santa Coloma Núria Parlón. Si bien el diferencial semántico no es claramente contrario a Montilla, *El Mundo* sí parece mostrarse no favorable al líder del PSC.

*El Periódico de Catalunya* dedica dos piezas informativas de carácter muy importante al candidato José Montilla. La primera, con discurso desfavorable, que hace referencia a los silencios del candidato socialista -"Montilla omite el caso Pretoria para pedir el voto el Santa Coloma"- y con fotografía neutra, hace referencia al acto de campaña realizado en el día de ayer. Se destaca que en este acto de campaña tome parte Rosa Aguilar. La segunda pieza hace referencia a los resultados de los sondeos y la posición de Montilla en éstos, aludiendo a que "Montilla se aferra a la mayoría silenciosa frente a los sondeos". Por su parte, Mas aparece en una noticia muy importante, que apunta que "Mas aparca la tregua electoral y reparte palos entre sus rivales" y explicita las medidas que tomaría el candidato en caso de llegar a ser president. Finalmente, cabe destacar que, la presencia de las mujeres en la campaña de ambos candidatos se reduce a la participación de Rosa Aguilar en el mitin de Montilla.

La edición catalana de *El País*, analiza hoy los posibles escenarios postelectorales en clave de izquierda-derecha con un tono bastante neutro. Se dedica una página entera a la reacción de los dos candidatos frente a los casos de corrupción, aunque concediendo más espacio a Montilla que a Mas, y señalando que ambos obviaron el tema en sus respectivos mítines. Un elemento nuevo es que se usa una sección de frases del día para atacar, en clave de humor, a Mas, mientras que de

Montilla sólo se dice que coincidió en el mismo hotel con “Alicia de España”, marcando distancias con el discurso nacionalista español del PP, y señalando que estuvieron “pegaditos, pegaditos, pero no revueltos”. Por el contrario, a Mas se le recrimina su crítica a Zapatero por no asistir a Barcelona con motivo del viaje del Papa y por estar alejado de la gente, preguntándose si hace alguna vez la compra. El uso de las anécdotas y el humor para desacreditar y mofarse de los candidatos sólo tiene una excepción: Montilla. Del mismo modo, se emplean las declaraciones de Puigercós acerca del fraude fiscal en Andalucía para mostrar a un Montilla sensato y con altura de miras que le recrimina su actitud, a la vez que se dice que Mas cuestionó las formas, pero no el fondo.

El análisis temático del día aborda las propuestas sobre cultura y se usa para mostrar a un Montilla moderado frente a las políticas radicales de Esquerra Republicana. Finalmente, *El País* señala en una pieza neutra que el PP no dará su apoyo a cambio de nada a CiU, pero la importancia de la pieza sugiere que ese pacto se producirá, lo cual encaja con la campaña socialista.

Por su parte, *La Vanguardia* hace gravitar la cobertura de la actualidad electoral, desde su portada, en torno a la economía. En una crónica de carácter muy importante en la que se subraya la importancia en la campaña de la financiación y el régimen fiscal, la balanza se inclina sutilmente a favor de Mas: se recuerda que para atender estas cuestiones en el futuro Govern, Montilla propuso a David Vegara, “ex secretario de Estado de Economía con Pedro Solbes, que huyó despavorido a América (...) antes de que Bruselas le pusiera los puntos sobre las íes”, y en contraposición, las propuestas de CiU son consideradas más “tranquilizadoras”, capaces y morales. En este contexto se recuerda que Artur Mas fue conseller de Economía. Aunque esta crónica se acompaña de una fotonoticia de José Montilla –en un bar-, lo que se destaca respecto al candidato del PSC es que finalmente ni habrá cumbre euromediterránea ni podrá retratarse con Obama, lo cual se considera un revés en su búsqueda remontada durante la campaña.

En las piezas que retratan los actos de campaña se reproducen las palabras de Montilla recordando que él es “un inmigrante de origen

humilde”, se menciona su inferioridad en los sondeos y que hay sectores sociales para los cuales lo natural es que gobiernen los nacionalistas, y se presenta al socialista preocupado por la imagen de Catalunya en Andalucía que generan las declaraciones de Puigercós. Con respecto a Mas, el titular de una pieza muy importante reproduce literalmente sus palabras, señalando uno de los pilares del discurso nacionalista a lo largo de esta campaña: “Ya es hora de que el president sea el más votado en las urnas”. En una pieza complementaria se asegura que Mas tiene “madera de líder”, pero todavía se advierten en él “tics pujolistas”, lo cual los expertos en imagen entienden como algo negativo para su imagen. De nuevo, mayor profusión de banderas catalanas en las fotografías que retratan al candidato convergente que al socialista, que hoy sí aparece rodeado de mujeres de su partido en la imagen dedicada a su acto de campaña.

**Miércoles, 17 de noviembre de 2010**

**Los periódicos reflejan la búsqueda de confrontación directa entre ambos candidatos, con referencias a la corrupción y a las promesas electorales · Egunkariak hautagai bien arteko borroka islatzen dute, ustelkeriaren aipamenak eta hauteskunde promesak · Els diaris reflecteixen la cerca de confrontació directa entre ambdós candidats, amb referències a la corrupció i a les promeses electorals**

Aztertutako egunkari gehienek leku gehiago eskaini diote Artur Mas hautagaiari Jose Montillari baino. Ustelkeria kasuak kroniketan agertzen dira, batez ere, aurreko hauteskunde-jardunaldien protagonistetako bat izan zirelako. Kandidatuen argazkiak, orokorrean, hauteskunde-kanpaina batean agertzen diren horietarikoak dira: neutroak edota, euren militanteekin eta taldekideekin lagunduta agertzen diren heinean, positiboak. Edonola ere, El País egunkariak finkatu egin du erakutsitako joera, Montilla hautagaiaren alde egiten duena modu irekian. Azpimarratu beharra dago bai emakumeak hauteskunde kroniketatik kanpo geratu direla, eta bai aztertutako hainbat idazkietan forma maskulinoak edota unibertsalak erabili direla.

La mayoría de les capçaleres analitzades desequilibren la balança de l'espai dedicat a ambdós candidats, resultant més extenses les peces protagonitzades per Artur Mas. Els casos de corrupció apareixen esmentats en les cròniques, ja que van ser uns dels protagonistes de la passada jornada electoral. La majoria de les fotografies que retraten els candidats són pròpies de la cobertura mediàtica d'una campanya: neutres i si potser positives en mostrar-los protegits per militància i companys de partit. No obstant això, s'assenta la tendència dibuixada per *El País*, que afavoreix de manera oberta al candidat Montilla. Destaquen tant l'absència de dones protagonistes de la crònica electoral com l'ús de formes masculines com universals en la redacció d'algunes de les peces analitzades.

La mayoría de las cabeceras analizadas desequilibran la balanza del espacio dedicado a ambos candidatos, resultando más extensas las piezas protagonizadas por Artur Mas. Los casos de corrupción aparecen mencionados en las crónicas, dado que fueron unos de los protagonistas de la pasada jornada electoral. La mayoría de las fotografías que retratan a los candidatos son propias de la cobertura mediática de una campaña: neutras y si acaso positivas al mostrarlos arropados por militancia y compañeros de partido. No obstante, se asienta la tendencia dibujada por *El País*, que favorece de manera abierta al candidato Montilla. Destacan tanto la ausencia de mujeres protagonistas de la crónica electoral como el uso de formas masculinas como universales en la redacción de algunas de las piezas analizadas.

*Avui* retrata en sus páginas de hoy la jornada electoral de ayer teñida de reproches y reacciones a las acusaciones que recibe CiU por parte del PSC al respecto de las irregularidades del caso Palau de la Música. A su vez, la cabecera señala en diversas ocasiones que Montilla silencia en sus discursos electorales referencias al caso Pretoria y al Hotel del Palau.

Es destacable el mayor protagonismo de Mas que el asignado a Montilla. El diario dedica portada y tres piezas informativas al líder convergente, mientras el cabeza de lista socialista aparece en una sola pieza donde se prometen rebajas de hasta el 100% en los peajes y la petición de un cara a cara en castellano con Mas.

En este caso, resulta notoria la fotografía que acompaña a la noticia: se aprecia un Montilla sonriente, saludando con la mano izquierda a Joaquim Nadal, con la mano derecha dentro del bolsillo interno de su americana y como fondo, el peaje de la C-32 del Maresme.

Por su parte, la edición catalana de *El Mundo* hace hoy una lectura neutra de ambos candidatos, otorgando una cobertura importante tanto a José Montilla, quien abre sección, como a Artur Mas. La noticia resalta la presencia de líderes del gobierno español en la campaña electoral del candidato socialista, ayer Ramón Jáuregui, que pide a Mas que deje su escaño si condenan a CiU en la financiación irregular del Palau de la Música. Respecto a los nacionalistas, el concierto económico y el catalán siguen siendo los temas principales. Ambas fotografías son propias de una cobertura mediática de campaña electoral, neutras si acaso favorables al ser arropados por su público. Cabe también destacar la nula presencia de mujeres en la campaña de hoy.

La edición catalana de *El País* eleva el tono contra el candidato de *Convergència i Unió*, Artur Mas, y se insiste con el caso Palau en el habitual tono crítico. A Montilla se le concede el mejor espacio del cuadernillo de Catalunya y aparece en una amplia foto en la que mira de frente al lector y se muestra cercano. Mas es relegado a una página par y con una foto algo inquietante en la que de nuevo aparece de espaldas y con un fondo oscuro en el que apenas se ve la gente que acudió al mitin. De nuevo el humor y las anécdotas de campaña se usan para criticar a todos los candidatos, excepto una vez más a Montilla. *El País* no considera oportuno citar las palabras ni mostrar en sus fotografías a ninguna mujer del PSC ni de CiU.

*El Periódico de Catalunya* dedica sendas páginas completas a los candidatos Mas y Montilla. En lo que concierne al primero ofrece una pieza de carácter importante con discurso y análisis icónico neutro, en la que incide en las palabras del convergente sobre su posible permanencia en la presidencia de la Generalitat: "Mas promete que no estará en la presidencia más allá del 2022". En lo que respecta a Montilla, *El Periódico de Catalunya* recoge en el titular de la pieza, de carácter muy importante y en página impar, una de las promesas electorales del

candidato socialista: “Montilla promete autopistas gratis para los usuarios responsables”. La pieza va acompañada de una fotografía en la que aparece un póster de Montilla disfrazado de superhéroe. Finalmente, y respecto a la perspectiva de género, cabe destacar la ausencia de mujeres en los actos de campaña celebrados ayer y el uso de formas masculinas como universales en la narración de las piezas.

En su crónica de campaña, *La Vanguardia* desarrolla la idea que ha llevado a su portada, indicando la preocupación por la austeridad económica como la principal premisa económica que guía a Mas y Montilla en sus promesas electorales. A este respecto, el discurso de ambos candidatos es considerado equivalente, y se contraponen a las pasadas y tópicas promesas electorales que implicaban mayor gasto público. La doble página se acompaña de una pieza breve referida a que durante la campaña se transferirán a Catalunya los 500 millones de euros necesarios para cumplir la disposición adicional tercera del Estatut, un empujón al PSC que puede interpretarse como un gesto oportunista del Partido Socialista. A su vez, también se incluye una cita literal de Mas, que alude a que se autoimpondrá “personalmente una limitación de mandatos”.

Esta idea es desarrollada en la crónica protagonizada por el candidato convergente, más extensa que la dedicada a Montilla, en la que se subraya que coincide con lo que según el sondeo del RAC1 difundido ayer opina el 72% de los catalanes. De las declaraciones del candidato convergente recogidas por *La Vanguardia* se destaca que el candidato considera que representa la mejor opción para defender los intereses de los catalanes, aludiendo directamente a su contrincante socialista. A su vez, hay referencias al apoyo que Mas recibe de Jaume Sobrequés, otrora en las filas del ala catalanista del PSC.

La pieza protagonizada por Montilla lo presenta como cercano a los parados y preocupado por la creación de empleo, la activación del voto y la confrontación directa con Mas, idea que se lleva al subtítulo: “El president pregunta a Mas si evita un cara a cara para no hablar del caso Millet”. En la fotografía aparece el candidato socialista acompañado por Ramón Jaúregui, en lo que ya viene siendo una tendencia:

retratarlo escoltado por los ministros españoles que le acompañan en cada acto. Para variar, en esta ocasión la fotografía sí recoge *senyeras*.

**Jueves, 18 de noviembre de 2010**

**Avui al lado de Mas y El País al de José Montilla · El País José Montillaren alde eta Avui Mas hautagaiarekin bat · Avui al costat de Mas i El País al de José Montilla**

Gaurko zentralak izan dira, alde batetik, bideo-jokoak sortutako eskandalua eta, beste batetik, Artur Masek Montillaren planteamenduak zalantzan jarri izana. Aztertutako kazetek, *Avui*k eta *El Paísek* izan ezik, neutraltasunera jo dute, hautagai bien hauteskunde-estrategia, irudia eta ideiak islatzeko. Aipatzekoa da Montilla ia beti sozialista espainiarrekin batera agertzen dela. Emakumeen presentziari dagokionez, Sanchez-Camacho eta PSCko bigarrena, Montserrat Tura, hainbat egunkarien emakume protagonistak izan dira. Izan ere, azpimarratu dena da orgasmo femeninoa erabili izana erakargarri moduan, gazte sozialistek egindako bideoan agertzen dena eta zenbait egunkariak azaleratu dutena

Les reaccions a l'escàndol del videojoc i el qüestionament directe d'Artur Mas dels plantejaments que fa Montilla apareixen amb força a les capçaleres analitzades, que llevat de les excepcions d'*Avui* i *El País* aposten per texts més aviat neutres que reflecteixen i interpreten l'estratègia electoral, la imatge i l'ideari associat a ambdós contendents. Destaca que Montilla tendeix a aparèixer envoltat de càrrecs socialistes espanyols pràcticament sempre. La presència de la dona a la campanya es materialitza en les informacions protagonitzades per la candidata Sánchez Camacho i també per la número dos del PSC, Montserrat Tura, esmentades a diverses capçaleres. Però el que destaca és el recurs a un orgasme femení emprat com a reclam en un vídeo de les joventuts socialistes, que és al·ludit i reproduït per diverses capçaleres

Las reacciones al escándalo del videojuego y el cuestionamiento directo de Artur Mas de los planteamientos que hace Montilla aparecen con fuerza en las cabeceras analizadas, que salvo las excepciones de *Avui* y *El País* apuestan por textos más bien neutros que reflejan e interpretan la

¿Quién analiza al cronista? · Bilbao: UPV/EHU · 55

estrategia electoral, la imagen y el ideario asociado a ambos contendientes. Destaca que Montilla tiende a aparecer rodeado de cargos socialistas españoles prácticamente siempre. La presencia de la mujer en la campaña se materializa en las informaciones protagonizadas por la candidata Sánchez Camacho y también por la número dos del PSC, Montserrat Tura, mencionadas en varias cabeceras. Pero lo que destaca es el recurso a un orgasmo femenino empleado como reclamo en un video de las juventudes socialistas, que es aludido y reproducido por varias cabeceras.

*Avui* dedica hoy más espacio a Montilla que a Mas, aunque el tratamiento semántico sea diferente: *desfavorable a la candidatura socialista y favorable a la del líder convergente*. El diario califica de “electoralista” el pacto del traspaso ferroviario de regionales en plena campaña, y señala que aunque la gestión del servicio haya pasado a manos de la Generalitat, las vías continúan siendo propiedad del Estado. La cabecera también critica que Montilla se presentara ayer como líder para salir de la crisis económica, explicitando que el líder socialista “hace virtud del defecto” y recordando que ya en febrero de 2010 se intentó hacer una sesión monográfica del tema que fue un fracaso y no se llegó a ningún acuerdo.

Aunque hoy también el diario se muestre a favor de la candidatura de Mas, le critica que haya dejado de hacer una campaña en positivo para “disparar contra su principal adversario político”. La única aparición femenina en campaña en los artículos analizados, es la de Alicia Sánchez-Camacho, cuya imagen mediática queda dañada por el escándalo del videojuego.

El diario *El Mundo* en su edición catalana dedica hoy más espacio al todavía president catalán a pesar de hacerlo en páginas pares, lo cual les resta puntos en la escala de atención. Por una parte se puede leer la crónica de un mitin de campaña, donde tanto en la fotografía como en el texto José Montilla es acompañado por el nuevo secretario de Organización del PSOE. Cabe destacar la página dedicada a la imagen del líder socialista, empleando la misma presentación y mismo enfoque utilizados el día 15 para referirse a Artur Mas; a la periodista que escribe ambos textos Montilla no le parece tan atractivo como

Mas. En cualquier caso, ambos textos son neutros, y destaca que a los dos candidatos se les han dedicado consejos estilísticos de una página completa.

En lo que al líder de CiU se refiere, una atención muy alta equilibra el espacio de más brindado a Montilla. Mas critica la excesiva intervención del tripartito y promete liberar a la sociedad catalana de ciertas restricciones si llega al poder. En este sentido, aunque el candidato convergente no sea su fuente principal, es interesante destacar una breve noticia que habla sobre el polémico código ético de Mossos, que sindicatos y otros grupos tachan de demasiado regulativo que, desde la última frase de la pieza, Artur Mas promete derogar. Hoy tampoco se hace alusión a las mujeres en la campaña, aunque sí al video presentado por las juventudes del PSC donde una mujer simula tener un orgasmo al votar a Montilla, y el presentado por Alternativa donde, con connotaciones similares, aparece la candidata Montserrat Nebrera envuelta en una toalla blanca.

Por su parte, la edición catalana de *El País* dedica hoy menos espacio a los dos principales candidatos. No obstante, sigue mostrando un tratamiento desfavorable hacia Artur Mas, aunque la foto con la que se acompaña la pieza lo retrata por primera vez de frente, mostrando un primer plano de su cara. El tono general es neutro, relatando lo que dijo en el mitin de La Seu d'Urgell, pero incorporando otros datos que critican o cuestionan sus palabras, en particular recordando casos de falta de control de fondos públicos que siguen vinculando a CiU con la corrupción.

En cuanto a Montilla, se señala que de ser reelegido dará marcha atrás en varias medidas estrella del tripartito. Hay un tono de reproche, pero se evita mostrar la foto de Montilla y se pone la de Joan Herrera que no parece estar relacionada con el contenido de la noticia.

*El Periódico de Catalunya* presenta hoy las diferentes líneas discursivas entre los candidatos Mas y Montilla. Así, presenta a Mas como una alternativa al tripartito y recoge las palabras textuales del candidato: “Mas ofrece una sociedad libre contra la asfixia del tripartito” en una pieza de carácter muy importante con discurso y fotografía neutros. Respecto al candidato del PSC, el diario destaca la idea de que “Montilla vindica



su perfil de gestor ante el mesianismo nacionalista”. La pieza, de carácter importante aunque sin foto y situada en página par, recoge las palabras del candidato socialista en los actos de campaña de ayer a los que acudió acompañado de Marcelino Iglesias, secretario de organización del PSOE. Sin embargo, *El Periódico* dedica especial atención a la fórmula de petición de votos de las juventudes socialistas, que utilizan al orgasmo de una mujer como reclamo. Es precisamente ésta la única aparición de las mujeres en los actos de campaña hoy analizados. El diario recoge imágenes fragmentadas de carácter erótico, de una mujer en el momento de acercarse a las urnas para depositar su papeleta.

De la cobertura prestada por *La Vanguardia* a los dos candidatos analizados, destaca que las piezas que protagonizan son cada vez más extensas, y que de su análisis semántico lo que se extrae no es tanto que el diferencial resulte positivo o no, sino que las crónicas van interpretando con claridad lo que se considera que es la naturaleza de los dos candidatos. La crónica de campaña presenta a Montilla como un candidato en una coyuntura complicada, que ha tenido que elegir entre la dos “almas”, catalanista y española, del PSC, habiendo apostado por ésta última como decisión estratégica dentro de un marco de referencia estatal. Por oposición, la imagen de Mas se refuerza como defensor de los intereses catalanes.

El relato de la actividad del candidato socialista da cuenta de su encuentro con el mundo empresarial, ante el cual él mismo se presenta como un candidato práctico y apropiado para liderar la salida de la crisis económica. Aunque se reproduzcan de manera literal sus palabras, que juzgan como “ejercicio de autoafirmación”, *La Vanguardia* señala que hace meses que el Govern intentó poner medidas en ese sentido, pero la cercanía electoral y las tensiones en el tripartito lo impidieron. La cabecera señala de manera expresa, que en el acto de Montilla “como ya es habitual, hubo invitado madrileño, en este caso el aragonés (*lit.*) Marcelino Iglesias”.

La crónica dedicada a Mas, muy importante, asegura que el convergente entró ayer en el cuerpo a cuerpo con Montilla, “sin perder las formas”, y refuerza su figura como líder del partido retratándolo en un mitin rodeado de

militantes y banderas pero no de políticos, y también su catalanidad. Mas, a su vez, encabeza las unánimes críticas respecto al *affaire* del videojuego, mientras por el PSC es Montserrat Tura quien se manifiesta al respecto. A su vez, destaca que desde la portada haya una llamada a la entrevista con Alicia Sánchez Camacho en el interior, que se titula con sus críticas expresas a la gestión económica como presidente del candidato socialista. Aparecen diversas mujeres apoyando a los respectivos candidatos, si bien no hay alusiones a políticas de igualdad.

### Viernes, 19 de noviembre de 2010

**Las reacciones ante los vídeos y la economía adquieren peso y se lo restan al debate identitario · *Ekonomiak eta bideoek eragindako erreakzioak lortu dute nagusitasuna, ondorioz, identitatearen inguruko debatea alde batera geratu da · Les reaccions davant els vídeos i l'economia adquireixen pes i l'hi resten al debat identitari***

Hainbat erreakzio ezberdin eragin dituzte atzo ezagutarazi ziren bideo eskandalagarriek, eta horiek agertu eta interpretatu dira gaurko egunkari gehienetan. Hori horrela, botere gutxiko liderraren irudia irabazi du Montillasek. Artur Masek, oster, buruzagi zentratuagoa eta zuhurragoa ematen du. El Mundo egunkariak hautagai sozialista alboratu du, El Paísek, berriz, gogoetatsu aurkeztu. CiUko liderrak, bitartean, bere poza erakusten du. Zein den egunkariaren arabera, identitatearen diskurtsoa modu ezberdinetan interpretatu da, hori bai, ekonomia hauteskunde-kanpainaren faktore nagusia bihurtu da.

Les reaccions als escandalosos vídeos que ahir van ocupar part de l'atenció informativa són recollides i interpretades per diverses capçaleres, la qual cosa dóna imatge d'un Montilla poc autoritzat en el si del seu propi partit, i un Artur Mas molt més centrat i prudent. El Mundo obvia al candidat socialista, i El País ho presenta pensatiu, davant de l'eufòria del convergent. La presència o no dels debats identitaris és interpretada de maneres diferenciades per les capçaleres, i l'economia es presenta com el factor principal entorn del com gira la campanya.



Las reacciones a los escandalosos vídeos que ayer ocuparon parte de la atención informativa son recogidas e interpretadas por varias cabeceras, lo que da imagen de un Montilla poco autorizado en el seno de su propio partido, y un Artur Mas mucho más centrado y prudente. El Mundo obvia al candidato socialista, y El País lo presenta pensativo, frente a la euforia del convergente. La presencia o no de los debates identitarios es interpretada de maneras diferenciadas por las cabeceras, y la economía se presenta como el factor principal entorno al cual gira la campaña.

*Avui* abre hoy su sección de campaña electoral presentando fotografías de un Mas victorioso, al que el análisis iconográfico le es muy favorable. El tema de la independencia adquiere un destacado lugar en el diario. Se trata de una cuestión aludida timoratamente por los principales candidatos: Montilla descarta la convocatoria de referendos, alega que no serán aprobados y que no es lo que la mayoría de catalanes quiere. Por su parte, Mas aventura una convocatoria de la consulta del concierto económico si necesita reforzar la posición de la Generalitat en la negociación con Madrid, sin aludir directamente a la posibilidad de independencia política.

Otro de los temas que salpica la candidatura socialista es el cuestionamiento del vídeo que las JSC (Joventuts Socialistes de Catalunya) colgaron ayer en su página web y donde aparece una mujer que tiene un orgasmo al votar por el PSC. Montilla se desentiende del vídeo, y desde Madrid, Leire Pajín y Bibiana Aído lo rechazan rotundamente por ser sexista y políticamente incorrecto.

Y también con el polémico video de las JSC y con el de Montserrat Nebrera abre su edición catalana *El Mundo*, con una pieza en la que la mayoría de las fuentes protagonistas son mujeres; algunas se sitúan absolutamente en contra de dichas imágenes y otras afirman no darle tanta importancia. En lo que a los candidatos analizados se refiere, a Artur Mas se le otorga una escala de atención alta en una página impar donde pide el voto a la ciudadanía socialista. Sin fotografía, el candidato de CiU vuelve a resaltar la necesidad del concierto económico catalán en una noticia neutra. José Montilla no es fuente principal ni secundaria en la edición de hoy, en beneficio del ex ministro Celestino Corbacho, número tres del PSC, que es

protagonista de una entrevista de casi página completa.

La edición catalana de *El País* se centra hoy en la oferta de pacto entre ERC y CiU ofertada por Puigercós y de la que ahora se retracta, y le dedica la máxima atención, incluyendo portada, amplia foto y espacio preferente. El tono general es neutro, aunque se realizan algunas valoraciones sobre cómo reaccionaron ante la noticia los militantes de los diversos partidos. Por otro lado, hoy se dedica una página a contrastar las piezas sobre los dos principales candidatos, con espacio más destacado en el caso de Mas y fotografías de ambos. Mientras la foto de Mas, un poco desenfocada, le muestra casi eufórico agitando una senyera, Montilla aparece paseando pensativo. Sigue sin aparecer una sola mujer junto a los candidatos en ningún lugar destacado desde el comienzo de la campaña, lo que comienza a ser ya una conclusión provisional del estudio.

*El Periódico de Catalunya* dedica hoy sendas piezas informativas a los actos protagonizados por ambos candidatos, centradas principalmente en las propuestas económicas de ambos líderes. Respecto a Mas, el diario dedica una pieza de carácter muy importante con discurso y fotografía neutros que alude a la demanda que dirige a los votantes del PSC instándolos “a que lo apoyen por una vez”, con el fin de lograr fuerza suficiente para dar un giro a la “relación fiscal insatisfactoria con el Estado”. En clave económico-jurídica también, la pieza principal dedicada a Montilla. Es una noticia de carácter importante y con foto y discurso neutros, que recoge las palabras del candidato socialista respecto al uso por parte de CiU del Palau. Asimismo, y en lo que atañe a la presencia de las mujeres en la campaña, la pieza acentúa el discurso de Montserrat Tura, número dos de la lista del PSC, que desvela las propuestas del partido socialista en materia de seguridad y justicia. El diario dedica una pieza de carácter poco importante a la presencia de José Montilla en el Foro Primera Plana que se realizará hoy viernes, y que está impulsado por *El Periódico* con el objetivo de “conocer y debatir las propuestas de los seis principales candidatos”.

La portada de *La Vanguardia* recoge las interpelaciones entre Artur Mas y José Montilla, y tematiza entorno a la economía y las medidas de

ambos candidatos para enfrentarse a las cuestiones monetarias. La crónica de campaña remarca que Mas parte como favorito, y se le atribuye practicidad, dado que está dejando de lado los debates identitarios para centrarse en la propuesta de medidas económicas efectivas. Se detallan los recursos de campaña escandalosos que han empleado otros candidatos para llamar la atención, destacando que en esta ocasión el candidato convergente está siendo más discreto. De hecho, se destaca una cita literal que se le atribuye, afirmando que “no estamos por tonterías”.

La fotografía refleja la centralidad de la imagen del candidato en la candidatura de CiU, y una de las instantáneas es un contrapicado que lo retrata rodeado de militancia y de senyeras. Por el contrario, Montilla protagoniza una pieza no tan importante como la protagonizada por su contrincante, y la fotografía lo retrata en un mitin callejero, de lejos y poco arropado. Además, *La Vanguardia* presenta al candidato socialista como poco autorizado, dado que no ha sido capaz de controlar el vídeo lanzado por sus juventudes que tan poco le gusta. La cobertura electoral se completa con un reportaje a página completa en la que se pregunta sobre su propia economía doméstica al candidato socialista, al igual que hace días se hizo con Mas: la fotografía es neutra, y el texto lo presenta como prudente y ahorrador, si bien también alude a los rumores referidos a su alto tren de vida, que el president tiene que matizar y capear.

### Sábado, 20 de noviembre de 2010

**Montilla será presidente o no será nada, y todos los periódicos se hacen eco de ello · Presidentea izango da Montilla edo ez da ezer izango, egunkari guztietan irakurri den argudioa · Montilla serà president o no serà res, i tots els diaris es fan ressò d'això**

Montillasek esan du ez dela berrito presidentetzara aurkeztuko, eta kazeta gehienek Artur Mas gobernuburutzat ematen dutelako, horren arabera interpretatu dituzte PSCko liderraren hitzak. Analizatu diren argazkien gehiengoa mesedegarriak izan dira. *El Mundok* informazio gutxiago eskaini du hauteskunde-kanpainako azken asteburuan, eta *El Paísek* lehenengo

orrialdean, estatu osoan editatzen den bertsioan agertzeko, argitaratu du hautagai sozialistari egindako elkarrizketa sakona.

La mayoría de les capçaleres donen per fet que el pròxim president de la Generalitat serà Artur Mas, i des d'aquesta clau analitzen les declaracions de José Montilla d'ahir en les quals anunciava que no es presentaria a una possible reelecció. Les fotografies d'ambdós candidats són majoritàriament positives a tots els diaris. *El Mundo* redueix la seva cobertura en l'últim cap de setmana de campanya, i *El País* eleva a la portada de la seva edició nacional l'entrevista en profunditat que fa al candidat socialista.

La mayoría de las cabeceras dan por hecho que el próximo president de la Generalitat será Artur Mas, y desde esa clave analizan las declaraciones de José Montilla de ayer en las que anunciaba que no se presentaría a una posible reelección. Las fotografías de ambos candidatos son mayoritariamente positivas en todos los periódicos. El Mundo reduce su cobertura en el último fin de semana de campaña, y El País eleva a la portada de su edición nacional la entrevista en profundidad que hace al candidato socialista.

*Avui* dedica hoy más espacio al candidato Montilla que a Mas. Las noticias y portada dedicadas al candidato socialista abordan el anuncio de su renuncia como presidenciable a las elecciones previstas para el 2014. El rotativo dedica atención máxima o muy importante a este hecho, que además es valorado negativamente al considerarse un anuncio electoralista: “tiene un golpe de efecto en medio de la carrera hacia el 28-N”. La cabecera también recoge algunas palabras del mitin de ayer del PSC, donde Montilla intenta recaptar el voto de su electorado y los indecisos justificando que “puede” que “no hayan estado a la altura” en los últimos cuatro años.

Las reacciones de CiU aparecen en una noticia donde Artur Mas se muestra contundente a la hora de tachar de intento de ganar votos el anuncio de Montilla, y critica la aparición en campaña de vídeos “pornográficos” que pueden contribuir más a la desafección política, en clara referencia a la pieza producida por las Juventudes Socialistas Catalanas (JSC) y al de Montserrat Nebrera, que se presenta como candidata de Alternativa de Govern. La única aparición femenina que se hace en las piezas analizadas es la de

Montserrat Tura, que se apunta como candidata a suceder el lugar de Montilla en los comicios de 2014.

Lo más destacable de la edición catalana de *El Mundo* es la escasez de noticias donde los dos candidatos analizados sean fuente. La portada de sección recoge las declaraciones de José Montilla que anuncia esta será la última vez que se presente a president. La información, de carácter muy importante, es de carácter neutro, con un análisis icónico, una vez más, digno de campaña donde aparece rodeado de gente y acompañado de Celestino Corbacho, Nuria Marín y Josep Borrell. Respecto a Mas, la escala de atención es poco importante ya que la noticia aparece debajo de la ya analizada, es neutra, y habla de la publicación del patrimonio del líder convergente, mencionando las críticas de Mas hacia las campañas electorales de los demás partidos. La fotografía, sin embargo, no es tan positiva, pues muestra la sombra del candidato de CiU con un gesto casi fantasmagórico. Por tanto, una única página para ambos candidatos donde la única referencia femenina es la imagen de Marín.

La edición catalana de *El País* publica hoy una larga entrevista con el candidato socialista de la que hace eco la portada de la edición nacional. Las preguntas tienen un tono crítico hacia ciertas actitudes y decisiones de su gestión como president de la Generalitat. Por su parte, la atención informativa sobre el candidato de *Convergència i Unió* se focaliza en las declaraciones del líder de Esquerra Republicana de Catalunya, Joan Puigcercós, que mientras trata de abrir canales de comunicación con CiU no deja de realizar críticas, en particular sobre el caso de corrupción del Palau. Una vez más, no hay ninguna referencia significativa a ninguna mujer en ninguno de los dos grandes partidos catalanes.

Por su parte, *El Periódico de Catalunya* destaca hoy, claramente, dos cuestiones de la campaña de los candidatos. La primera es también aquí la noticia de que Montilla no volverá a presentarse a las elecciones. La segunda, el hecho de que Mas y Montilla vayan a publicar antes del fin de la campaña la cuantía de sus respectivos patrimonios. Así, Montilla aparece hoy como noticia destacada, con la puntuación máxima. El diario dedica cuatro piezas al candidato, una de las cuales se extiende a las dos páginas. Tres de

las piezas están enteramente ligadas a las declaraciones realizadas por el candidato socialista recogidas en el Foro Primera Plana impulsado por *El Periódico* y a las reacciones que han suscitado éstas entre sus opositores. La cuarta, analiza el mitin de campaña de Montilla en el que estuvo acompañado por Celestino Corbacho y Josep Borrell.

En lo que concierne a Mas, la cabecera dedica una pieza de importancia máxima, con fotografía y discurso neutros, en la que destaca que “Mas cede al ejemplo de los rivales y difundirá el lunes su patrimonio” e incide en que CiU “acusa al PSC de degradar la campaña para desmovilizar a los votantes”. Finalmente, respecto a la presencia de las mujeres en la campaña electoral, cabe recordar que ninguno de los candidatos ha hecho referencia directa en lo que va de campaña a las políticas de igualdad.

En cuanto a *La Vanguardia*, lleva en su portada la noticia de que el candidato Montilla anticipa su retirada, y hace el tema protagonista de la crónica de campaña del día: si gana las elecciones será su segunda y última legislatura como president, interpretando que el socialista ha ido a rebufo de Mas, que lleva anunciando esto desde el comienzo de la campaña. El periódico entiende que el anuncio de Montilla “abre el melón de la sucesión”, interpretándolo como la oportunidad de que Montserrat Tura se postule como próxima líder del partido asumiendo con claridad que el próximo president será el candidato convergente. La pieza dedicada a Mas lo dibuja como un candidato con argumentos democráticos, con capacidad y preparación, porque presenta el programa de su partido ante políticos de otros países en inglés, y serio porque critica la frivolidad de la campaña y los vídeos eróticos –que otros partidos han empleado–, y por segundo día consecutivo es retratado desde un ángulo contrapicado, y eufórico y rodeado de militantes de su partido. En otra pieza en la que se insta a Mas a confeccionar una virtual portada de *La Vanguardia*, no se ahorran calificativos elogiosos a su capacidad de trabajo y su competencia como político.

La pieza muy importante dedicada a Montilla le resulta positiva en lo icónico, pero el titular reproduce sus palabras de manera literal: “Sólo pido una segunda oportunidad”, lo cual

transmite una imagen del candidato socialista como débil e incluso plañidero.

### Domingo, 21 de noviembre de 2010

**Los sondeos son para Mas, y los periódicos lo dan por hecho · Galdeketak Mas hautagaiaren alde daude eta egunkariak egiazkotzat jotzen dute emaitza · Els sondejos són per a Mas, i els diaris ho donen per fet**

Inkosten arabera, CiU hauteskudeen irabazlea izango da, eta La Vanguardia, El Mundo eta El País kazetek lehenengo orrialdera eraman dituzte datu horiek. Horrez gain, Artur Mas hautagai omentsuena da katalanen artean. Ikerketen analisiak, CiUko liderrari egindako elkarrizketak eta Perez Rubalcabak Jose Montillari emandako sostengua izan dira gai nagusiak. Bihar, zalantza barik, gaur arratsaldean, TV3n, emitituko den hauteskunde-debatea izango da egunkarien protagonista.

La Vanguardia, El Mundo i El País porten a les seves portades enquestes segons les quals CiU resultaria clarament l'opció més votada diumenge que ve, i Mas el candidat més popular entre l'electorat català. Destaquen les anàlisis d'aquestes prospeccions, les entrevistes al líder convergent, i el suport de Pérez Rubalcaba a José Montilla explicitat en tots els rotatius, que sens dubte demà informaran sobre el desenvolupament del debat electoral que aquesta tarda emet TV3.

*La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País* llevan a sus portadas sendas encuestas según las cuales CiU resultaría claramente la opción más votada el próximo domingo, y Mas el candidato más popular entre el electorado catalán. Destacan los análisis de estas prospecciones, las entrevistas al líder convergente, y el apoyo de Pérez Rubalcaba a José Montilla explicitado en todos los rotativos, que sin duda mañana informarán sobre el desarrollo del debate electoral que esta tarde emite TV3.

*Avui* dedica hoy portada y dos noticias al candidato convergente, Artur Mas, frente a la única noticia, en página par, para José Montilla. En ambos casos el análisis iconográfico-fotográfico resulta favorable para sendos candidatos, pero en cuanto análisis semántico, el rotativo es manifiestamente favorable a Mas que a Montilla.

Destaca en portada el anuncio del debate de los candidatos que esta tarde, a las 18h, ofrecerá TV3 y ofrece una foto de Mas de cuando participó en el programa catalán de sátira política *Polònia*, que se emite semanalmente en la misma cadena. El diario admite que nadie cuestiona la ventaja de Mas sobre el resto de presidenciables y destaca la prudencia de CiU a la hora de valorar y trabajar con esta ventaja.

La jornada de ayer de CiU estaba dirigida a los inmigrantes. *Avui* destaca que Mas apuesta por la “integración” contrapuesta al concepto “multiculturalismo” que países como Alemania ya han rechazado por su escasa operatividad, y cuenta que al finalizar el acto de campaña se ofrecía a los inmigrantes una papeleta de CiU preparada para evitar el voto nulo y una explicación en catalán, castellano, francés y árabe sobre “cómo votar a CiU”.

Por su parte, el diario también recoge el patrimonio hecho público ayer por Montilla, más de 365.500 euros, y aclara que su vivienda está a nombre de su esposa. Aludiendo a los casos de corrupción que ha ido silenciando a lo largo de la campaña, el candidato socialista abogó por un “contrato de servicio público” con el que intentará cesar de responsabilidad a todo aquel que incurra en fraude fiscal. En el acto también participó Rubalcaba quien, de nuevo, fue interrumpido por un grupo de activistas prosaharauis que fueron expulsados de la sala.

La edición catalana de *El Mundo* abre hoy la sección Catalunya con los resultados y análisis del sondeo Sigma Dos-*El Mundo* cuyos datos muestran una holgada victoria del líder convergente Artur Mas. Las valoraciones de la ciudadanía hacia los dos candidatos, ambos “aprobados”, son motivo de noticia en la página siguiente, hasta completar un dossier de tres páginas en referencia al sondeo. En la página 23, con una escala de atención importante, Artur Mas enseña a “cómo votar a CiU a los inmigrantes”, titular de una noticia con diferencial semántico mayormente neutro aunque, con un tono algo positivo hacia el candidato. En la página siguiente, el president Montilla revela su patrimonio en una noticia poco importante y neutra, que acompaña una imagen, que aun sin ser parte del artículo en sí, muestra a los activistas saharauis que irrumpieron en el mitin del PSC. La única mujer

mencionada es la esposa de Montilla, dueña de los bienes más importantes del líder, como su casa, y a quien se presenta con cierto poder

Por su parte, la edición catalana de *El País* dedica sus principales espacios a los resultados del sondeo que le augura una amplia victoria a Artur Mas y le otorga el título de único candidato que es aprobado por los ciudadanos. Montilla aparece detallando sus bienes, pero *El País* comienza a mostrarse más frío con él y su tratamiento fotográfico empeora. Hoy la fotografía le sitúa borroso en primer plano mientras que es Rubalcaba quien aparece con claridad, al fondo y junto a una senyera. Mas es tratado de nuevo de forma hostil por el rotativo. En esta ocasión, la fotografía es sustituida por una viñeta de humor en la que se critica el tono con el que se dirigió a un grupo de inmigrantes a los que les pedía el voto.

*El Periódico de Catalunya* dedica hoy sendas piezas informativas a ambos candidatos. Montilla aparece como fuente de una noticia importante, con discurso y fotografía neutros. Las piezas centran su atención, por un lado, en el hecho de que el candidato socialista haya desvelado su patrimonio, y por otro lado, en el acto de campaña celebrado ayer al que acudió respaldado por Alfredo Pérez Rubalcaba y Joaquim Nadal. En lo que respecta a Artur Mas, el diario recoge dos piezas en las que destaca, primero el mitin que CiU celebró ayer y en el que el partido “ilustró a los inmigrantes sobre cómo entregar la papeleta para votar a Mas sin equivocarse” y segundo, y con carácter muy importante la entrevista que le hace el periodista Xavier Sardà. En ella se desatacan las siguientes alusiones hacia las mujeres del candidato convergente: “las mujeres me gustan mucho, y aunque soy de hueso he procurado resistir cualquier tentación”. Son precisamente esas las únicas referencias directas a las mujeres realizadas en los actos de ayer por ambos candidatos.

La práctica totalidad de la portada de *La Vanguardia* se dedica a dar cuenta de los resultados de una encuesta de intención electoral elaborada para el periódico según la cual “CiU acaricia al mayoría absoluta”. Un subtítulo, y una enorme infografía, afirman que “casi el doble de catalanes prefiere a Mas sobre Montilla” al frente de la Generalitat -51% frente a 28%, centrándose

en el enfrentamiento entre los dos candidatos, y no tanto en la estimación de la intención de voto, que no resulta tan ventajosa para CiU -40%, frente al 20% para el PSC-. La muy importante crónica interior, titulada “Catalunya prefiere el cambio”, da por hecha la victoria de CiU y alude a un “desplome de los tres candidatos del tripartito”, desarrolla el análisis de la encuesta, y asume que Mas y Montilla son los únicos aspirantes reales a la presidencia. A su vez, destaca que son los únicos que aprueban ante la opinión pública, asignándoseles un 6 a Mas y un 5.1 a Montilla.

Una destacadísima entrevista a Artur Mas de tres páginas incluye una gran fotografía de carácter institucional que ocupa la segunda página prácticamente al completo. Se resaltan sus palabras cuando afirma que está muy preparado para gobernar, que tiene una gran formación económica y experiencia en el sector privado, y que tiene aspecto de “guapo y de primero de la clase”. El candidato convergente aparece como responsable, y ambicioso pero autocontrolado, y destaca su disgusto al ver, en las dos anteriores legislaturas, que fuese investido president quien no había obtenido el mayor número de votos. Mas dice asimismo que habla varios idiomas, “como Pujol y Maragall, otros no lo hacen”, y considera que Pujol ha sido su “maestro en política”.

Destaca que la pieza de *La Vanguardia* destinada a informar sobre la actividad socialista, de carácter importante, muestre a en una fotografía a Montilla rodeado de responsables de su partido, incluido Rubalcaba, pero que sea éste, y no el propio candidato, quien se mencione en el titular. De hecho, la pieza se centra en los apoyos de Zapatero y del resto de la cúpula socialista recabados por el candidato tras comunicar que no se presentará a la reelección, y sólo más adelante detalla su actividad en la jornada de ayer. A su vez, Montilla también protagoniza un breve de poca importancia y una fotografía homenajeando al socialista Ernest Lluch, asesinado hace diez años. Por su parte, la pieza de carácter muy importante protagonizada por Artur Mas lo sitúa en un mitin con inmigrantes a los que insta a “asumir los valores de la catalanidad”: iniciativa, esfuerzo, espíritu de superación, tolerancia... mencionándose de nuevo en la crónica la figura de Pujol, quien en su momento definió al catalán como “todo aquel que vive y trabaja en Catalunya”.



En todo el periódico destaca el uso en masculino de formas falsamente generalizadoras.

**Lunes, 22 de noviembre de 2010**

**La cobertura del debate electoral polariza la campaña, y Zapatero eclipsa a Montilla · Arreta telebistan emandako hauteskunde-eztabaidan jarri da eta, bitartean, Zapaterok Montilla itzaltzen du · La cobertura del debat electoral polaritza la campanya, i Zapatero eclipsa Montilla**

Egunkari guztietan interpretatu da TV3 telebista katean emandako hauteskunde-eztabaida, eta adierazpenen arabera, aurrez aurreko eztabaida egon daiteke José Montilla eta Artur Mas hautagaien artean. CiUko liderra irabazletzat jotzen dute oraindik ere, baina buruzagi sozialistari dagokionez, Zapateroren aldetik jasotako babesak kaltetu baino ez dio egin. Espainiako presidenteak kandidatu katalanaren protagonismoa bereganatu du eta, ondorioz, Partidu Sozialistaren ordezkatzaillearen irudia irabazi du Montillak. Argazkiak orokorrean positiboak dira.

Totes les capçaleres interpreten el desenvolupament del debat electoral emès per Tv3, subratllant la possibilitat que pugui arribar-se a un enfrontament a dues bandes entre els candidats socialista i convergent, que és tractat com a virtual guanyador de les eleccions de manera generalitzada. El suport recaptat per Montilla de mans de president Zapatero és un regal enverinat, atès que desplaça el protagonisme del català i el presenta com a subsidiari del Partit Socialista. Fotografies, en la seva majoria, favorables als candidats als quals retraten.

Todas las cabeceras interpretan el desarrollo del debate electoral emitido por TV3, subrayando la posibilidad de que pueda llegarse a un enfrentamiento a dos bandas entre los candidatos socialista y convergente, que es tratado como virtual ganador de las elecciones de manera generalizada. El apoyo recabado por Montilla de manos de presidente Zapatero es un regalo envenenado, dado que desplaza el protagonismo del catalán y lo presenta como subsidiario del Partido Socialista. Fotografías, en su mayoría, favorables a los candidatos a los que retratan.

*Avui* se manifiesta favorable a la candidatura de Mas, así lo demuestra la portada y las dos noticias que dedica íntegramente al presidenciable convergente, frente a la única pieza informativa de la que Montilla es el protagonista, a instancias de Zapatero, quien es quien cita de manera directa al líder socialista. El diario se hace eco del debate que ayer se ofreció por TV3, y presenta a un Mas medido en sus respuestas firmes y claras, frente a un Montilla que, según el rotativo “se apagó progresivamente”. *Avui* también recoge el mítin electoral que CiU ofreció en Barcelona, noticia que le es muy favorable al candidato convergente y donde se recoge la promesa de Mas ya no sólo a su electorado, sino también a los indecisos de todos los demás partidos: “no fallaremos”. El discurso se emite sabiendo que las últimas encuestas presentan a CiU como el partido ganador de estos comicios, frente a un PSC muy debilitado.

La noticia electoral protagonista de la portada de la edición catalana de *El Mundo* también ha sido el debate televisado de anoche, donde según el rotativo Artur Mas parecía no haber “ejercido de president”. No obstante, en la página 20, el líder de CiU es presentado como ganador de las elecciones, y se plantea que lo que se comprobará el domingo será si consigue no la mayoría absoluta. Respecto al análisis icónico, se vuelve a repetir la imagen electoral de un mitin repleto de simpatizantes del partido convergente, imagen en la que Mas abraza al ex presidente Jordi Pujol. En lo que a José Montilla se refiere, parece haberse convertido habitual que sea otro líder socialista el protagonista y fuente de la campaña del PSC, que en este caso es el presidente español José Luis Rodríguez Zapatero. La fotografía de la noticia, donde aparece el cartel de campaña que muestra la cara de Montilla, es la referencia más destacada sobre el líder socialista catalán.

También la edición catalana de *El País* centra su atención en el debate entre todos los candidatos, aunque, de nuevo, dedicando mucho más espacio a Mas y Montilla. La crónica del encuentro emplea tono neutro, al igual que la fotografía. En la pieza dedicada a Montilla el rotativo le trata de forma amable y pone el énfasis en la idea del candidato de que la remontada es posible en contra de los vaticinado por las encuestas. La fotografía es casi triunfal, con Montilla flanqueado por Zapatero, sonriendo y en



actitud celebratoria. En la pieza dedicada a Mas se observa que *El país* va abandonando el tono tan crítico del comienzo de campaña y se muestra mucho más neutro tanto en el texto como en la fotografía, que por primera vez muestra a un Mas en primer plano, saliendo favorecido y con unas senyeras a su espalda.

Por su parte, *El Periódico de Catalunya* dedica hoy su atención a dos hechos informativos: el primero de ellos es el debate, y el segundo, las consecuencias de dicho encuentro entre candidatos/as y la ausencia de un debate cara a cara entre los principales competidores políticos, Mas y Montilla. Asimismo, el diario presenta una pieza informativa de carácter importante sobre el candidato socialista. En ésta, relata el mitin realizado ayer acompañado por Zapatero, y de ella se desprende un discurso desfavorable al candidato, presentado en una situación de inferioridad en el contexto de la campaña en la que el que es Presidente del gobierno de Estado español tiene que intervenir directamente: “Zapatero sale en auxilio de Montilla con una embestida contra Mas”. En lo que respecta al candidato convergente, el diario trata al candidato como fuente de noticia muy importante, con discurso y fotografía neutros, de la que destaca que “Mas difunde su patrimonio y lamenta verse obligado a ello”. Cabe destacar la ausencia de referencia a la participación de las mujeres en la campaña en las lecturas del debate realizado ayer.

Pese a que *La Vanguardia* elige para su portada seis pequeñas fotografías de cada uno de los participantes en el debate y las acompaña de sendas declaraciones, la fotografía más grande, que retrata a Montilla y Mas en la mesa del debate, y el correspondiente pie de foto subrayan el enfrentamiento entre ambos candidatos y refuerza la oposición existente entre ellos. El titular principal de la portada es para el líder convergente, y también el de la crónica interior de tres páginas que detalla el desarrollo del debate televisivo, una pieza de importancia máxima que se centra en las principales interpelaciones entre los candidatos de CiU y PSC, que destaca que “Artur Mas fue el interlocutor de referencia para el resto de los líderes” y que recibió ruegos de acuerdo postelectoral por parte de tres partidos minoritarios. La tira cómica que acompaña esta crónica podría considerarse despectiva respecto a la campaña de Montilla. Otra noticia más, de

carácter importante, da cuenta de la posibilidad de que mañana haya un debate cara a cara entre Mas y Montilla, lo cual resalta la polarización de la campaña. La crónica describe el modo en que se planteó esta propuesta planteada en el debate de ayer, si bien destaca que es el PSC quien propuso que la discusión a dos bandas no tuviese lugar ayer mismo, sino más adelante, lo cual da pie a interpretar como débil la posición del candidato socialista. Destaca que se lleve a la portada una pieza de máxima importancia que en el interior del periódico detalla que, según la encuesta que ayer publicó *La Vanguardia*, “el 53% del electorado considera que Mas está más considerado que Montilla (21%) para sacar a Catalunya de la crisis”, “también entre los votantes del PSC”, y destacando lo mucho que se ha incrementado la ventaja del convergente en los últimos meses.

La pieza que da cuenta de la actividad de campaña del PSC está prácticamente monopolizada por Zapatero, que ayer prestaba su apoyo al candidato socialista, y aparece abrazándolo en una foto que aunque resulta favorable para Montilla no impide mostrarlo como desplazado por el presidente español. Mas, por el contrario, es el protagonista de la noticia sobre la campaña de CiU, apelando al voto de quienes normalmente no votan a esta opción, y acompañado por una fotografía con Duran i Lleida, de fondo militantes y senyeras, y un pie de foto que alude a la “euforia absoluta” de saberse favorito.

De nuevo, plurales masculinos; se menciona el papel de una mujer, Mònica Terribas, como directora de TV3, que intervino en la gestión del posible debate a dos que puede producirse mañana.

#### Martes, 23 de noviembre de 2010

**La posibilidad de que se celebre el cara a cara entre los dos candidatos y los porqués de su interés copan la atención de los periódicos · Hautagai bien arteko aurrez aurrekoak eta eztabaidaren zergatiak izan dute egunkarien arreta handiena · La possibilitat que se celebri el cara a cara entre els dos candidats i els perquès del seu interès copen l'atenció dels diaris**

Mas eta Montilla hautagaiek adierazi dituzte bat-bateko eztabaida egitearen aldeko arrazoiak. Debatea oraindik baieztatuta ez dagoen arren, egunkari guztiek bildu dituzte ideia horiek eta, izatekotan, gaur TV3 katean izango dena. Bestalde, nahiz eta irudi guztiek hautagaien alde egin, analisi semantikoak ezagutzera ematen ditu zenbait joera. CiUko diskurtsoan aldagai berria agertu da: baliteke lehenengo aldiz emakume batek zuzentzea legebiltzarra. Egunerokoetara hedatu den albistearen izan da hori.

En totes les capçaleres es detallan els motius pels quals Mas i Montilla estan disposats a participar en una trobada improvisada que encara no ha estat aprovat i que se celebraria aquesta nit per TV3. Tots dos capdavanters són retratats favorablement a través de les imatges, però l'anàlisi semàntica deixa entreveure algunes tendències. L'anunci que per primera vegada podria haver-hi una dona presidint el Parlament introduceix una nova variable en el discurs de CiU, i els rotatius amplifiquen la proposta.

En todas las cabeceras se detallan los motivos por los cuales Mas y Montilla están dispuestos a participar en un encuentro improvisado que todavía no ha sido aprobado y que se celebraría esta noche en TV3. Ambos líderes son retratados favorablemente a través de las imágenes, pero el análisis semántico deja traslucir algunas tendencias. El anuncio de que por primera vez podría haber una mujer presidiendo el Parlament introduce una nueva variable en el discurso de CiU, y los periódicos amplifican la propuesta.

*Avui* publica hoy un buen número de artículos dedicados a José Montilla, a quien cede también el protagonismo de la portada. El análisis semántico no le es favorable, aunque sí el fotográfico. Mas ocupa dos noticias, donde se le presenta de forma favorable, cuyo contenido versa alrededor del cara a cara exigido por Montilla. El diario hace retrospectiva y sitúa la primera demanda del candidato socialista para este encuentro con Mas en el 15 de noviembre, aunque entonces pedía dos encuentros, uno de ellos en castellano y que fuese emitido por una televisión estatal. El rotativo explica que desde el debate del pasado domingo Montilla ha insistido en todos sus mítines políticos en ese cara a cara, y finalmente acepta que sólo sea uno y en catalán. Ahora sólo

se espera que la Junta Electoral Central apruebe este espacio, que se transmitiría esta noche por TV3.

A este respecto *Avui* aclara que la legislatura dicta, y la Junta Electoral fija, según una resolución de 1999, es que los medios que quieran hacer debates con sus candidatos lo deben notificar cinco días antes de la propuesta de emisión.

Felipe González es uno de los líderes políticos del PSOE que roba protagonismo fotográfico a Montilla -que no aparece con él- subrayando a su vez el reproche que hace al candidato socialista por el "ruido" que ha hecho el tripartito para ensordecir la gestión realizada.

En la portada y apertura de sección de la edición catalana de *El Mundo*, también se sitúa el posible debate cara a cara, un encuentro que se recuerda que aún está sin confirmar y que ha generado polémica y enfado entre los demás líderes políticos no invitados. Las fotografías que acompañan dicha información muestran, por una parte, a los caganer personalizados de cada candidato y candidata, y por otra parte, al presidente Montilla abrazando a Felipe González. Esta segunda fotografía en realidad hace referencia a una noticia breve con forma de despiece protagonizada por el candidato socialista, quién una vez más es arropado por líderes estatales.

Al candidato convergente se le otorga una escala de atención muy importante en una noticia donde subraya la idea de nación para Cataluña e incluso defiende la independencia para esta. Al final del texto se hace referencia a Núria de Gispert, la presidenta del Parlament en caso de que CiU gane las elecciones. Este anuncio se aprovecha para matizar la importancia que tiene, según el partido nacionalista, la igualdad de género tanto en la sociedad como en la política. Como adelanto de conclusiones respecto al tratamiento que reciben los candidatos analizados, la fotografía y texto informativo sobre Mas, aun si ser claramente favorables, destacan el lado más positivo del candidato; mientras, Montilla, aun habiendo aparecido en la apertura de sección, aparece dentro de otra noticia mucho más destacada y comparte protagonismo siempre con otros líderes socialistas.

La edición catalana de *El País* sigue tratando favorablemente a Montilla, pero ha suavizado el tono crítico hacia Mas. Hoy, como en los últimos días, el tono más amable respecto a Mas se plasma principalmente en las fotografías, aunque en la entrevista las preguntas han tratado de poner en apuros al líder convergente. El tratamiento hacia Montilla es bueno tanto en el tono del texto como en las fotografías, y se usa el carisma de Felipe González para apoyar el último intento de remontada. Se lanza la idea de que la última posibilidad socialista es el debate cara a cara que enfrentaría a los dos principales candidatos, en el que se sugiere que Montilla tiene mucho que ganar y poco que perder. Aparece una entrevista a una de las candidatas del PSC en la misma página que se dedica a los dos candidatos, aunque en pieza distinta

También *El Periódico de Catalunya* centra hoy su atención en el posible debate Mas-Montilla, al que dedica dos piezas informativas de carácter importante, en las que alude a las críticas del resto de partidos y al interés que los candidatos tienen en participar. Asimismo, *El Periódico* destaca, con una pieza de carácter importante, el mitin realizado ayer por la agrupación socialista en Granollers, subrayando la presencia de Felipe González en el acto y la idea de que éste “advierte del riesgo de un tripartito con CDC, Unió y PP”. En lo que respecta a Mas, el diario dedica una pieza de carácter muy importante en la que refleja la reclamación de Mas sobre una mayor “participación para lograr la ola del cambio”. Es en esta misma pieza donde se encuentra una alusión a “la igualdad” de derechos entre mujeres y hombres, destacando las declaraciones vinculadas a la dimensión formal del encuentro. En éstas se hace alusión al apunte del convergente sobre “que si los resultados lo permiten, la dirigente de Unió Núria de Gispert (...) se convertirá en la primera presidenta del Parlament”.

Como no puede ser de otro modo, también *La Vanguardia* lleva a su portada la incertidumbre respecto a si el cara a cara entre Mas y Montilla podrá celebrarse finalmente, si bien la noticia principal de la primera plana deriva, por tercer día consecutivo, de los resultados de la encuesta electoral encargada por el medio: “La mayoría quiere el concierto económico”. En la crónica de campaña, de carácter muy importante y a dos páginas, se remarca que al candidato

socialista “los sondeos no le son propicios” y “no tiene nada que perder” por participar en el debate a dos, mientras Artur Mas está “dispuesto a aceptar lo que le echen”. Se da por hecho que los debates no favorecen a Montilla, pero que éste le ayudaría a polarizar la atención del electorado, y contribuiría a activar el voto, lo cual beneficiaría a Mas. La fotografía de la pieza retrata a Felipe González sobre un fondo del cartel de campaña en el que se adivina a José Montilla.

La crónica de la actividad del candidato socialista deja a las claras que el tono de las críticas de Montilla a Mas ha subido, y se destaca que emplee el “verbo hiriente” para cuestionar a Mas en particular y los presuntos casos de corrupción que han salpicado a CiU en general. La fotografía lo presenta de lejos, flanqueado por el resto de intervinientes en el almuerzo organizado en el foro Tribuna con la colaboración de *La Vanguardia*, y no se menciona el apoyo expreso que recibe el candidato por parte de Felipe González hasta el final de la pieza. Por su parte, la noticia protagonizada por Mas, del tamaño equivalente pero ubicada en página impar -la pieza dedicada a Montilla está en página par- recuerda que la comarca de Osona, donde tuvo lugar el mitin de ayer, es de marcado carácter nacionalista y fue decisiva para la primera mayoría de Pujol en 1984.

Montilla anuncia que su Govern sería paritario, y Mas hace público que, si está en sus manos merced a una mayoría que no le obligue a pactar con otras formaciones, por primera vez una mujer presidirá el Parlament de Catalunya. Este anuncio se produce en un acto en el que se presentan las propuestas en materia de igualdad y se subraya la importancia de la visibilización del papel de la mujer en la sociedad.

#### Miércoles, 24 de noviembre de 2010

**El cara a cara frustrado es el protagonista principal en todos los periódicos · Aurrez aurreko debatea gertatu ez izana izan da egunkari guztien protagonista · El cara a cara frustrat és el protagonista principal en tots els diaris**

Mas eta Montillaren arteko eztabaida bertan behera utzi da eta hori izan da gaurko berria, hori horrela, debatea ez emateko

arrazoia azaldu dira kazetetan; baita hautagaien parte hartu ez izana ere hainbat ekitalditan. Jose Montillari egindako elkarrizketa sakonak argitaratu dira El Periódico de Catalunya eta La Vanguardian, baina, El Mundo egunkariak ez dio orrialderik eskaini presidenteari. Bestalde, bihar Emakumearen Kontrako Indarkeriaren Aurkako Eguna izan arren, emakumeek ez dute presentziarik izan.

Les capçaleres relaten les circumstàncies extremes en les quals finalment es va frustrar l'acarament entre Mas i Montilla, el qual es converteix en l'autèntic protagonista de la jornada, i incideix també en els actes de campanya als quals els candidats no van poder acudir. Les publiquen entrevistes de José Montilla a El Periódico de Catalunya i La Vanguardia, que desapareix, però, de la crònica electoral d'El Mundo i limitada presència de dones en la jornada prèvia al Dia contra la violència exercida contra les dones.

Las cabeceras relatan las circunstancias extremas en las cuales finalmente se frustró el careo entre Mas y Montilla, el cual se convierte en el auténtico protagonista de la jornada, e incide también en los actos de campaña a los que los candidatos no pudieron acudir. Sendas entrevistas en *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* a José Montilla, que sin embargo desaparece de la crónica electoral de *El Mundo* y limitada presencia de mujeres en la víspera del Día contra la violencia ejercida contra las mujeres.

*Avui* centra hoy su protagonismo en el cara a cara que no pudo ser. Montilla es el candidato al que el diario hoy le otorga una mayor atención, aunque el tratamiento semántico le es desfavorable, pues subtitula que “la Junta tumba la propuesta de Montilla” haciendo recaer sobre el candidato socialista la responsabilidad de la propuesta fallida. Mas y CiU aparecen en el diario de forma más comedida, sin atacar al contrincante, y aceptando la resolución de la JEC (Junta Electoral Central). En este punto, el diario recoge como reacción de CiU que Montilla debía haber sabido que se necesitaba un margen de seis días para celebrar el careo, y según recoge *Avui*, el PSC responde valorando la posibilidad de presentar un contencioso administrativo contra la JEC porque entiende que la situación “no fortalece la democracia”. El diario aporta una copia de la resolución de la JEC en su edición, fortaleciendo el

destacado que ayer emitía al recordar la normativa sobre la que se regulan los cara a cara mediáticos.

*Avui* subraya en diversas ocasiones la situación “rocambolésca”, “surrealista” y “atípica” que se vivió en la jornada de ayer, en la cual los candidatos no pudieron participar de los mítines de sus partidos a la espera de la celebración de la contienda dialéctica que esperaban. Las fotografías que se publican hoy son de Montilla, que aparece neutral según el estudio iconográfico, y del estudio de TV3 donde se iba a realizar el debate, y con menos presencia también aparecen retratados dos miembros del JEC.

Por su parte, la edición catalana de *El País* sigue tratando en esta recta final de campaña de forma neutra a Mas, si bien insiste con el tema de la corrupción. La gran noticia del día, en portada, es aquí también la imposibilidad de celebrar un debate cara a cara entre Mas y Montilla, lo cual el periódico considera un intento de estos dos partidos por polarizar la campaña. Llama la atención que ayer este medio considerase que el PSC tenía mucho que ganar y poco que perder y que hoy diga lo contrario. También sorprende el gran espacio que se dedica, en doble página, a reflexionar sobre la conexión entre el fútbol y la política a consecuencia del partido que jugarán el Barcelona y el Madrid el día siguiente a las elecciones.

También *El Periódico de Catalunya* centra hoy su atención en el hecho de que la JEC no haya permitido la realización del debate: son varias las piezas y los artículos de opinión -aunque éstos no entren en nuestro análisis- centrados en la decisión de la Junta y en el hecho de que “PSC y CIU se culpen de que no haya habido duelo televisado”. Más allá de esto, el diario dedica al candidato socialista una entrevista situada en página impar, con discurso y fotografía favorable, en las que predominan las preguntas personales frente a las ligadas a las propuestas de campaña, y que presenta a Montilla como un hombre con una “capacidad de trabajo proverbial”. En lo que hace referencia a Mas, el diario destaca una noticia de carácter importante resumiendo el acto de campaña del candidato convergente sobre seguridad. Se destaca de su discurso el hecho de que “niegue que la limitación de la velocidad reduzca la mortalidad”. Finalmente cabe destacar que una jornada antes del Día Internacional contra

la violencia ejercida contra las mujeres, ninguna de las piezas ha recogido propuestas de campaña de los candidatos sobre políticas de igualdad.

También para la edición catalana de *El Mundo* la prohibición del cara a cara entre Artur Mas y José Montilla ha sido la noticia de campaña más importante del día. La Junta Electoral ha dio la razón al PP y ERC y eso provocó que el plato de TV3 se quedara vacío, como muestra la imagen elegida para la noticia. En lo que a los candidatos se refiere, Montilla vuelve a desaparecer. Artur Mas, por su parte, habla sobre la eliminación del límite de velocidad de 80 kilómetros por hora y otras medidas impulsadas por ICV en anteriores legislaturas, desde un texto importante con un enfoque similar al dado al candidato de CiU durante toda la campaña: neutro aunque con un tratamiento amable. El análisis icónico, también neutro, no muestra ningún acto electoral sino al líder de CiU caminando por un hotel junto a otros políticos. También destacan las dos páginas y llamada en portada que informan sobre la prescripción y consecuente cierre del caso de delito fiscal del padre de Mas.

Una vez más, la única mujer activa en la campaña ha sido Alicia Sánchez-Camacho. Y como último apunte, la referencia al partido Barça-Madrid en la tira cómica que dice así: “El cara a cara que realmente interesa esta semana”.

En *La Vanguardia*, las informaciones respecto al cara a cara monopolizan la jornada desde la portada, y relegan a un papel secundario a la actividad de campaña de ambos candidatos. La crónica, de importancia máxima, que relata lo acontecido alrededor del debate y su no autorización, califica lo acontecido de “verdadero sainete”, se hace eco de varias lecturas que interpretan que el interés de Montilla por celebrar el careo responde a una estrategia para avivar una campaña de la que ya estaba descabalgado, y la tira cómica, de nuevo, tiende a ridiculizar al candidato socialista. Hay referencias a que en los actos de fin de campaña tanto él como Mas echarán el resto, acompañado uno por “todos los pesos pasados del PSC”, expresamente Felipe González y Zapatero, y el otro por los líderes territoriales, Duran i Lleida y Pujol, que intervendrá junto al candidato convergente en un mitin “por primera y última vez en toda la campaña”.

La cabecera dedica tres páginas a una entrevista con Montilla, si bien no la anuncia de su portada. Tiene, al igual que la fotografía que la acompaña, cierto carácter institucional, y se le plantean algunas de las mismas preguntas que hace unos días los mismos entrevistadores dirigieron a Mas en una entrevista equivalente. Una pieza muy importante da cuenta de que el candidato convergente no pudo asistir al mitin de su partido de anoche debido al debate, y la crónica la protagoniza Duran, haciendo campaña en nombre de Mas, que sí sale en la fotografía, retratado con un teléfono en la mano dado que ayer “se pasó el día de ayer pendiente” de él. Se reproducen las palabras de Duran arengando a los militantes de CiU a votar pese a la “apatía general” y mostrando la necesidad de que el gobierno que salga de las urnas sea poderoso para no tener que pactar con otras opciones. La única mujer mencionada hoy es Montserrat Tura, que ocupó el puesto de Montilla en el mitin que estaba previsto que éste diera y al que no pudo acudir por el frustrado cara a cara.

Jueves, 25 de noviembre de 2010

**Las cabeceras refuerzan sus posiciones ante los candidatos · Egunkariak finkatzen dute hautagaien gainean izan duten jarrera · Les capçaleres reforcen les seves posicions davant dels candidats**

Hauteskunde-kanpainak gero eta arreta handiagoa jarri du hautagai bi hauetan. Avuik José Montilla elkarrizketatu du, El Mundok egoera berezian jarri du Mas hautagaia, eta José Blancok protagonismoa lapurtu dio Montillari. Gaur emakumeen aldeko egun berezia izan arren, ekitaldi politikotik kanpo geratu dira andereak. Baliteke emakumeen kontrako indarkeriaren aurkako eg unean gertatutako ekitaldiak islatuta agertzea bihar.

La bipolarització de la campanya electoral es va marcant d'una manera cada vegada més clara. Avui entrevista José Montilla, El Mundo col·loca a Mas a l'ull de l'huracà, i José Blanco roba protagonisme al candidat socialista. Les dones, absents de la campanya un dia de reivindicació. Potser demà els diaris es facin ressò de les accions emmarcades en la jornada de lluita contra la



violència contra la dona que puguin tenir lloc avui.

La bipolarización de la campaña electoral se va marcando de un modo cada vez más claro. Avui entrevista a José Montilla, El Mundo coloca a Mas en el ojo del huracán, y José Blanco roba protagonismo al candidato socialista. Las mujeres, ausentes de la campaña en un día de reivindicación. Quizás mañana los periódicos se hagan eco de las acciones enmarcadas en la jornada de lucha contra la violencia contra la mujer que puedan tener lugar hoy.

Avui destaca en portada la entrevista con José Montilla, y en su interior subraya lo que el diario considera el “tercer golpe de efecto”: el anuncio de contar con Mascarell y Castelles en un futuro gobierno capitaneado por el PSC. Para el diario no hay duda de que se trata de contar con los pesos pesados del ala catalanista del PSC e incluso califica la lista electoral de los socialistas catalanes como un “juego de equilibrios entre las diferentes sensibilidades del partido”.

El discurso del diario resulta muy favorable para Mas: el rotativo afirma que el candidato convergente ha sabido llevar un tono constructivo y, según las encuestas, le ha sido positivo. Avui remarca, nuevamente, la voluntad de proponer el concierto económico, una de las grandes propuestas de CiU, y también destaca que la sostenibilidad no puede estar monopolizada por un “partido tan ‘minoritario’ como ICV-EUiA”. Igualmente, recoge las críticas que ayer vertía Antoni Duran i Lleida sobre el spot de campaña de Laporta, donde aparece una actriz porno con una estelada pidiendo la independencia. El diario reproduce las palabras del líder de Unió respecto a que la independencia de Catalunya es un tema muy serio y no hay que hacer el “ridículo”. Una vez más, el género femenino se menciona en campaña para ser utilizado como reclamo.

Los protagonistas de la edición catalana de *El Mundo* son los fondos monetarios y el concierto económico. Son varias las noticias que hacen hoy referencia a Artur Mas, quien aparece incluso en la edición estatal, en referencia a los fondos “opacos” familiares que supuestamente ha ocultado el candidato. Esta misma noticia es reflejada en un pequeño despiece dentro del Foro El Mundo que le dedica dos páginas de preguntas

al candidato de CiU. Con una escala de atención muy importante, el líder convergente responde seguro de sí mismo a todas las preguntas, ofreciendo una imagen favorable respecto a su capacidad política. No obstante, el análisis icónico no le es favorable en esta ocasión, ni en lo que se refiere a ésta noticia, ni en la que aparece en la página 20, que se centra en el concierto económico. Respecto al candidato socialista, es José Blanco quien hoy le resta protagonismo, incluso en la fotografía, donde como ha ocurrido en ocasiones anteriores, el cartel de campaña es la única referencia gráfica del líder del PSC.

Resulta digna de mención la pieza “Los que andan tras los candidatos”, que habla de los y las número dos de las listas, de las cuales dos hombres y cuatro mujeres, las cuales apenas han tenido presencia alguna durante la campaña y que incluso han sido denominadas bajo un prisma léxico masculino.

La edición catalana de *El País* concede hoy más y mejor espacio a Montilla que a Mas. Hoy se critica abiertamente a Mas, particularmente en el tema de la velocidad en las carreteras de acceso a Barcelona, y la fotografía es desfavorable. A Montilla se le dedica un tono favorable aunque la fotografía no le es demasiado favorable. El País, al entrar en la recta final de la campaña, introduce la idea del voto útil en diversas piezas y respecto a varios candidatos.

En el Día Internacional contra la violencia contra las mujeres, *El Periódico de Catalunya* recoge varias y diversas piezas informativas respecto a la campaña de los candidatos cuyo eje fundamental se centra en los resultados de las encuestas preelectorales que dan la victoria a Mas. Éste es noticia en cuatro piezas, de las que tres son de carácter muy importante. Bajo titulares como “Mas preside la campaña”, el diario recoge los resultados del barómetro preelectoral que pone al candidato convergente al frente del Parlament de Catalunya. Destaca la dimensión económica del discurso de Mas frente a otras. Asimismo, las piezas que centran el análisis de la campaña de Montilla, muestran al candidato socialista acompañado por Jordi Hereu, alcalde de Barcelona, en un acto a pie de calle del que el diario destaca que “Montilla desvela que cuenta con Castells y Mascarell para gobernar”, reforzando las certificaciones externas del



aspirante socialista. Cabe destacar que no se han detectado piezas informativas relativas a las políticas de igualdad ni a la participación de las mujeres.

La portada de *La Vanguardia* subraya la bipolarización de la campaña, abriendo con sedas fotografías de Mas y Montilla, aquel en postura reflexiva, éste acompañado por dos niños inmigrantes. Aunque el titular los enfrenta directamente y los relaciona con las medidas propuestas para superar la crisis económica, el subtítulo es para la propuesta de CiU. La crónica que desarrolla esta noticia los señala como “los dos aspirantes reales” al Govern, y subraya por paradójico que Ramón Jaúregui haya coincidido con uno de los planteamientos económicos de Artur Mas. El periódico reproduce los pronósticos en materia económica del candidato de CiU y los relaciona con las declaraciones de Zapatero, pero Montilla no es ni mencionado.

En la crónica dedicada a la actividad del PSC el candidato aparece en la fotografía acompañado por José Blanco, que dado el enfoque y el gesto, pulgar hacia arriba, se convierte en el auténtico protagonista de la instantánea. La pieza, importante pero en página par, comienza afirmando, literalmente, que “volver a gobernar parece muy difícil para el PSC”. Se destaca el último giro catalanista de Montilla para su futuro Govern, intentando emitir una idea de eficacia y de superación del tripartit. La pieza dedicada a CiU, encarada con la anterior y en página impar se acentúa el discurso catalanista en una plaza propicia para ello, Girona, y se destaca el tono moderado de Mas, que evita confrontarse directamente con Montilla –de ello se encarga Duran i Lleida-. En un pequeño despiece se adelantan los pronósticos de los seis candidatos de cara al partido de fútbol del lunes, y se remarca que tanto Montilla como Mas son “declarados culés”.

Para finalizar, *La Vanguardia* incluye a página completa un reportaje algo folklórico en el que, a cinco columnas, describe el análisis realizado por dos expertos de los caracteres de cinco candidatos a través de sus firmas y de la morfología de sus caras. Se comienza analizando a Artur Mas, del que destaca su tenacidad en el trabajo, su carácter ejecutivo y valiente, que es seductor en la corta distancia, pragmático y

obstinado, y hábil en la argumentación. De Montilla, inmediatamente después, se subraya que “tiene las ideas claras y un punto de obstinación”, mentalidad reflexiva pero flexible, que está ávido por conquistar el poder, y es pragmático, con gran capacidad de trabajo y autodisciplinado.

#### Viernes, 26 de noviembre de 2010

**La presencia de Zapatero en el mitin del PSC en el Palau Sant Jordi, en las portadas de todos los periódicos · Zapateroren agerpena, Palau Sant Jordiko PSCko mitinean, lehenengo orrialde guztietan agertu da · La presència de Sabater en el míting del PSC en el Palau Sant Jordi, a les portades de tots els diaris**

Sozialistek egindako hauteskunde-ekitaldia Kanpainaren protagonista izan da azken aurreko egunean. Hori horrela, PSOeren alderdi buruek Montillari emandako babesa PPren kontrako estrategiatzat interpretatu dute hainbat egunkarik; eta ez CiUrekiko lehian, zeinen garaipena ez den zalantzan jartzen. Azpimarratu beharra dago, Palau Sant Jordiko Carme Chacónen agerraldiaz haratago, emakumeen berdintasunaren eta partaidetzaren aldeko erreferentziarik ez dela sumatu Emakumearen Aurkako Indarkeriaren Kontrako Nazioarteko Egunean.

L'acte de campanya socialista resulta la notícia més important de la penúltima jornada electoral, i en diverses ocasions dóna peu a què les capçaleres interpretin el suport de la cúpula del partit a la candidatura de Montilla en clau d'enfrontament amb el PP, i no amb CiU, la victòria del qual diumenge ni es discuteix. Destaca que a cap de les peces analitzades no hi hagi referències de cap tipus a política d'igualtat o participació de les dones, més enllà de la presència de Carme Chacón al Palau Sant Jordi, precisament el dia en què es denunciava la violència contra les dones.

El acto de campaña socialista resulta la noticia más importante de la penúltima jornada electoral, y en varias ocasiones da pie a que las cabeceras interpreten el apoyo de la cúpula del partido a la candidatura de Montilla en clave de enfrentamiento con el PP, y no con CiU, cuya victoria el domingo ni se discute. Destaca que en ninguna de las piezas analizadas haya referencias de ningún tipo a política de igualdad o participación de las mujeres, más allá de la

presencia de Carme Chacón en el Palau Sant Jordi, precisamente en el día en que se denunciaba la violencia contra las mujeres.

*Avui* dedica su portada y una noticia de dos páginas al candidato Montilla, frente a una página para Mas, que es citado en portada y entrevistado en el interior. La información de hoy gira en torno al mitin electoral de final de campaña del PSC, destacando la aparición de Felipe González, José Luis Rodríguez Zapatero y Carme Chacón. González y Zapatero, según el diario, incentivan el voto de quienes si no se abstendrían, proponiendo la candidatura de Montilla como garante de los derechos del bienestar y como solución progresista a la crisis económica. Por su parte, y según el rotativo, Chacón hace un ejercicio de autocrítica por el vídeo realizado por las JSC donde aparece una mujer teniendo un orgasmo al votar al PSC. La fotografía que acompaña en esta noticia sitúan a Montilla en medio de Chacón y Zapatero, y los tres políticos aparecen unidos de la mano.

*Avui* destaca la entrevista a Mas, y la acompaña de la narración de la jornada electoral, donde se percibe a un candidato escrupulosamente comedido, pues destaca que aunque pueda formar un gobierno fuerte no pretende hacerlo sin el consenso de la mayoría de las formaciones políticas. A pesar de todo, el diario destaca que esta ha sido una campaña “lacónica”, pues las promesas y proyectos presentados no se acompañan de cifras concretas.

La aparición femenina versa en torno de la aparición de Carme Chacón en la jornada de ayer a favor de la candidatura socialista.

La edición catalana de *El Mundo* ha abierto sección con José Luis Rodríguez Zapatero y Felipe González, en una imagen donde el president catalán aparece literalmente tapado por el presidente español. Como en ocasiones anteriores, una especie de despiece breve recoge algunas declaraciones de José Montilla, unas líneas que no dejan de ser un anexo a la noticia principal. En esa misma noticia se destaca que el discurso de la campaña del PSC está desarrollándose más en clave nacional que electoral, señalando que el PSOE aprovecha para criticar al PP.

En lo que a Artur Mas se refiere, el candidato aparece en una noticia importante, que afirma que “el tono del mitin fue el de costumbre: nada de riesgos innecesarios”, precisamente la misma actitud que ha tomado *El Mundo* abordando la información sobre Mas desde una neutralidad generalizada. Hoy tampoco existen las mujeres.

Por su parte, la edición catalana de *El País* abre su cuadernillo con el cierre de campaña de Montilla en un intento manifiesto de llamar al voto: triunfalismo sin exceso, arroje al candidato y la mención de la corrupción de CiU protagonizada por Chacón, a la que se le reconoce mayor poder de convocatoria que al propio Montilla. Si bien en una primera pieza, *El País* le cede protagonismo al candidato socialista, en la segunda Zapatero y González llevan el debate a la política española. La pieza sobre la campaña de Mas queda relegada, y el tratamiento discursivo y fotográfico que recibe el candidato de CiU es constatablemente peor que el del PSC.

*El Periódico de Catalunya* centra hoy su atención en los actos de campaña de ayer. Así, el diario dedica tres piezas de carácter importante a Montilla de las cuales una es una entrevista en profundidad, que se centra principalmente en cuestiones de carácter personal, dejando de lado las propuestas de campaña. Sin embargo, las piezas directamente ligadas a los actos de electorales, muestran una vez más a Montilla acompañado de figuras destacadas del PSOE: Jordi Hereu, Carme Chacón, Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero. El diario destaca el acompañamiento de estas figuras externas hasta tal punto que el encabezado de las piezas recoge las palabras de Zapatero sobre las de Montilla: “Zapatero afea a PP y CiU que minen la confianza de Catalunya y España”.

A su vez, *El Periódico* dedica una pieza de carácter muy importante a Mas, con fotografía y discurso neutros, reincidiendo en las propuestas de CiU para destituir al alcalde de Barcelona: “CiU vuelve a pedir la destitución de Saura a sólo tres días del 28N”. El acto realizado ayer por este partido se centra en las políticas sociales que propone el convergente. Sin embargo, destacamos que ni las piezas dedicadas a Mas ni las del PSC recogen alusiones a las políticas de igualdad o

participación de las mujeres, en un día tan señalado como ayer.

Para finalizar, la portada de *La Vanguardia* opone sendas fotografías del apoyo que Zapatero y Rajoy brindan a los candidatos de sus respectivos partidos. La muy importante crónica de campaña, a doble página, apenas menciona a Mas, y se centra en la valoración del discurso socialista, recordando que el Palau Sant Jordi fue el escenario en el que los responsables de este partido se comprometieron a respetar la reforma del Estatut que resultase aprobada. *La Vanguardia* considera significativo que el mitin socialista lo cerrara Zapatero, y no Montilla, “que al fin y al cabo es el president y es el candidato”.

En una pieza muy importante se insiste de nuevo en el mitin socialista, subrayando en el texto y también en las fotografías, la presencia de Zapatero, Carme Chacón y Felipe González, y el discurso alrededor del eje izquierda-derecha. Se sugiere que los socialistas declararon que había más asistentes al mitin que los que realmente hubo.

Por su parte, la actividad de CiU se refleja en dos páginas consecutivas, par e impar: en la primera se da cuenta de la intervención de Artur Mas en el foro Barcelona Tribuna, con el que colabora *La Vanguardia*, y se reproducen declaraciones entrecuilladas del candidato referentes a su futura relación con el gobierno español y a cuestiones relacionadas con la fiscalidad. La segunda pieza desvía la atención sobre Mas, e incide en el discurso de Duran i Lleida, que aparece junto con el candidato y Josep Pobleu bajo una senyera.

### Sábado, 27 de noviembre de 2010

**La campaña se acaba y la mayoría de los periódicos explicitan la victoria de Mas de mañana · Huteskunde-kanpaina amaitu da eta egunkari gehienek Mas azaltzen dute irabazle · La campanya s'acaba i la majoria dels diaris expliciten la victòria de Mas de matí**

Egunkariak biharko huteskundeak irabazletzat azaldu dute Artur Mas, elkartuta eta alaia dagoen alderdi baten burua. El Mundok, bestalde, ez du CiU eta PSC alderdien kanpainaren berri eman asteburuan; gutxiengoa duten alderdiak agerrarazi ditu

eta, editorialean, PPren aldeko botoa eskatu. El Paísek Masen kanpaina kritikatu du, baina, baita jartzen du zalantzan Montilla ere. PSCren hautagaiaren kanpaina modu ezberdinetan baloratu dute kazetek.

Tots els diaris excepte El Mundo, que no fa esment als actes de finalització de campanya dels candidats Artur Mas i José Montilla per donar la veu a les opcions minoritàries i demanar, en el seu editorial, el vot per al PP, donen per fets la victòria i èxit del candidat de CiU, al capdavant d'un partit unit i entusiasmats. El País critica la seva campanya, però també qüestiona Montilla. Els últims actes de campanya del PSC són valorats de manera desigual per les diferents capçaleres.

Todos los periódicos salvo *El Mundo*, que no hace mención a los actos de fin de campaña de los candidatos Artur Mas y José Montilla para dar la voz a las opciones minoritarias y pedir, en su editorial, el voto para el PP, dan por hechos la victoria y éxito del candidato de CiU, al frente de un partido unido y entusiasmado. *El País* critica su campaña, pero también cuestiona a Montilla, cuyos últimos actos de campaña son valorados de manera desigual por las distintas cabeceras.

Si el protagonismo de la edición de ayer para *Avui* era para Montilla, hoy el diario dedica portada y tres páginas a Mas, frente a la única que protagoniza Montilla.

El rotativo dedica a Artur Mas adjetivos muy favorables, destacando la euforia y emoción de CiU en el último mitin de campaña que celebró ante 200.000 simpatizantes en el Palau Sant Jordi. Se destaca la “reconciliación” política entre los dos rivales convergentes Duran i Lleida y Mas, y se presenta a aquel orgulloso de éste, cerrándose así, según recoge el diario, la pugna interna entre ambos. Madí, el estratega de la campaña convergente, adquiere espacio en la noticia, al ser felicitado ayer por Trias, Mas y Duran i Lleida ayer.

La noticia de Montilla destaca la movilización maratónica del presidenciable para evitar el abstencionismo. El diario recoge que Montilla critica a Mas por presentarse en su último día de campaña como el president de Catalunya, cuando los resultados no se obtendrán hasta el domingo.

Aunque no forme parte del estudio, resulta interesante destacar que el diario publica una noticia sobre el resultado de la porra que el rotativo hizo entre el 1 y el 26 de noviembre, en la cual han participado 150 personalidades representativas de la sociedad civil catalana, que convierte a Mas, con 59 escaños, en el ganador de las elecciones.

La edición catalana de *El Mundo* hace suya la jornada de reflexión y sólo da voz la víspera de las elecciones a los grupos minoritarios, independentistas y no independentistas: ni fotos ni textos dedicados a los candidatos de CiU y PSC. No obstante, incluso la edición nacional opina sobre la campaña, con un editorial, que a pesar de no ser objeto de este análisis, resulta interesante por cuanto critica la campaña y defiende al PP como “la opción más útil para moderar a CiU”. Hoy tampoco toman parte las mujeres.

Por su parte, la edición catalana de *El País* endurece su discurso hacia José Montilla en su última crónica de la campaña del socialista. Le acusa de llegar tarde -pero no mal a algunos asuntos y de no haber salido del área metropolitana. En el otro lado, la crónica sobre el cierre de campaña de Mas comienza de un modo más sosegado que en otras ocasiones, y la fotografía, incluso, parece favorecerle. Pero a lo largo de la pieza se van deslizándose críticas contundentes hacia la trayectoria política del de CiU. La página se completa, además, con una pieza de relevancia menor pero de discurso mucho más directo contra Mas, al que acusan de haber estado alejado de la ciudadanía.

En *El Periódico de Catalunya* lo más relevante puede ser la distribución de los espacios, ampliamente favorable para Artur Mas, al que colocan en portada del diario, de la sección y en el mejor espacio del cuadernillo de elecciones. La fotografía no puede considerarse desfavorable aunque el candidato aparezca con los ojos cerrados, y el discurso es bastante neutro. Aunque Montilla reciba menor espacio, sin embargo, sí recibe un tratamiento más favorable en cuanto al discurso. Además, en el “tema del día” se hace referencia al Barcelona-Real Madrid y a los vaticinios de ambos candidatos sobre el resultado: 3-1 según Mas y 2-0 según Montilla.

También la portada de *La Vanguardia* es para Mas: fotografía y titular para reproducir sus

palabras en el que fue “el mitin más emotivo de la historia” de CiU. La crónica de campaña, de importancia máxima, describe el mitin convergente, y viste de connotaciones épicas la tarea de Mas al frente de su partido que, recuerda, en dos ocasiones ha sido descabalgado del gobierno pese a haber obtenido la mayoría de los votos. En la pieza se presenta al candidato enérgico pero emocionado y respaldado por la militancia, que llenó el Palau Sant Jordi. Su discurso se califica de “antisectario”, y él aparece como el líder sin fisuras del partido, ya que se reproduce el apoyo expreso y explícito de quien hace años fue su rival, Duran i Lleida. También se subraya que además de haber más personas en este mitin que en el del día anterior, celebrado por el PSC en el mismo escenario, el ambiente era mucho más cálido y optimista. Se sugiere que las encuestas anuncian “la peor de las derrotas” para el PSC.

En la parte final de la crónica también se alude al tour de force de ayer de Montilla, cuyo discurso gira alrededor de la oposición entre izquierda y derecha. Se menciona también a Zapatero, cuestionando su credibilidad, precisamente para reproducir sus palabras cuando pide a Montilla que haga una “oposición responsable”. En la pieza dedicada al último día de campaña del PSC se remarca que ese mensaje izquierda-derecha es “una vieja forma de azucar el temor” a esta última. El texto subraya las debilidades socialistas y la fotografía, nada institucional, presenta a Montilla subido a un cajón en la fábrica Seat en un ambiente algo desangelado, más aún si se opone a la instantánea que recoge el abrazo entre Mas y Duran i Lleida en la pieza de máxima importancia dedicada al candidato. Se asegura que la intervención de Artur Mas resultó “más propia de la noche electoral después de haber ganado” que de cierre de campaña, y se le presenta como virtual vencedor de las elecciones. El despiece y el discurso del periódico acrecienta el vínculo entre Mas y CiU y la catalanidad.

Una última pieza, de máxima importancia, reproduce el proceso de elaboración de la portada de *La Vanguardia* por parte del candidato José Montilla, cerrando una serie que han ido protagonizando todos los candidatos a lo largo de la campaña. Sobre él se recuerda lo “cuesta arriba” que tiene “retener el cargo”, se le considera serio y

### *Análisis*

discreto, prudente y sincero, modesto, pero a su vez dispuesto a defender su mensaje de campaña hasta el último momento.

Llama la atención que el periódico reproduzca, dentro de la crónica dedicada a la actividad del PSC, el mensaje que el partido envió a la militancia, animando a “todos a votar”, sin cuestionar esta fórmula universal masculina que podría haberse sustituido por otras que integran con mayor certeza al género femenino, que salvo por la figura de la esposa de Artur Mas, apoyando a su marido, ha desaparecido de la información de la jornada. □

*¿Quién analiza al cronista?  
El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010*

---

## ***Bloque III***



# Conclusiones: veinte ideas para la reflexión

*Estefanía Jiménez*<sup>1</sup>

JIMÉNEZ, FILIBI, MARTÍNEZ, MIRANDA,  
MERODIO y PERALES (2011):

*¿Quién analiza al cronista?*

*El tratamiento en la prensa a los principales candidatos  
durante las elecciones catalanas de 2010.*

Bilbao: UPV/EHU

Cuando nos planteamos retomar la exitosa experiencia que desarrollamos en 2009 con el propósito de analizar la cobertura mediática que recibieron los principales candidatos a la presidencia del Gobierno vasco en 2009, estoy convencida de que ninguno de quienes componíamos aquel equipo contemplábamos la posibilidad de reeditar una investigación similar. Pero el esfuerzo concentrado de aquel primer Observatorio, el premio que supuso obtener no sólo el respaldo de miles de lectores sino también el reconocimiento por parte de la comunidad universitaria, nos animó a comprobar si algo similar podría volver a ocurrir al monitorizar una nueva campaña electoral.

Todo lo aprendido de durante la puesta en marcha de aquel primer Observatorio, que se materializó en un sitio web desde el cual se accedía a los resultados de una investigación hemerográfica rigurosa, a un trabajo académico sistemático, constituyó el primer tramo de una escalera cuyas riendas, en esta ocasión, era responsabilidad llevar quien firma estas palabras. Un nuevo reto, una incorporación al equipo, una situación diferente, pero el mismo objetivo: poner a disposición de la ciudadanía, jornada a jornada, el análisis crítico de la fotografía de campaña según la prensa.

Extraer conclusiones a partir de lo que fueron dos intensísimas semanas de trabajo de campo resulta una tarea compleja.

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación Audiovisual. Coordinadora del observatorio **Eleccions Catalanes 2010**.

Afortunadamente, la coordinación entre los miembros del Observatorio, que funcionó como el mecanismo de un reloj engrasado, comprometido y generoso con su capacidad de análisis a disposición de un proyecto diferente. Pretender hacer investigación científica a ritmo de redacción periodística comporta varios riesgos, pero con sinceridad, pienso que el equipo estuvo a la altura de las circunstancias. Y fruto de ese riesgo bien asumido, hoy podemos presentar las principales ideas derivadas del análisis de más de trescientas piezas informativas e híbridas –entrevistas, crónicas y reportajes–, que pivotan alrededor de varias cuestiones generales:

(1) En primer lugar, y como conclusión general, la campaña electoral resultó plana, falta de contenidos y de argumentos ideológicos. En su cobertura de la actividad de los candidatos al Parlament, la prensa catalana no se hizo eco de grandes líneas discursivas, ni tampoco desgranó propuestas electorales o disposiciones programáticas. Las crónicas dedicadas a las actividades de Artur Mas y José Montilla hicieron un particular hincapié en las cuestiones más espectaculares asociadas a los actos de campaña de sus respectivos partidos. En este sentido, se podría deducir que los partidos diseñaron sus campañas intentando adaptarse a un patrón de espectacularización y a la cadencia propuesta por los medios, y los medios a su vez reflejaron los aspectos más llamativos de la actividad de los partidos, en una relación simbiótica que propició la ausencia de discusión ideológica.

(2) Si bien en términos cuantitativos podría afirmarse que los candidatos observados obtuvieron una atención equivalente, la presencia de Artur Mas y José Montilla en la prensa escrita diaria se materializó de dos maneras bien diferentes entre sí. A través de sus apariciones en la prensa escrita el líder de CiU vertebraba el discurso de la coalición por el cual se presentaba como candidato a las elecciones, encabezando una campaña absolutamente personalista, que en todo momento giró en torno a él. Por el contrario, el entonces president Montilla aparecía como fuente secundaria en numerosas piezas de las dedicadas más al PSC que a su persona. De este modo, quedaba eclipsado por otros líderes de su propio partido: los medios transmitieron una imagen de coralidad que restó protagonismo al candidato socialista.

(3) Respecto a la intervención y participación de las mujeres en la campaña política, y salvo contadas excepciones, pueden considerarse las grandes ausentes de la campaña de los dos principales partidos. Es evidente que, siendo los dos candidatos analizados hombres, la mayoría de las piezas informativas analizadas estuvieron protagonizadas por el género masculino. Pero al lado de los candidatos no aparecieron figuras femeninas con poder y autoridad, con capacidad legislativa o de decisión. Por su parte, los medios de comunicación ni exhibieron un lenguaje igualitario ni tampoco denunciaron la utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario y electoral. De hecho, los periódicos reprodujeron varias actividades de las campañas de distintos partidos situadas en esa poco deseable línea.

Estas tres son las ideas generales. Vayamos ahora desgranando la veintena de conclusiones en las que se pueden concretar.

1. La descripción y valoración de las actividades preelectorales de los diferentes agentes que concurrieron a las urnas constituyó uno de los temas que más atención suscitó durante el período de estudio en el conjunto de medios analizados. Aunque cabe subrayar que nuestro análisis se circunscribió a aquellas piezas informativas o híbridas cuyas fuentes principales o secundarias fuesen Artur Mas, José Montilla, o ambos, y no al conjunto de piezas dedicadas a la campaña electoral, resultó evidente que la información relacionada con las elecciones fue profusa y omnipresente.

Si bien hubo varias excepciones a lo largo de las dos semanas analizadas, la campaña electoral no llegó a ocupar los espacios principales de las portadas de los diarios analizados salvo en contadas ocasiones. No obstante, casi todas las jornadas las primeras planas recogieron menciones o adelantaron titulares de noticias y entrevistas desarrolladas en las páginas interiores.

La mayoría de las piezas, tanto informativas como valorativas, se agruparon cuadernillos especiales o secciones expresamente propuestas por las cabeceras con motivo de la cita electoral.

2. Durante las dos semanas de estudio los periódicos siguieron patrones de diseño regulares:

la mayoría de las cabeceras optaron por cubrir la campaña electoral con fórmulas repetidas a diario, combinando el relato informativo de la actividad de campaña de las distintas formaciones políticas con la valoración interpretativa, las columnas de opinión y heterogéneas piezas mixtas que abordaban cuestiones relacionadas con la actualidad política.

Los periódicos catalanes recogieron la actividad del conjunto de los candidatos que se presentaban a las elecciones en crónicas, otorgando a Mas y Montilla más espacio que al resto a los analizados. En ocasiones, y a medida que la campaña avanzaba, el tratamiento de las informaciones protagonizadas por ambos candidatos frente a las noticias que daban cuenta de la actividad del resto, alimentó la bipolarización de la contienda, dado que se les otorgó bastante más espacio e importancia que a los demás concurrentes.

3. En términos generales se puede considerar que hubo cierto equilibrio en cuanto al número de piezas que se dedicaron a los candidatos de CiU y PSC. En este sentido, a lo largo de la campaña, y salvo excepciones durante el día de reflexión, todas las cabeceras analizadas incluyeron al menos una noticia protagonizada por Mas y Montilla cada jornada, además de las menciones hechas en crónicas y artículos de opinión.

A medida que avanzaba la campaña, se advirtió una cierta tendencia a priorizar al candidato de CiU sobre el del PSC, ubicando al primero en más ocasiones en páginas impares, y otorgándole, por tanto, mayor importancia que a su rival. No obstante, la información sobre los candidatos analizados resultó, en general, bastante equilibrada en cuanto a relevancia: la mayoría de las piezas analizadas fueron de carácter importante y ocupaban más de media página.

4. Además de las piezas informativas e híbridas, los periódicos también dedicaron a los candidatos entrevistas, crónicas que interpretaban el desarrollo global de la campaña, recursos gráficos como viñetas humorísticas, y profusión de artículos y columnas de opinión. Aunque el análisis se ciñó a los géneros informativos y mixtos y no a los artículos de opinión firmados ni a los editoriales, sí advertimos que físicamente las

columnas y las informaciones no aparecían aisladas entre sí, sino como elementos conformadores de un mismo relato periodístico.

5. Dado que entre el conjunto de candidaturas sólo había dos mujeres, y que nuestro análisis se centraba en los candidatos Artur Mas y José Montilla, el número de informaciones protagonizadas por mujeres resultó muy limitado. No obstante, sí hubiese sido posible que, acompañando la actividad de los cabezas de lista, hubiesen aparecido mujeres jugando un papel activo. En este sentido, el estudio empírico demostró que en aquellas ocasiones en las que aparecían mujeres en el relato periodístico o en las fotografías, el papel que se les atribuía era absolutamente limitado, si no anecdótico. Hasta el punto de que en ocasiones constituían elementos de atrezzo<sup>2</sup>.

La mujer fue, por tanto, ninguneada en la campaña, y a través de varios videos electorales impulsados por distintos partidos a los que los periódicos hicieron repetidas referencias, se contribuyó a su conversión en un objeto, en muchas ocasiones interpretando como natural este hecho. La mujer no se ha presentado como parte activa de la vida política catalana, sino como un cuerpo que utilizar como reclamo para llamar la atención. Las únicas excepciones han sido aquellas noticias que han hecho referencia a la actividad de la número dos del PSC Montserrat Tura, y la intención de Mas de proponer a una mujer como primera presidenta del Parlament. El análisis icónico revela al respecto que en la mayoría de las imágenes en las que aparecieron mujeres, éstas fueron presentadas en un segundo plano.

6. En el mismo sentido, también fueron exiguas las referencias a políticas de igualdad o propuestas en esa dirección aparecidas en los periódicos. Esto pudo deberse tanto a su ausencia en los actos de campaña como a las decisiones de

las rotativas a la hora de priorizar otras informaciones sobre éstas.

7. En lo que se refiere a la dimensión de género, se detectó una tendencia general en todos los periódicos analizados: el uso de formas masculinas como pretendidas fórmulas universales. Así, en multitud de ocasiones encontramos referencias a “los votantes” para hacer referencia al “electorado”, o “los catalanes” para aludir a la ciudadanía catalana.

Esta decisión semántica refleja que en las redacciones todavía no ha fructificado la sensibilidad necesaria para agrupar a colectivos compuestos por hombres y mujeres bajo formas realmente generalizadoras que no prioricen a aquellos sobre éstas.

8. Con respecto al tratamiento gráfico que recibieron los candidatos analizados, en todos los medios la mayoría de las fotografías retrataron a Montilla arropado por líderes socialistas españoles, y a Mas en solitario o arropado por la militancia de su partido.

La mayoría de las imágenes publicadas pueden considerarse respetuosas y neutras, si no favorecedoras, salvo algunas excepciones. En este sentido, encontramos algunas imágenes que retratan de manera negativa a José Montilla en el periódico *Avui*, y en la edición catalana de *El País* un tratamiento irregular de la imagen de Artur Mas. En este sentido, el candidato de CiU apareció en instantáneas oscuras, borrosas, difuminado o desenfocado durante la primera semana de observación, para en la segunda, cuando todas las encuestas ya daban por segura su victoria, rozando la mayoría absoluta, advertirse un cambio de tendencia: fotografías más amables, con el candidato sonriente e incluso cercano.

9. En términos cualitativos, *Avui* fue el medio analizado que con más claridad hizo campaña a favor de Mas. Pero además de propinar al candidato convergente un tratamiento icónico y semántico favorable, el periódico retrató en clave más bien neutra a José Montilla, al que asignó espacios no tan importantes como los dedicados al candidato de CiU. En la mayor parte de las ocasiones en las que Montilla o algún otro dirigente socialista protagonizaron las noticias

---

<sup>2</sup> A este respecto, el siguiente ejemplo puede resultar esclarecedor: cuando *El País* informó sobre un acto de campaña protagonizado por Alicia Sánchez Camacho, candidata a la presidencia de la Generalitat por el PP, que intervino en un foro en el que participan quinientas empresarias catalanas, el titular de la noticia fue para Mariano Rajoy, líder estatal del partido que la acompañaba en esa ocasión.

señaladas como más importantes por *Avui*, lo hicieron para ser criticados<sup>3</sup>.

10. La edición catalana de *El País* comenzó la cobertura de la campaña mostrando una actitud abiertamente crítica con respecto a Artur Mas, y dibujando a Montilla de manera positiva, protagonista de espacios amplios y grandes fotografías. A medida que la campaña avanzaba, el relativo entusiasmo del rotativo fue enfriándose, quizás en la búsqueda de relativa distancia con respecto a un “futuro derrotado”, hasta el punto de lanzar varios reproches al entonces president, acercar posiciones entre ambos candidatos, y dulcificar el tratamiento inicial del que era objeto Mas –ya se ha mencionado la evolución en la cobertura gráfica del líder nacionalista–.

No obstante, *El País* insistió a lo largo de la campaña en diferentes casos de corrupción casi todos los días, incidiendo en especial en el caso Palau, subrayando la implicación en el mismo de varios dirigentes nacionalistas.

11. *El Periódico de Catalunya* presentó a Montilla en todo momento bajo el respaldo de la cúpula socialista. El candidato apareció retratado en los actos de campaña siempre en compañía de algún líder de su partido a nivel estatal, y el rotativo interpretó este acompañamiento como un apoyo explícito, y no tanto como una estrategia cuya consecuencia, de facto, fue la de eclipsar el protagonismo del president.

Artur Mas, por su parte, apareció descrito como una posible alternativa a la hipotética dependencia de Catalunya de la vida política madrileña.

12. La edición catalana de *El Mundo* cubrió la campaña de una manera tibia y templada. Podría decirse que pasó por el proceso electoral de puntillas, y se limitó a ofrecer informaciones más bien neutras y descriptivas, si bien es cierto que asignó una importancia reseñable a los actos de campaña protagonizados por la candidata del

PP, Alicia Sánchez Camacho probablemente en mayor proporción que el resto de rotativas<sup>4</sup>.

En las páginas de *El Mundo*, Montilla sólo protagonizó alrededor de la mitad de las noticias sobre la campaña socialista; en las restantes se resaltó, sobre todo, la participación de otros líderes socialistas en la campaña del PSC.

13. A lo largo de las dos semanas objeto de estudio *La Vanguardia* fue incrementando la atención dedicada al candidato Mas, oponiendo esta candidatura no tanto a la de José Montilla como al socialismo entendido como una opción más española que catalana. Esta tendencia se ilustra con la mera observación de las fotografías empleadas para acompañar las piezas informativas: Mas casi siempre fue retratado rodeado de senyeras, lo cual difícilmente puede responder a una casualidad sino a la intencionalidad del medio en interacción con la propia puesta en escena de CiU, mientras Montilla aparecía más bien secundado, rodeado o ensombrecido por ministros del Gobierno español, el propio presidente José Luis Rodríguez Zapatero e incluso por el ex presidente español Felipe González.

14. Ningún medio hizo campaña activa a favor de José Montilla, que desde el principio partió como el candidato con menos opciones de llegar a la Generalitat –en su caso, de mantenerse en ella–. El hecho de que el PSC hubiese de moverse en un doble plano, resultando el catalán subsidiario del español, contribuyó a restar protagonismo a su candidato. El modo en el que Montilla fue arropado por líderes del PSOE contribuyó que los medios focalizaran su atención en la vertiente más española y menos catalana de la candidatura encabezada por el president, lo cual contribuyó a la invisibilización del mismo.

En este sentido, los periódicos resolvieron la polarización de la campaña electoral enfrentando a Catalunya con España, y a Artur Mas con el PSOE, señalando a Montilla como el hombre de éste partido en la “sucursal” catalana.

15. Por su parte, Mas apareció en la mayoría de las ocasiones, y en el conjunto de las

---

<sup>3</sup> Ejemplo que puede ilustrar esta tendencia puede constituirlo el tratamiento bien diferenciado que, el 21 de noviembre, recibió el acto de CiU con inmigrantes en clave positiva, mientras al relatar el del PSC se destacara que un grupo de saharauis interrumpieran a Alfredo Pérez Rubalcaba como medida de protesta ante la crisis en el Sahara Occidental que coincidió con la campaña electoral.

---

<sup>4</sup> A este respecto, no obstante, únicamente podemos mantenernos en el terreno de la observación valorativa, dado que la candidata quedaba al margen del estudio. Se trata, por tanto, de una percepción no cuantificada.

cabeceras, en solitario y apenas sin arropes exteriores, ni de CiU ni de formaciones nacionalistas de otros territorios, como en otras ocasiones suele ocurrir. Probablemente esto responda al interés de CiU por articular una campaña extremadamente personalista, que a los periódicos no les quedó más remedio que reflejar, reforzando el carácter individual de las elecciones<sup>5</sup>. En este sentido, los nacionalistas plantearon con claridad y fuerza su campaña, hasta el punto de que su propio candidato hubiese de hacer llamadas a la contención del en ocasiones peligroso discurso triunfalista.

16. Únicamente *El País* marcó en su tratamiento de la información sobre la campaña el eje ideológico izquierda-derecha; el resto de las cabeceras analizadas optó por oponer a los dos candidatos analizados en clave de identidad: nacionalista frente a española. Los recursos gráficos empleados anteriormente aludidos no hicieron sino reforzar las líneas discursivas elegidas por los periódicos para asistir e informar sobre el desarrollo de la contienda electoral.

17. En lo que respecta al contenido programático, la campaña resultó plana y floja, carente de propuestas firmes relacionadas con cuestiones de calado social como la crisis económica, el paro, que en noviembre de 2010 afectaba en Catalunya a más de 600.000 personas, la reforma del sistema educativo en primaria y secundaria, o la desafección social hacia la clase política.

Sólo un par de meses antes de la campaña, el 10 de julio de 2010, tres millones de personas salieron a la calle en Barcelona para expresar el rechazo a la sentencia del Tribunal Constitucional que recortó de manera extrema la propuesta de renovación del Estatut catalán que previamente se había sometido a la voluntad popular. Esta manifestación fue considerada la más multitudinaria nunca celebrada en Catalunya,

---

<sup>5</sup> A tal efecto, cabe señalar que el 24 de noviembre, jornada posterior a la prevista para la celebración de un cara a cara en la televisión -finalmente no autorizado- entre Artur Mas y José Montilla que mantuvo en vilo la agenda de ambos candidatos y obligó a suspender los actos vespertinos de ambos, *La Vanguardia* ilustraba la crónica referente a la actividad de CiU con una fotografía de Mas, que no había podido acudir al principal mitin celebrado ese día por la coalición nacionalista.

y pretendía reflejar la indignación compartida por parte de la ciudadanía, en buena medida al margen de sus preferencias políticas. Se interpretó como una prueba del desencanto generado por la falta de sintonía entre la población y las instituciones políticas.

A este respecto, los videos escandalosos pudieron jugar un papel inverso al que buscaban: acentuar ese desencanto de la sociedad, que no vio que en la campaña se discutieran cuestiones de calado, excepción hecha de los asuntos económicos. De hecho, en general, los temas de campaña fundamentales se relacionaron con la pertinencia y las características de un concierto económico para Catalunya, la gran apuesta de CiU. Pero ni este partido ni tampoco el PSC abordaron en profundidad el debate identitario, con lo cual los periódicos tampoco se hicieron eco de él de manera específica.

18. En general, la campaña electoral fue clásica y conservadora en lo formal y en el modo empleado para la distribución de la mayoría de los mensajes políticos. A este respecto, la importancia de Internet resultó residual y anecdótica, constituyendo una vía de comunicación en la que ni PSC ni CiU arriesgaron.

Las cabeceras analizadas tuvieron en cuenta la potencialidad de Internet para transmitir, amplificar y difundir mensajes políticos, y encontraron hueco entre sus páginas para dar cuenta de la marcha de la campaña en la red, pero sólo de manera excepcional estos mensajes traspasaron la barrera de lo anecdótico.

19. Del análisis de la cobertura informativa de la campaña se puede deducir que los partidos diseñaron sus respectivas campañas intentando adaptarse a la cadencia propuesta por los medios intentando, de hecho, ajustarse a un patrón de espectacularización que primaba las informaciones escandalosas o la incertidumbre relacionada con la celebración o no de un cara a cara en televisión entre Mas y Montilla sobre el propio análisis de los programas electorales o la posición de las candidaturas respecto a cuestiones de interés prioritario.

20. Las referencias al encuentro de Liga que enfrentó al Fútbol Club Barcelona con el Real Madrid en el estadio catalán y su posible lectura simbólica podrían haber constituido una cuestión

reiterada a la hora de abordar la información sobre la campaña, habida cuenta de que la fecha inicialmente prevista para este encuentro, 29 de noviembre, coincidía con la establecida para la cita electoral. El aplazamiento del partido al día siguiente, lunes, contribuyó a desligar esta cuestión de la crónica política, si bien sí se encontraron referencias a la cita futbolística al comienzo de la observación, antes de que se confirmase su aplazamiento. Posteriormente, y en la medida en la que el día del partido se fue acercando, volvieron a aparecer menciones al respecto en varias cabeceras<sup>6</sup>, si bien no en el contexto espontáneo de los discursos de los candidatos. □

---

<sup>6</sup> A este respecto, resulta destacable por espectacular el tratamiento del que es objeto la relación entre el fútbol y la política en un doble reportaje publicado el 24 de noviembre en *El País*.





Bizkaiko Foru Aldundia  
Diputación Foral de Bizkaia

