



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol LA CONSTRUCCIÓ MEDIÀTICA DE L'AGENDA POLÍTICA. EL PES DEL MÀRQUETING POLÍTIC EN LES ESTRATÈGIES PARTIDISTES. EL CAS DE L'ENQUADRAMENT MEDIÀTIC DE L'ESTATUT DE CATALUNYA 2006.

Realitzada per: Josep Antoni Aira i Foix

en el Centre: Facultat de Comunicació Blanquerna

i en el Departament: Comunicació Social

Dirigida per: Dr. Albert Sáez i Casas

**LA CONSTRUCCIÓ MEDIÀTICA DE L'AGENDA POLÍTICA. EL PES DEL
MÀRQUETING POLÍTIC EN LES ESTRATÈGIES PARTIDISTES. EL CAS DE
L'ENQUADRAMENT MEDIÀTIC DE L'ESTATUT DE CATALUNYA 2006**

TESI DOCTORAL

Autor: Josep Antoni Aira i Foix

Director: Albert Sáez i Casas

Departament de Comunicació Social

Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull

«Veure no és entendre».

Stendalh

«El periodisme és una delirant i cínica comèdia».

Pla

«La memòria arriba just on arriba el nostre interès».

Goethe

«El temps és més important en política que en gramàtica».

Churchill

«Quan tothom pensa igual és que no hi ha ningú que pensi».

George S. Patton

«Allò que en literatura s'anomena plagi, en política s'anomena experiència».

Faucheux

«La política és un assumpte massa seriós per deixar-lo en mans dels polítics!».

De Gaulle.

ÍNDIX

INTRODUCCIÓ.	17
I PART. L'OPINIÓ PÚBLICA I L'AGENDA MEDIÀTICA.	31
1.1. Aproximació etimològica al concepte d'opinió pública.	35
1.1.1. El terme <i>opinió</i> .	35
1.1.2. El terme <i>públic</i> .	37
1.2. La dificultat d'una definició d'opinió pública com a origen del debat.	39
1.3. Jürgen Habermas i la teoria de l'acció comunicativa (TAC).	44
1.4. Elisabeth Noelle-Neumann i l'espiral del silenci. L'opinió condicionada.	50
1.5. Walter Lippmann, l'origen de (gairebé) tot.	54
1.5.1. Les imatges mentals i la construcció social de la realitat.	60
1.5.2. Els estereotips i la realitat.	65
1.6. Manifestacions de l'opinió pública que interessen al màrqueting polític.	68
1.6.1. L'opinió pública expressada amb el vot.	70
1.6.2. La representació que els sondejos fan de l'opinió pública.	71
1.6.3. L'opinió pública en els mitjans. L'opinió publicada.	74
1.7. Actors que intervenen en el procés de formació de l'opinió pública.	78
1.7.1. El públic. L'entorn immediat.	80
1.7.2. Els polítics.	81
1.7.3. Els líders d'opinió. Les elits.	83
1.7.4. Els mitjans. Periodistes i empreses periodístiques.	85
1.8. Una imatge col·lectiva del món i la «reconstrucció» de l'agenda.	87
1.9. Conclusions de la primera part de l'estudi.	93

II PART. L'ESTUDI DE LA CONSTRUCCIÓ DE L'AGENDA EN EL MARC DE L'AGENDA RESEARCH.	99
2.1. El paradigma dels «efectes».	100
2.2. Els efectes dels mitjans, en el punt de mira de l' <i>Agenda Research</i> .	105
2.3. Etapes de la <i>Communication Research</i> , de camí a l' <i>agenda-setting</i> .	107
2.3.1. L'agulla hipodèrmica.	110
2.3.2. Els efectes limitats.	113
2.3.3. El retorn a la teoria dels efectes de gran abast.	117
2.4. L' <i>agenda-setting</i> . Una teoria en moviment. En creixement.	120
2.4.1. Els efectes de l' <i>agenda-setting</i> .	121
2.4.2. De la rellevància dels objectes a la importància dels atributs.	125
2.4.3. La importància del «duaner». El <i>gatekeeper</i> .	129
2.4.4. La necessitat d'orientació sobre el món (complex) que ens envolta.	131
2.4.5. L'agenda mediàtica. El fixador fixat.	134
2.4.6. El càlcul de la rellevància d'un tema.	136
2.4.7. Obrint camí més enllà de l'accessibilitat.	138
2.4.8. Més enllà de la idea base de la teoria. Obrint camí, entre d'altres, a l' <i>agenda-building</i> .	141
2.5. L' <i>Agenda Building</i> . La construcció de l'agenda.	144
2.5.1. Una construcció d'agendes en constant interacció.	146
2.5.2. El filtre de la realitat.	151
2.5.3. Els mitjans com a «transformadors» de la política.	153
2.6. Conclusions de la segona part de l'estudi.	156

III PART. MÀRQUETING POLÍTIC CONTEMPORANI I MITJANS DE COMUNICACIÓ.	163
3.1. Màrqueting polític vs. comunicació política.	165
3.2. Màrqueting polític contemporani, a principis del segle XXI.	179
3.2.1. Definició i procés del màrqueting polític contemporani.	180
3.2.2. Etapes del procés del màrqueting polític.	187
3.2.3. La personalització de la política. La imatge del candidat.	191
3.2.4. Els instruments tradicionals del màrqueting polític.	199
3.2.5. El màrqueting directe.	201
3.2.6. Màrqueting polític vs. màrqueting comercial.	204
3.2.7. Introducció a l'evolució del màrqueting polític a l'Estat espanyol.	208
3.3. Màrqueting i lideratge. El nou concepte de lideratge. Lideratge vs. carisma.	224
3.4. El paper dels mitjans de comunicació en el màrqueting polític contemporani.	227
3.4.1. Breu cronologia de l'inici de la relació mèdia-màrqueting polític.	229
3.4.2. El pla de mitjans.	231
3.4.3. La televisió, el mitjà dominant. Actius i passius dels mitjans per a la comunicació política.	233
3.4.4. Els informatius de televisió. L' <i>infotainment</i> .	241
3.4.5. Altres programes de televisió.	248
3.4.6. La premsa.	252
3.4.7. Les noves tecnologies. L' <i>online</i> , inevitable futur de la premsa.	257
3.5. La construcció mediàtica de l'agenda política.	270
3.5.1. Els mèdia, actors i creadors. La responsabilitat del periodista.	272

3.5.1.1. La importància de la televisió.	276
3.5.1.2. La importància del líder. La personalització de la política.	286
3.5.1.2.1. Orígens de legitimitat del lideratge.	287
3.5.1.2.2. Les potencialitats per comunicar.	290
3.5.2. Les enquestes. Més enllà del coneixement del mercat. <i>Vox Populi?</i> <i>Vox Dei?</i>	291
3.5.2.1. Enquestes i campanya electoral.	296
3.5.2.2. La fiabilitat de les enquestes.	298
3.5.3. Els <i>spin doctors</i> . L'equip d'assessors del candidat.	305
3.5.3.1. Màxima proximitat al líder. On és el partit?	309
3.5.3.2. La <i>permanent campaign</i> .	311
3.5.3.3. L' <i>americanització</i> de la política?	315
3.5.4. Propaganda, publicitat i la nova política.	318
3.5.4.1. Propaganda política i publicitat.	322
3.5.4.2. La imatge corporativa. Logo, cartells electorals i merxandatge.	328
3.5.4.3. La propaganda política a la televisió.	331
3.5.4.4. Nous formats. DVD, SMS, Youtube, blogs... La fase 2.0.	333
3.5.5. La campanya electoral oficial.	346
3.5.5.1. El pla general de campanya.	349
3.5.5.2. Marcar sempre l'agenda de campanya.	352
3.5.5.3. Una campanya per a la televisió.	354
3.6. Conclusions de la tercera part de l'estudi.	360

IV PART. LA PROJECCIÓ MEDIÀTICA DELS DEBATS PARLAMENTARIS

CLAU SOBRE L'ESTATUT.	371
4.1. Cronologia d'un llarg procés que tindria la seva etapa clau a Madrid.	374
4.2. La capacitat de distorsió dels mitjans de Madrid. Paradigma de la història d'una dependència no superada.	380
4.3. Un Estatut de portada.	384
4.3.1. El mètode d'anàlisi del contingut.	386
4.3.2. Nombre de portades dedicades.	391
4.3.3. Prioritat de l'Estatut a les portades.	396
4.3.3.1. Bloc I. Un Estatut «de màxims» neix al Parlament.	396
4.3.3.2. Bloc II. L'Estatut arriba a Madrid amb una freda benvinguda.	398
4.3.3.3. Bloc III. Un Estatut «plommat» entre la Moncloa i el Congrés.	401
4.3.3.4. Bloc IV. Llum verda al nou Estatut, i final de trajecte per al Tripartit.	404
4.3.4. <i>Frames</i> dominants de l'Estatut a les portades.	407
4.3.4.1. <i>Frames</i> dominants sobre l'Estatut, en les diferents etapes clau.	408
4.3.4.2. <i>Frames</i> dominants sobre l'Estatut, segons els diaris.	414
4.3.4.3. El to dels <i>frames</i> dominants.	419
4.3.4.3.1. Segons el diari.	420
4.3.4.3.2. Segons el bloc.	422
4.3.5. Punts clau i arguments recurrents a les portades.	425

4.3.6.11. <i>Frames</i> dominants respecte de Josep Lluís Carod-Rovira.	474
4.3.6.12. <i>Frames</i> dominants respecte de Mariano Rajoy.	477
4.3.6.13. <i>Frames</i> dominants respecte del PSOE.	479
4.3.6.14. <i>Frames</i> dominants respecte d'altres actors polítics.	480
4.3.6.14.1. La figura del Rei, garant de «la unidad de la Nación».	480
4.3.6.14.2. ETA. Estatut amb Perpinyà al fons.	483
4.3.6.14.3. Joan Carretero. L'Estatut i el «demagog» Zapatero.	485
4.3.6.14.4. Felipe González. L'allargada ombra de la «vella guàrdia» del PSOE.	487
4.3.6.14.5. José Montilla. El dia després de l'Estatut.	489
4.3.6.15. Les fonts. Instruments de la batalla entre agendes. Qui imposa el <i>frame</i> ?	490
4.3.6.15.1. Principals fonts de <i>La Vanguardia</i> , en portada.	493
4.3.6.15.2. Principals fonts d' <i>El Periódico</i> , en portada.	494
4.3.6.15.3. Principals fonts d' <i>El País</i> , en portada.	495
4.3.6.15.4. Principals fonts d' <i>El Mundo</i> , en portada.	496
4.4. Un Estatut amb molt de contingut. Les informacions d'interior.	497
4.4.1. No apretar massa, per no fracassar... i per no molestar.	498
4.4.2. El marcatge mediàtic, per bloc.	502
4.4.2.1. La rellevància de l'Estatut com a notícia.	502
4.4.2.1.1. <i>La Vanguardia</i> . Objectiu número 1: el Parlament.	504
4.4.2.1.2. <i>El Periódico</i> . A Madrid, Quadripartit.	505

4.4.2.1.3. <i>El País</i> . O com rebaixar el to del debat des de la discrepància.	506
4.4.2.1.4. <i>El Mundo</i> . Catalunya com a excusa.	507
4.4.2.2. Gèneres utilitzats.	508
4.4.2.3. Els <i>frames</i> dels principals protagonistes.	511
4.4.2.3.1. La terna principal.	512
4.4.2.3.2. <i>Frames</i> dominants respecte de l'Estatut, en les informacions d'interior.	516
4.4.2.3.2.1. <i>Frames</i> dominants a <i>La Vanguardia</i> , en les informacions d'interior.	519
4.4.2.3.2.2. <i>Frames</i> dominants a <i>El Periódico</i> , en les informacions d'interior.	520
4.4.2.3.2.3. <i>Frames</i> dominants a <i>El País</i> , en les informacions d'interior.	522
4.4.2.3.2.4. <i>Frames</i> dominants a <i>El Mundo</i> , en les informacions d'interior.	524
4.4.2.3.3. <i>Frames</i> dominants respecte dels tres principals protagonistes.	526
4.4.2.3.3.1. <i>Frames</i> dominants respecte de José Luis Rodríguez Zapatero.	527
4.4.2.3.3.2. <i>Frames</i> dominants respecte de Pasqual Maragall.	538
4.4.2.3.3.3. <i>Frames</i> dominants respecte d'ERC.	542
4.5. Conclusions de la quarta part de l'estudi.	546

CONCLUSIONS GENERALS DE LA TESI.	561
BIBLIOGRAFIA.	571
ANNEX 1. <i>Gatekeepers</i> i <i>spin doctors</i> , conscients del seu rol en la relació mèdia-política.	611
A.1. Jordi Barbeta. Redactor en cap de Política de <i>La Vanguardia</i> .	613
A.2. Joan Manuel Perdigó. Cap de Política d' <i>El Periódico de Catalunya</i> .	615
A.3. Francesc Valls. Subdirector d' <i>El País</i> (Edició Catalunya).	619
A.4. Ferran Boiza. Redactor en cap d' <i>El Mundo</i> (Edició Catalunya).	621
A.5. David González. Subdirector del diari <i>Avui</i> .	624
A.6. María Antonia Prieto. Subdelegada i responsable de Política d' <i>ABC</i> a Catalunya.	629
A.7. David Madí. Portaveu i secretari executiu de Comunicació i Estratègia de CDC. Secretari d'Acció Electoral de CiU.	637
A.8. José Zaragoza. Secretari d'Organització i Finances del PSC.	640
A.9. Xavier Vendrell. Vicesecretari general de Coordinació Interna i Acció Electoral d'ERC.	643
A.10. Francesc Vendrell. Vicesecretari general de coordinació i acció política del PP de Catalunya.	646
A.11. Jordi Guillot. Secretari general d'ICV.	649
ANNEX 2.	653
ANNEX 3.	CD

INTRODUCCIÓ

***«La premsa britànica, tan disfuncional que està controlada en més d'un 75% per tres homes de dretes, està que no hi ha qui la pari i estableix l'agenda del discurs polític de la nació»
Polly Toynbee, The Guardian***

Ryskard Kapuscinski, periodista i reporter de referència, va morir a principis del 2007. Gairebé dos anys abans havia estat investit doctor *honoris causa* per la Universitat Ramon Llull. I abans de rebre oficialment aquesta distinció acadèmica va voler intervenir com a padrí de la vuitena promoció de llicenciats de la Facultat de Comunicació Blanquerna. D'aquell discurs¹ seu del 18 de juny del 2005 al Palau de la Música es poden extreure els eixos centrals de la nostra tesi doctoral.

El veterà reporter va obrir de la següent manera: «Aviat entraran vostès en el món dels mitjans de comunicació, o, el que és el mateix, en un món de creixent responsabilitat. Doncs al segle XXI, els mitjans de comunicació no només informen, no només es limiten a donar notícies, sinó que creen estats d'opinió, i per tant, ideologies. Modelen la imatge que la societat moderna es forma del món contemporani».² Aquest treball d'investigació nostre neix de la mà de dos periodistes: el seu director –el doctor Albert Sáez– i l'autor. Neix en una Facultat de Comunicació, i ho fa precisament amb una voluntat d'aprofundir en el coneixement del pes dels mitjans de comunicació en la nostra societat, i més concretament en l'esfera política. I en aquest punt cal destacar la

¹ Vegeu KAPUSCINSKI, R. *Kapuscinski, la voz del Otro*. Barcelona: Trípodos, 2007.

² KAPUSCINSKI, R. (2007), p. 65. Cita original: «Pronto entrarán ustedes en el mundo de los medios de comunicación, o, lo que es lo mismo, en un mundo de creciente responsabilidad. Pues, en el siglo XXI, los medios de comunicación no sólo informan, no sólo se limitan a dar noticias, sino que crean estados de opinión –y, por ende, ideologías–, moldean la imagen que la sociedad moderna se forma del mundo contemporáneo». En la mateixa línia, i específicament a propòsit del concepte *agenda-setting* i de la influència dels mitjans sobre la política, Darren G. Lilleker defensa: «In a mediated democracy, politicians often battle to determine what is on the front page of the newspapers, or the leading item on the news. The agenda is the news of a particular day, more specifically the story, and how the news is told. Not only do politicians battle with each other, they also battle with the media, who may have opposing news values and wish to treat a story differently to that which the politician desires». Lilleker defensa aquesta posició en un llibre de recent publicació i que considerem imprescindible per a obtenir una mirada general i un bon mapa de situació a propòsit dels principals conceptes teòrics compresos en comunicació política: LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 2006.

nostra condició professional perquè la visió que dels mitjans es podrà extreure d'alguns dels punts clau d'aquest treball no serà d'allò més agraïda ni condescendent. Però precisament perquè hem triat aquesta professió i ens l'estimem, defensem que cal una mirada crítica, aprofundida i rigorosa sobre com els mitjans de comunicació estan contribuint a conformar la nostra política, la nostra societat.

Algú podria demanar-se, en aquest punt, si la visió que comencem a dibuixar a propòsit dels mitjans no els atorga un pes massa important. Perquè, fins a quin punt els mitjans són protagonistes? El discurs de Kapuscinski ens segueix essent d'utilitat per a situar-nos en aquestes passes introductòries del treball: «Es diu que els mitjans són el quart poder, però jo pujaria el seu lloc en el rànquing. Ja sabem que el seu paper en la política és cada vegada més rellevant i que ha fet que insurrectes i colpistes de tota mena canviessin l'objectiu dels seus atacs a tot el món: abans assetjaven palaus presidencials i seus de governs i parlaments, mentre que ara intenten fer-se en primer lloc amb el control de les emissores de ràdio i televisió. No deu ser una casualitat. En el meu llibre *L'Imperi* vaig il·lustrar aquest fenomen amb la següent frase: “S’ha creat un nou guió per a les pel·lícules que tracten de cops d’Estat: els tancs surten de matinada amb l’objectiu d’ocupar l’emissora de televisió, mentre el president dorm tan tranquil i el parlament roman fosc i desert; els colpistes es dirigeixen al lloc que acull el poder real”. Subratllo la paraula real».³

La nostra no és una aposta pel retorn als temps de la Teoria de l'Agulla Hipodèrmica,⁴ però sí que ens emmarquem en un context de la recerca en comunicació política que fa anys que aposta per reconèixer decididament el paper protagonista dels mitjans. En aquest sentit, el nostre marc de referència és un dels més coneguts d'aquesta etapa de la recerca en comunicació: l'*Agenda Research*, que s'inicia amb els estudis

³ KAPUSCINSKI, R. (2007), p. 65. Cita original: «Se dice que los medios son el cuarto poder, pero yo subiría su puesto en el *ranking*. Ya sabemos que su papel en la política es cada vez más relevante y que ha hecho que insurrectos y golpistas de todo tipo cambiasen el objetivo de sus ataques en el mundo entero: antes asediaban palacios presidenciales y sedes de gobiernos y parlamentos, mientras que ahora intentan hacerse en primer lugar con el control de las emisoras de radio y televisión. No debe de ser una casualidad. En *El imperio* ilustré este fenómeno con la siguiente frase: “Se ha creado un nuevo guión para las películas que tratan de golpes de Estado: los tanques salen de madrugada con el objetivo de ocupar la emisora de televisión, mientras el presidente duerme tan tranquilo y el Parlamento permanece oscuro y desierto; los golpistas se dirigen al lugar que alberga el poder *real*”. Subrayo la palabra “real”».

⁴ Per a l'estudi d'aquesta fase de la *Mass Communication Research*, així com per a un resseguiment històric del recorregut d'aquesta línia d'investigació, ha estat clau per a nosaltres una de les obres més importants de Mauro Wolf. Concretament, per a una mirada rigorosa i exhaustiva del període citat, vegeu WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. 2a ed. Barcelona: Paidós, 1991, p. 22-35. Aquest llibre va ser publicat per primera vegada, en italià, l'any 1985. I la versió en espanyol amb la qual nosaltres hem treballat és la segona edició que va publicar Paidós, ja que la primera va sortir al mercat l'any 1987.

sobre els efectes *agenda-setting* dels mitjans de comunicació. Ens situem en aquest context i ens proposem de contribuir, per tant, a l'aprofundiment i a la dotació de contingut d'una de les línies investigadores que més han evolucionat ens els darrers anys en el marc de la recerca en comunicació.

Reconeixem el pes decisiu dels mèdia, però diem que no retornem als orígens d'aquest camp de recerca, ja que nosaltres, com els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, Maxwell McCombs i Donald Shaw,⁵ no creiem que els ciutadans –receptors dels missatges dels mitjans– responguin com a autòmats als «estímuls» que els arriben de la premsa. Ans al contrari, no és cert que existeix una retroalimentació de les diferents agendes que interactuen en l'esfera pública? I més concretament, la construcció de les agendes pública, política i mediàtica no són a cas fruit d'aquesta interacció? Volem demostrar, a través del nostre marc teòric i del nostre estudi de cas, que els mitjans assumeixen un rol preminent en aquest context, tal i com ho defensa l'*Agenda Building*, que és un estadi avançat i una versió repensada de l'*agenda-setting*. Una fase de treball teòric en el marc de l'*Agenda Research* on encabim el nostre treball.

I és que com van defensar Gladys i Kurt Lang,⁶ dir que els mitjans de comunicació estableixen l'agenda és dir-ne massa i massa poc al mateix temps. Aquests autors detecten amb aquesta sentència una de les qüestions que planteja la teoria de l'*agenda-setting* en la seva formulació original: els mitjans no només estableixen una agenda a l'audiència, també la construeixen, per la qual cosa es diu poc sobre el seu paper. Però a la vegada, no són únicament els mitjans els qui estableixen l'agenda pública, amb la qual cosa, entenen aquests autors, des de l'*agenda-setting* se'ls atribueix un protagonisme exagerat. És a dir, segons interpretacions crítiques, les investigacions que s'han portat a terme sota la teoria de l'*agenda-setting* no han explorat prou com i qui estableix l'agenda dels mitjans. Podem aportar nosaltres un cas i una visió de l'estat de la qüestió que contribueixi a eixamplar aquesta tasca exploradora? Així ens ho hem proposat.

I en aquest punt ubiquem el que volem que sigui la nostra aportació nuclear, perquè el marc de l'*agenda-building* ens aporta les eines necessàries per analitzar un cas

⁵ L'estudi que va inagurar aquesta teoria que serà un dels punts nuclears dels nostre treball va ser MCCOMBS, M.; SHAW, D. «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly* (1972), núm. 36, p. 176-187.

⁶ El matrimoni Lang va obrir camí de forma decidida a l'*agenda-building* o construcció de l'agenda, en una de les moltes línies d'investigació que ha obert la teoria de l'*agenda-setting*. Vegeu LANG, G. E.; LANG, K. «Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process». A: WILHOIT, G.C.; DEBOCK, H., eds. *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, CA: Sage, 1981, p. 447-468.

que considerem paradigmàtic de com el màrqueting polític contemporani esdevé clau en la construcció de les agendes política, mediàtica i pública. La tesi que volem demostrar amb el nostre treball la sintetitzem amb el següent encadenat de sentències en forma de pregunta: Tal i com proposa Robert Meadow,⁷ no és la política bàsicament un procés comunicacional?⁸ I si això és així, passa en part perquè la política s'ha adaptat a un context on els mitjans de comunicació ja no compleixen només amb les funcions amb què els teòrics liberals van concebre la premsa en els seus orígens? Els mèdia, doncs, juguen a principis del segle XXI un paper intrusiu en l'esfera política? I això ha pogut comportar que els polítics hagin adoptat les tècniques marquetinianes com a troncs en la seva activitat, i ho hagin fet perquè han identificat que a través del màrqueting polític –on els mitjans de comunicació hi tenen un paper central–⁹ és com millor poden resistir-se a la intrusió dels mèdia? En aquest sentit, el màrqueting polític contemporani és l'etiqueta que nosaltres apliquem a unes estratègies de comunicació política que cada vegada més giren gairebé en exclusiva entorn dels mèdia, als quals volem constatar que hi adapten el seu llenguatge i el seu *tempo*, de la mà d'un mètode de comunicació que integra tècniques periodístiques, publicitàries i de relacions públiques. Això és el màrqueting polític contemporani que ens descriuen autors com Phillippe Maarek.¹⁰ I aquesta és la principal eina d'interacció que la política actual utilitza per relacionar-se amb els mèdia, i a través d'ells amb la societat, de cara a construir l'agenda.

⁷ Vegeu MEADOW, R. *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1980.

⁸ A propòsit de l'èxit d'audiència de programes de sàtira política o d'espais televisius de debat com els que van enfrontar Nicolas Sarkozy i Ségolène Royal en les eleccions presidencials franceses del 2007, Josep Gifreu ha escrit: «Un tòpic diu que la política és avorrida. Un altre afirma la pèrdua d'interès dels ciutadans per la política. Un tercer sosté que tot s'explica pel descrèdit general dels partits i de la classe política. La paradoxa tanmateix està a la vista dels que obrin els ulls davant la pantalla. La ciència política pot trobar motius de preocupació per la imatge dels polítics que la societat de l'espectacle imposa. Ara bé, des del punt de vista del màrqueting i de la comunicació, la política és avui, si més no, un gènere televisiu d'èxit. ¿Es tracta d'un èxit de la política? De la televisió? Del màrqueting?». Vegeu GIFREU, J. «La política té èxit!». *Avui* (10 de maig del 2007), p. 27.

⁹ En aquest sentit, la tesina doctoral que va obrir camí al present treball d'investigació va analitzar el procés seguit i pautat pels estratèges de comunicació de CiU en el procés de creació –construcció– mediàtica del lideratge polític d'Artur Mas. En aquesta primera fase del treball vam resseguir un procés paradigmàtic de com els mitjans de comunicació esdevenen una peça clau i imprescindible al servei de l'exercici de la pràctica política contemporània. Però alhora que servei, els mèdia també són fiscalitzadors, configuradors autònoms, així com poden esdevenir deconstructors d'una realitat política. Aquesta és la tesi que estem palesant amb aquest treball. AIRA, J. A. *El paper dels mitjans de comunicació en el màrqueting polític d'un candidat. La creació mediàtica d'un lideratge polític. El cas d'Artur Mas i Gavarró*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2004. [Tesina doctoral].

¹⁰ A més dels anglosaxons, els autors francesos, com desenvoluparem en l'apartat introductori del capítol dedicat al màrqueting polític contemporani, han estat bàsics en la configuració del nostre marc teòric i de referència respecte de les estratègies comunicatives de partits i institucions polítiques. I dins d'aquest col·lectiu, Maarek ha estat una de les referències més destacades que ens ha guiat en la investigació. Vegeu MAAREK, P. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997. Nosaltres hem treballat amb la versió espanyola, editada l'any 1997, però l'edició original va publicar-se el 1995.

Per tant, concedim una gran importància als mitjans de comunicació, però alhora, precisament com a conseqüència d'un escenari que ells mateixos han ajudat a configurar, ens hem proposat de demostrar que el seu paper no és el totpoderós que descrivien els teòrics de l'Agulla Hipodèrmica. Els mitjans de comunicació també veuran configurada la seva agenda per agents externs –els polítics, per exemple–, tot i que en la línia que marquen els principals estudis en aquest camp, els atorguem un pes determinant i en certa manera prevalent. Podem tenir algun exemple paradigmàtic en el nostre context més immediat? Així hem volgut exemplificar-ho amb el cas de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya que la societat catalana va aprovar en referèndum el 18 de juny del 2006.¹¹ Perquè com van defensar els Lang, els mitjans no només estableixen l'agenda, sinó que també la construeixen, però alhora cal admetre que no són els únics constructors de l'agenda. Com els mitjans de comunicació de Madrid van condicionar –van distorsionar– el procés estatutari? Hem volgut analitzar-ho a través d'un seguiment dels moments clau de l'Estatut en seu parlamentària, per tant, en íntima interacció amb l'altre gran constructor de l'agenda estatutària que es va projectar a la societat, a l'opinió pública.

En aquest sentit, l'estació de partida del marc teòric del nostre treball és l'opinió pública. Una aproximació a un concepte que és a la base de la teoria de l'*agenda-setting*, com reconeix el mateix McCombs quan identifica les tesis de Walter Lippmann,¹² un dels grans teòrics de l'opinió pública, com a inspirador de la seva proposta investigadora. No debades en la seva obra *Setting the Agenda*,¹³ que és un exhaustiu exercici de posada al dia de la seva teoria i de repassada de la seva evolució al llarg de més de trenta anys de vida, McCombs no pot ser més explícit: «Lippmann és el pare intel·lectual de la teoria de l'*agenda-setting*».¹⁴ De l'*agenda-setting* neix l'*agenda-building*, en el marc de l'*Agenda Research*, i per això el segon estadi del nostre marc teòric vol ser alhora un estat de la qüestió de l'àmbit de la investigació de l'agenda, així com una guia que ens la situï en el marc de la recerca en comunicació.

¹¹ El text complet el poden consultar a l'Annex 3 (CD).

¹² Com concretarem i analitzarem en el primer dels capítols de la nostra tesi, McCombs cita concretament alguns dels punts forts del seu llibre LIPPMANN, W. *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre, 2003. Aquesta ha estat l'edició que nosaltres hem treballat per a la nostra investigació, ja que l'edició original d'aquest llibre de Lippmann –titulat *Public Opinion*– data del 1922.

¹³ En l'elaboració del nostre treball, aquesta obra de McCombs ha estat clau, i malgrat que en un primer moment vam llegir la versió anglesa original (MCCOMBS, M. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004), hem treballat sobretot amb la seva traducció a l'espanyol: MCCOMBS, M. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, 2006.

¹⁴ *Ibid.* p. 26. Cita original: «Walter Lippmann es el padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, *agenda-setting*».

La tercera part del nostre treball, la dedicada al màrqueting polític contemporani, és el nucli teòric i argumental de la tesi. En ell hem volgut elaborar un mapa de situació que expliqui la política tal i com la coneixem, tal i com la vivim a principis del segle XXI, mostrant-ne la seva profunda dependència dels mitjans. És un intent de resposta a preguntes que sovint es fan els mateixos polítics i periodistes, però que fora d'aquest món segurament massa endogàmic es fa molta altra gent, a propòsit del per què del distanciament de la ciutadania respecte de les institucions polítiques o del per què sovint s'acusa els polítics de no respondre a les necessitats «reals» dels seus administrats. Perquè, què passaria si la política, en el seu afany per sobreviure a uns mitjans de comunicació que percep que li estan menjant terreny –per exemple en el camp de la representativitat–, hagués tirat de la màxima que diu que «la millor defensa és un bon atac»? I si la millor tècnica per aconseguir-ho hagués estat la tria de l'adaptació al llenguatge i al *tempo* d'aquests «enemics», per retorna'ls-hi amb un efecte *boomerang*? No sembla aquest l'escenari actual? No sembla prou evident que els polítics i els mitjans es veuen molt sovint implicats en debats paral·lels als de la resta de la societat i utilitzant un «llenguatge» particular, o argot, que els distancia de la ciutadania? No va ser aquest el panorama que va projectar el debat sobre l'Estatut? Aquestes són hipòtesis que ens hem proposat de validar i que entre d'altres interrogants podrien respondre al per què de la baixa participació en consultes populars com la ciutadana. ¿No podria ser que en l'afany intrusiu dels mitjans i en l'intent desesperats dels partits polítics per resistir-s'hi, un actor que només havia de ser secundari –un mer instrument– ha esdevingut protagonista? ¿I no és aquest, el màrqueting polític contemporani, un actor necessari i una resposta útil per a la política en una societat que creix en clau audiovisual i on les noves tecnologies de la comunicació i de la informació tenen un pes determinant, però alhora, un factor que pot esdevenir erosionador de la mateixa política i del paper dels mitjans? Això explicaria en part la croada que certs mitjans van lliurar contra un projecte polític que els mateixos partits van utilitzar com a arma llancívola al servei de les seves respectives tàctiques –que no estratègies– polítiques i de supervivència. Hem volgut analitzar-ho en profunditat.

En el marc de la «democràcia mediàtica» que autors com Muñoz-Alonso han teoritzat,¹⁵ l'hegemonia del màrqueting polític contemporani, lluny de tancar-la, obre la

¹⁵ Muñoz-Alonso, concretament, desenvolupa la idea del «parlamentarisme mediatitzat». A: MUÑOZ-ALONSO, A. «Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I., eds. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995.

porta a una influència creixent dels mitjans de comunicació en l'exercici de la cosa pública. Els partits entren en el joc dels mitjans i a canvi d'influir en la construcció de l'agenda mediàtica s'exposen més a què aquesta configuri la política. El cas de l'Estatut trobem que és prou explícit en aquesta direcció. I les relacions de dependència del nostre sistema comunicacional, polític i cultural, que tan bé ha descrit Josep Gifreu,¹⁶ expliquen també en part per què els mitjans de Madrid van tenir una incidència major en tot el procés, condicionant-lo en molts moments, en els debats clau i en el decisiu tram final –com no?– a Madrid.

Tot plegat no és un atac a una professió, la periodística, que exercim i que fem nostra, sinó que el present treball és un intent de descripció dels escenaris que pot comportar l'ús esbiaixat del gran poder que resideix en mans del periodista. En aquest punt, el discurs ja esmentat que el mestre Kapuscinski va dirigir a una nova fornada de periodistes ens torna a descriure el nostre pensament de forma molt ajustada: «(...) D'aquí l'enorme responsabilitat que descansa sobre el periodista. I no em refereixo al *media worker* accidental (aquell que té una vinculació amb el món dels mitjans que pot ser fruit d'una casualitat: avui treballa en una emissora i demà potser es converteixi en ajudant de notari o nodreixi les files dels corredors de Borsa); em refereixo al professional “de raça”, al periodista nat, vocacional. Aquell que sobretot preï la veritat i mantingui a ratlla tot intent de manipulació. Mai està de més repetir que els mitjans de comunicació, a més d'aquest poder real al qual acabo de referir-me, tenen un poder de manipulació gairebé infinit».¹⁷ I és que cal reconèixer el paper «constructor» dels

En el mateix volum, un altre autor destacat, David L. Swanson, és l'encarregat de desenvolupar el concepte de «democràcia mediàtica». Vegeu SWANSON, D. L. «El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 3-24. Per a una visió ponderada del debat sobre la democràcia centrada en els mitjans, vegeu NEGRINE, R. *The Communication of Politics*. London: Sage, 1996, p. 146-166.

¹⁶ Per a nosaltres, han estat obres imprescindibles a l'hora de configurar-nos el context teòric del nostre treball investigador, entre d'altres, les següent obres d'aquest autor: GIFREU, J. *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980*. Barcelona: L'Avenç, 1983; GIFREU, J. *Comunicació i reconstrucció nacional*. Barcelona: Pòrtic, 1989; GIFREU, J.; PALLARÈS, F., eds. *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània, 1998; GIFREU, J.; PALLARÈS, F., eds. *La campanya més disputada. Partits, mitjans i electors a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic, 2001; GIFREU, J. *La pell de la diferència. Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic, 2006.

¹⁷ KAPUSCINSKI, R. (2007), p. 66. Cita original: «De aquí la enorme responsabilidad que descansa sobre el periodista. Y no me refiero al *media worker* accidental (aquél que tiene una vinculación con el mundo de los medios que puede ser fruto de una casualidad: hoy trabaja en una emisora y mañana tal vez se convierta en ayudante de notario o nutra las filas de los corredores de Bolsa); me refiero al profesional “de raza”, al periodista nato, vocacional. Aquél que sobre todo precie la verdad y mantenga a raya todo intento de manipulación. Nunca está de más repetir que los medios de comunicación, además de este poder real al cual acabo de referirme, tienen un poder de manipulación casi infinito».

mèdia, com feia el periodista polonès, que segueix: «(...) Per això l'ètica revesteix tanta importància. No només en aquest ofici. En tots. Però en aquest resulta primordial, perquè –insisteixo– de la nostra tasca dependrà la visió del món que es formi l'home contemporani. I el vertiginós desenvolupament tècnic i tecnològic de la nostra època té com a escenari un món immers en un caos ètic terrible. Caldrà saber interpretar tant el desenvolupament tecnològic com el caos ètic. I a qui correspondrà fer-ho sinó als “modeladors” de l'opinió pública?».¹⁸ Com hem apuntat, i com concretarem en el cos d'aquest treball, nosaltres no concebem els mèdia com els únics «modeladors» de l'opinió pública, però sí com un dels principals.

En aquesta direcció, en un treball estructurat en quatre grans blocs, el primer estarà dedicat a l'opinió pública, amb l'objectiu de concretar les aportacions teòriques que estan a la base dels estudis de l'*agenda-setting*, o que en són antecedents destacats. Aquí el gran protagonista serà Walter Lippmann i les seves aportacions a propòsit de les imatges mentals i la construcció social de la realitat. Però també ens aturarem en la teoria de l'acció comunicativa (TAC) de Jürgen Habermas¹⁹ i en l'espiral del silenci, d'Elisabeth Noelle-Neumann.²⁰ Des de l'àmbit normatiu de l'opinió pública, hi ha hagut diferents opcions d'estudi d'aquest concepte. La nostra opció s'emmarca en el context de les tendències que han analitzat l'opinió pública sobre la base d'una delimitació fragmentada i unilateral de l'objecte d'estudi, com ho són típicament els treballs que fixen una relació causal entre la influència, de naturalesa simbòlica, dels mitjans de comunicació i els canvis operats en l'opinió pública i en l'esfera pública. Es situarien aquí totes les que han contribuït a la formulació de la hipòtesi del *powerful media*, però també la teoria de l'*agenda-setting*, que matisa les tesis de la hipòtesi esmentada, de la qual n'hi ha prou amb citar la consistent crítica que en va fer Mauro Wolf en el seu llibre *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*.²¹

¹⁸ KAPUSCINSKI, R. (2007), p. 66. Cita original: «Por ello la ética reviste tanta importancia. No sólo en este oficio. En todos. Pero en éste resulta primordial, porque –insisto– de nuestra tarea dependerá la visión del mundo que se forme el hombre contemporáneo. Y el vertiginoso desarrollo técnico y tecnológico de nuestra época tiene como escenario un mundo inmerso en un caos ético terrible. Habrá que saber interpretar tanto el desarrollo tecnológico como el caos ético. Y a quien corresponderá hacerlo sino a los “modeladores” de la opinión pública?».

¹⁹ Entre d'altres obres de l'autor, que apuntarem en el capítol corresponent, destaquem per imprescindible en el nostre treball: HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

²⁰ NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995. Obra original: NOELLE-NEUMANN, E. *The Spiral of Silence: Public Opinion. Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984. També hem pogut consultar-la.

²¹ Vegeu WOLF, M. *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*. Barcelona: Pòrtic, 1992, p. 55.

Esquemàticament podríem concentrar els objectius de la nostra tesi en dos grans pilars, interrelacionats però clarament diferenciats:

En primer terme, a través del nostre treball ens proposem comprovar fins a quin punt el màrqueting polític contemporani és el gran protagonista de la política actual, sobretot gràcies al rol troncal que els mitjans assumeixen respecte de l'activitat política. Tenim la intuïció que aquest escenari fa l'activitat política –la seva agenda– més dependent de l'agenda i de l'acció mediàtica. I el cas de l'Estatut ens sembla paradigmàtic, en aquest sentit. Per això volem bastir primer un sòlid bloc teòric que ens dibuixi clarament en què consisteix el màrqueting polític contemporani i quin és el seu rol en l'activitat política actual, en el marc de la «democràcia mediàtica» on en la construcció de les diferents agendes, els mitjans de comunicació tenen una influència superior a la d'altres actors com els polítics.

I després d'assentar les bases teòriques del nostre model, volem que l'estudi de cas ens exemplifiqui aquesta convicció. Els Lang, com hem vist, ja van defensar que els mitjans a més de marcar l'agenda, la construeixen. I van afegir als dictats tradicionals de la teoria de l'*agenda-setting*, que els mitjans no són els únics en construir l'agenda pública. Cal admetre que també els polítics marquen el ritme del treball dels mitjans amb les seves campanyes, els seus missatges i les seves estratègies. En això es concentra el màrqueting polític contemporani. I en la petjada –trets distintius i influències– que aquest ha imprès en la política actual podem trobar un indicador de fins a quin punt es lliura una batalla constant entre agendes, que bàsicament enfronta la política i la dels mitjans, en el marc de la «democràcia mediàtica» que descriurem en el treball. Els partits polítics, a través d'estratègies comunicatives que prioritzen una visió marquetiniana del conjunt de la seva activitat –simplificació, personalització i immediatesa del missatge– malden de forma sostinguda per condicionar una agenda mediàtica que, de retruc, els imposa el ritme i el llenguatge. És un risc, però la immensa majoria de polítics s'hi aboquen, conscients que el seu paper com a font d'informació pot ser utilitzat en la seva contra, però confiant alhora en què també ha de saber-se gestionar eficaçment per així poder donar la volta a un escenari hostil que també poden contribuir a construir d'una manera més útil per als seus propis interessos. Qui determina, doncs, els *frames*²² –els enfocaments, els enquadraments– de les notícies? La

²² En els darrers temps, especialment a partir de l'adopció dels seus postulats teòrics per part dels estratèges del PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero, la figura de George Lakoff s'ha dibuixat com la més mediàtica d'entre les que defensen la teoria de l'emmarcament –*framing*–. Com veurem en aquest

nostra hipòtesi és que quan les fonts influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior marca aquests enfocaments. Per contra, si els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, predomina la visió de l'organització mediàtica. Així, volem resseguir què va passar en el cas de l'Estatut i mirar de constatar la nostra convicció que el relat periodístic contribueix més en la reconstrucció del relat polític que no pas a l'inrevés. Som conscients que l'impacte de les fonts no sempre és exprés i que sovint pot manifestar-se d'una manera més soterrada. Però partirem de la base –de la hipòtesi– que la coincidència del tractament dels mitjans respecte d'una determinada qüestió pressuposa el domini de la font, mentre que la disparitat es relaciona amb una reinterpretació i un major pes del mitjà.

Això ho apliquem a informacions de portada i d'interior. I a través d'aquest estudi, i en base a la hipòtesi de partida i els objectius que acabem d'apuntar, volem deixar palesa l'explícita diferència entre el relat dels principals diaris editats a Madrid i els de Barcelona, i alhora identificar les diferències entre els rotatius de les mateixes ciutats, mirant de constatar la nostra tesi sobre com els mitjans van condicionar el debat estatutari. I més concretament, atenent a l'anàlisi de contingut que hem fet, volem saber si els mitjans de Madrid van exercir una major influència en aquest sentit i si van assolir una major capacitat distorsionadora del debat polític.

Després de l'estudi de cas, tancarem amb les conclusions del treball, on concretarem les certeses a què hem arribat a través del nostre estudi acadèmic i de cas, i complementarem el text amb tres annexos. El primer, amb un qüestionari que vam voler que contestessin els principals *gatekeepers* de mitjans i partits polítics implicats en el debat mediàtic sobre l'Estatut. En un segon annex apuntarem els codis d'anàlisi utilitzats per al buidat qualitatiu i quantitatiu de les peces informatives estudiades, així com diferents taules numèriques que haurem desglossat separatament durant el cos del treball, en focalitzar la nostra atenció per capítols. I un tercer annex el presentarem en CD, amb els pdf's del total de les portades analitzades, i també les 1.104 informacions

treball, els referents de la teoria del *framing* són diversos, igual com les diferents figures destacades que el defensen des de fa dècades. Amb tot, ja durant 2006 vam consultar les dues obres clau de l'autor esmentat: LAKOFF, G. *Moral politics: how liberals and conservatives think*. Chicago: University of Chicago Press, 1997; LAKOFF, G. *Don't think of an elephant: know your values and frame the debate – the essential guide for progressives*. White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2004. Més recentment, amb la seva sortida al mercat, també hem consultat la traducció a l'espanyol d'aquest segon volum: LAKOFF, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.

referides a l'Estatut que hem estudiat.²³ Tots dos conjunts de pdf's, dividits en els quatre blocs temporals en què dividim l'estudi i amb la setmana prèvia i posterior incorporades, ja que també ens van servir de context a l'hora de fer l'anàlisi qualitativa. L'annex en CD també incorpora diferents imatges i vídeos als quals ens referim de forma especial en diferents moments del treball.

I així tanquem un volum que ha estat fruit d'un procés llarg, dur i difícil, però alhora molt enriquidor i apassionant, que ens ha aportat molt, més enllà del coneixement acadèmic, i que no hagués estat possible sense tot un seguit de persones que cal que rebin un reconeixement per part de l'autor d'aquest treball. Les apunto a continuació, en aquesta introducció, perquè també expliquen part del treball.

Primer, a la Facultat de Comunicació Blanquerna li dec moltes gràcies. Moltes en una. La primera per fer-me confiança i acceptar-me la proposta de recerca que fa quatre anys vaig presentar-hi. I després d'aquesta prèvia ja ve l'agraïment per totes les facilitats que m'han posat en el camí, començant pel degà Miquel Tresserras, seguint pel vice-degà de Recerca, Joan Sabaté López, i continuant per un llarg etcètera de persones que han esdevingut amics més que col·legues de professió. Tots ells han contribuït d'una manera o d'una altra a omplir de contingut el meu treball, des de les disciplines de la ciència política, del periodisme, de la publicitat, de les relacions públiques... de la comunicació. Josep Rom, Kathy Matilla (i els seus llibres), Jordi Busquet, Jaume Risquete, Joaquim Colominas, Josep Sort, Ferran Toutain, Lluís Font, Toni Solanilla, Carles Ruiz, Miquel Peralta, Enric Xicoy... i un llarg etcètera que no pot passar per alt la biblioteca ni el personal de secretaria del centre, encapçalat per la Remei Cambras. I valgui aquest apunt també com a record al desaparegut Daniel E. Jones, gràcies a qui vaig descobrir un munt d'articles útilíssims per al meu procés de recerca.

També estic en deute amb els companys periodistes polítics Marçal Sintès, Francesc-Marc Álvaro, Lluís Bou, Enric Juliana i Ferran Casas. Els dos primers, també des de la facultat, i els segons a partir de la cobertura que van fer de l'Estatut al Parlament i a les Corts espanyoles, respectivament, perquè han estat fonts valuoses, no només d'informació, sinó sobretot d'orientació. M'han ajudat a situar-me en un oceà de xifres, de declaracions i contradecaracions, d'esdeveniments i pseudoesdeveniments que van anar construint el relat de l'Estatut i, de retruc, aquesta tesi.

²³ El gran volum de portades i de peces informatives ens va aconsellar de recollir-les en format pdf per a la presentació del nostre treball. Vegeu Annex 3 (CD).

Però en aquest punt voldria fer una aturada en el departament de Recerca de la facultat i agrair l'ajut de tots els companys becaris que hi han passat. En aquest sentit, m'ha estat imprescindible l'ajuda del bon amic Xesco Canosa. Aquesta tesi no seria exactament la mateixa sense les moltes i encertades observacions que m'ha aportat, especialment en l'àmbit de l'audiovisual. I com ell, també la lectura crítica que en el seu dia en va fer l'Alfons Medina ha estat determinant. Amb el Xesco, l'Alfons i l'Ester Boquera crec que Recerca m'ha unit a un quartet de llarg recorregut, més enllà de les quatre parets de la nostra facultat.

I tot va començar a l'Institut d'Estudis Polítics Blanquerna, on vaig tenir el goig d'estar adscrit els dos primers anys de beca, sota les ordres de Ferran Sáez. Sens dubte, el seu mestratge genial no s'atura en els consells i observacions que m'ha anat fent també durant aquests quatre anys. Des del «vesteix com el teu pare, pensa com el teu avi», i fins a l'infinit.

Però més enllà de la nostra «jove» facultat, la tesi ha fet possible que molts altres col·legues, Blanquerna enllà, m'hagin descobert el veritable *lait motif* de l'Acadèmia: créixer aprenent. La Marta Cantijoch de la UAB ha estat una font d'articles i una mestra estadística, a més d'una bona amiga. I a la Universidad de Navarra hi he trobat, no només experts i referents en l'estudi de la comunicació, de la ciència política i de l'*agenda-setting* o del *framing*, sinó també grans companys i amics eternament generosos: Esteban López-Escobar –un dels màxims exponents de l'*Agenda Research*–, la degana María Teresa Laporte, Teresa Sádaba, Jordi Rodríguez Virgili, Carmela García i Ricardo Zugasti. Tots ells m'han orientat decididament aquesta tesi.

I per no estendre'm més en un exercici de justícia que poc té a veure amb l'àmbit acadèmic, tancaré fent dues referències imprescindibles en aquest tipus de repassades. La primera, als amics. Són uns quants i tots han demostrat una paciència infinita amb un amic que s'ha mostrat força absent en els darrers temps. D'entre aquesta bona colla, vull fer un esment especial als també companys periodistes Pep Rius i Cristian Trepas. Sense les tertúlies polítiques i el seguiment constant de l'actualitat que fa anys que compartim, segurament m'hauria perdut molts d'aquells matisos que acostumen a passar desapercebuts a ulls del gran públic però que aquests veritables addictes a la política no m'han permès que obviés. Junt amb ells, aprofito també per agrair l'exhaustivitat en el detall i el gran nombre de dades que m'ha subministrat el departament de Premsa del Parlament de Catalunya, encapçalat pel Pep Escudé.

I junt amb els amics, el segon d'aquests darrers esments imprescindibles és a la meva família. Més enllà del tòpic, perquè és obvi que sense el seu esforç jo no hauria pogut ser periodista ni hauria pogut dedicar uns anys a aquesta tesi, sé a través d'ells com costa pujar una família, amb el treball del dia a dia, d'anys i anys. I ho sé sobretot gràcies al Toni i a la Lourdes. A ells ningú no els ha regalat mai res. Ells m'han donat a mi molt de tot.

Per últim, i precisament perquè crec que és segurament el reconeixement més importants que he de fer, vull agrair molt especialment el mestratge del meu director de tesi, l'Albert Sáez. Per la seva manera de ser, per la meua manera de fer, ha estat el company de viatge perfecte en aquest camí. La llibertat que m'ha donat, la confiança que m'ha fet, el temps que m'ha dedicat, els silencis amb què m'ha acompanyat, els ànims que m'ha encomanat, la mirada lúcida que m'ha transmès, la orientació que m'ha donat... Tot plegat fa que aquesta tesi sigui seva alhora que meua.

Poblenou, Barcelona, setembre del 2007.

I PART. L'OPINIÓ PÚBLICA I L'AGENDA MEDIÀTICA.

*«El món de la política amb el qual ens la juguem
ens queda fora de l'abast, de la vista i de la ment»*

Walter Lippmann

La dificultat de delimitació exacta i d'una definició única d'opinió pública, tot i sostenir una concepció de l'esfera pública basada en les interrelacions, comunicativament mediades i funcionalment diferenciades entre sistema polític, sistema dels mitjans de comunicació i opinió pública, porta la comunicació política a renunciar a l'anàlisi satisfactòria de l'opinió pública i a concentrar-se en la investigació de les interaccions entre política i mitjans de comunicació, ja sigui a causa d'adoptar, com a marc teòric, la teoria de sistemes i, més concretament, la tesi sistèmica de l'autoreferencialitat de les societats complexes, o ja sigui a causa de les dificultats metodològiques d'accedir empíricament als processos de l'opinió pública, amb el resultat de l'aplicació de metodologies quantitatives d'investigació.²⁴ Aquest és el nostre cas, que centrarà el focus d'atenció en la interrelació entre l'agenda mediàtica i la política.

La investigació de l'opinió pública esdevé reeixida quan s'inscriu en un model vàlid d'interpretació teòrica de la societat. La teoria de l'*agenda-setting* és el nostre model de referència, com a teoria que supera el model de l'agulla hipodèrmica i que ahora reconeix els mitjans de comunicació com un element clau de la societat del present i del futur. Però l'*agenda-setting* té uns antecedents reconeguts i emmarcats en l'estudi de l'opinió pública. En aquest sentit, un dels autors de referència en la fonamentació teòrica de la

²⁴ En la línia de la tesi defensada per Lluís Badia, un dels referents catalans en l'estudi de l'opinió pública i la comunicació política. Especialment, vegeu BADIA, L. «La teoria de l'opinió pública i la crítica de la societat. Observacions inicials per a una fonamentació crítica del concepte d'opinió pública». *Anàlisi* (1997), núm. 20, p. 61-83. Però també han estat bàsics: BADIA, L. *De la persuasió a la tematització*. Barcelona: Pòrtic, 1992; BADIA, L. «La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión». *Voces y Culturas* (1996), núm. 10, p. 59-79; BADIA, L. *Opinió pública i comunicació política: la lògica comunicativa*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1992; BERRIO, J. [et al.] «La literatura catalana en la premsa diària». *Revista Cultura* (1991), núm. 24, p. 27-42; BERRIO, J.; BADIA, L. «Les teories de la comunicació a Catalunya: tendències d'investigació». A: BERRIO, J., dir. *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB, 1999, p. 151-297; COROMINAS, M. [et al.] «Cultura: Els actors». A: SÀNCHEZ, J., coord. *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 1999, p. 583-627.

nostra tesi és Jürgen Habermas, que amb la teoria de l'acció comunica argumenta com existeix una relació de complementarietat entre el concepte d'acció comunicativa i el concepte de món de la vida. De fet, Durkheim serveix a Habermas de punt de partida per aproximar-se a les connexions empíriques existents entre les etapes de la diferenciació sistèmica i les formes d'integració social. Segons Badia, deixeble d'Enric Saperas,²⁵ l'evolució de la societat mena a una progressiva diferenciació entre àmbits d'acció integrats normativament per la via d'un consens que s'assoleix comunicativament i sistemes d'acció funcionalment especificats que confien la integració a una regulació de decisions particulars sòstreta a normes moralment vinculants.

Així és com en aquest primer capítol hem volgut aproximar-nos al concepte d'opinió pública. No és una empresa senzilla, atès que es tracta d'una noció complexa i que està al centre de moltes controvèrsies, però creiem que és un pas imprescindible si volem analitzar amb garanties d'èxit l'*agenda-setting*. I és que a diferència d'altres autors, els pares d'aquesta teoria contempen l'existència d'una opinió pública.²⁶ En

²⁵ Vegeu SAPERAS, E. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: Ariel, 1985; SAPERAS, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987; SAPERAS, E. *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS, 1997.

²⁶ Vegeu LIPPMANN, W. (2003). I trobem imprescindible complementar aquesta lectura amb LIPPMANN, W. *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993 (edició original, LIPPMANN, W. *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Braace and Co., 1925), on el mateix autor revisita la seva concepció de l'opinió pública. A banda d'aquesta destacada aproximació al concepte d'opinió pública, hi ha hagut moltes altres de ressenyables, unides pel nexce comú del principi segons el qual la legitimació de la democràcia es recolza constitutivament en el consens comunicativament assolit de l'opinió pública. En alguns casos, aquest principi ha estat formulat bàsicament com a punt de partida de la investigació científica sobre l'opinió pública, amb exemples destacats com: PRICE, V. *Public Opinion*. Califòrnia: Sage, 1992 (nosaltres hem treballat especialment amb la traducció a l'espanyol PRICE, V. *Opini3n p3blica: Esfera p3blica y comunicaci3n*. Barcelona: Paid3s, 1994); DURHAM PETERS, J. «Historical Tensions in the Concept of Public Opinion». A: GLASSER, T.L.; SALMON, C. T. *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: The Guilford Press, 1995, p. 3-32; CURRAN, J. «Rethinking the media as a public sphere». A: DAHLGREN, P.; C. SPARKS. *Communication and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge 1991, p. 27-57; MCLEOD, J.; PAN, Z.; RUCINSKI, D. «Levels of Analysis in Public Opinion Research». A: GLASSER, T. L.; SALMON, C. T. (1995), p. 55-85. En altres casos, de forma molt m3s minorit3ria, el principi citat ha esdevingut objecte d'estudi te3ric, en si mateix o lligat a altres conceptes centrals de la teoria social i pol3tica, com a: BERRIO, J. *L'opini3n p3blica i la democr3cia*. Barcelona: P3rtic, 1990; THOMPSON, J. B. «The Theory of the Public Sphere». *Theory, Culture & Society*, volum 10 (1993), p. 173-189; FERRY, J.-M. «Les transformations de la publicit3 politique». *Hermes* (1989), n3m. 4, p. 15-26; i, especialment, ha estat el cas de J3rgen Habermas, de qui en destaquem per significatiu: HABERMAS, J. (1994); HABERMAS, J. «Prefacio a la nueva edici3n alemana de 1990». A: HABERMAS, J. (1994), p. 1-36; HABERMAS, J. «La soberanía popular como procedimiento. Un concepto normativo de lo p3blico». A: HERRERA LIMA, M., coord. *J. Habermas: Moralidad, 3tica y pol3tica. Propuestas cr3ticas*. M3xico: Alianza, 1993, p. 27-58; HABERMAS, J. «The Public Sphere: An Encyclopedia Article». A: BRONNER, S. E.; KELLNER, D. M. *Critical Theory and Society*. New York: Routledge, 1989, p. 136-142. Tamb3 3s significativa la interrelaci3 p3blic, ra3 i poder, de la m3 de SPEIER, H. «The Rise of Public Opini3n». A: LASWELL, H. D.; LERNER, D.; SPEIER, H. *Propaganda and Communication in World History. II. Emergence of Public Opinion in the West*. Honolulu: The University Press of Hawaii,

aquest sentit, les reflexions i la teorització de Walter Lippmann²⁷ a propòsit de l'opinió pública és una referència bàsica per a ells, i és per això que considerem que aquest autor és clau en les primeres passes d'aquest treball.

1980, p. 147-167. I en paral·lel al model normatiu de l'opinió pública, també hi ha hagut autors que rebutgen partir de base d'un concepte d'opinió pública que encara beu molt de l'original que va néixer a finals del segle XVIII. En aquesta línia destaca NOELLE-NEUMANN, E. (1995). A més de les obres citades sobre l'opinió pública, moltes d'elles de referència, hi ha autors que s'hi han aproximat de forma destacada des del punt de vista de la seva relació amb el marc democràtic. Aquest és el cas d'obres com: BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995; BERRIO, J. *La comunicació en democràcia: una visió sobre L'opinió pública*. Barcelona: UAB, 2000; KEY, V. O. JR. «Public Opinion and the Decay of democracy». A: DREYER, E. C.; ROSEMBAUM, W. *Political Opinion and Behavior*. Belmont: Wadsworth, 1970. Més enllà de la política, hi ha autors que han centrat els seus estudis en la funció social de l'opinió pública, com és el cas de BÖCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. I és que l'opinió pública és tot un procés, com desenvolupa CRESPI, I. *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel, 2000. Hi ha hagut intents de definició exhaustiva del terme, com el de COSSÍO, C. *La opinión pública*. Buenos Aires: Paidós, 1973. Amb tot, existeix un volum de referència sobre l'evolució del terme: HABERMAS, J. (1994). A més, un debat recurrent entorn d'aquest concepte i la seva relació amb la democràcia és la quantificació de l'opinió pública. Alguns estudis destacats al voltant d'aquest aspecte: LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press, 1968 (obra originalment escrita el 1944); SAMPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000; CHERINGTON, P. «Opinion Polls As the Voice of Democracy». *Public Opinión Quarterly*, volum 4 (1940), núm. 2, p. 236-238; REYNÉ, D. «Las cifras en la política moderna». A: FERRY, J-M. [et al.] *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1999; RIVADENEYRA, R. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas, 1976. En paral·lel, podem llegir una crítica fonamentada a la quantificació de l'opinió pública a BOURDIEU, P. «La opinión pública no existe». A: MARTÍN CRIADO, E. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo, 2000, p. 220-232. Evidentment, els mèdia són un element bàsic en els estudis contemporanis sobre l'opinió pública, així com un element troncal de la nostra tesi. En aquest sentit, durant el treball anirem apuntant diferents estudis de referència, tot i que d'entrada en podem destacar: JANOWITZ, M.; HIRSCH, P. *Reader in public opinion and mass communication*. New York: The Free Press, 1981, i concretament en aquest volum, BLUMLER, J. «The Press, Television, and Democracy». A: JANOWITZ, M.; HIRSCH, P. (1981); LASWELL, H.; KAPLAN, A. «Public Opinion and the Public». A: KATZ, D. *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Co., 1960; MONZÓN, C. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos, 1996; SAPERAS, E. (1987); YOUNG, K. [et al.] *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós, 1999.

²⁷ Walter Lippmann (1889-1974), fill de pares alemanys i jueus de segona generació, va néixer a Nova York el 23 de setembre de 1889. L'any 1912 va donar suport al partit Progressista que Theodore Roosevelt va fundar per la seva oposició a les tesis del seu partit, el Republicà. Aquella divisió va donar la victòria al partit demòcrata de Woodrow Wilson. El 1916, Lippmann va començar un acostament decidit a Wilson, de qui en va ser conseller a partir del 1917, quan ja feia temps que havia renunciat al seu socialisme de joventut. Va ser membre de la delegació dels EUA que va viatjar a París l'any 1919 per signar el Tractat de Versalles, i va contribuir a redactar la proposta de lliga de nacions inclosa en els Catorze Punts de Wilson. Des dels mitjans, i especialment des de la columna «Today and Tomorrow» que va escriure durant anys, va impactar diferents líders demòcrates i republicans, entre d'altres, amb la seva oposició a la guerra coreana, al *macarthisme* i a la guerra de Vietnam. Durant la seva trajectòria com a opinador i intel·lectual, va donar suport a sis candidats presidencials republicans i a set demòcrates. En l'àmbit de la investigació acadèmica, Lippmann és un dels màxims exponents de l'Escola de Chicago, junt amb altres com Robert E. Park i Herbert Blumer. Aquesta escola va iniciar la recerca comunicativa als Estats Units, i en el període d'entreguerres va ocupar la supremacia de la sociologia i la psicologia social. Va impulsar l'estudi d'estructures històricament innovadores que havia experimentat la societat industrial de finals del segle XIX. Els seus membres seran els primers que reconeixeran la importància del periodisme, de les notícies, dels mitjans de comunicació, de l'opinió pública en el trànsit d'una societat tradicional a una societat de masses. Per aprofundir en el coneixement de l'Escola de Chicago, vegeu SAPERAS, E. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992; MATTELART, A.; MATTELART, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997; BERRIO, J.

No debades, malgrat la crítica contundent al sistema i al paper dels mèdia que aplica en el seu llibre *La Opinió Pública*, ell és un clar exemple de la influència que des dels mèdia es pot arribar a exercir sobre la política en un règim democràtic –el nucli dur argumental de la nostra tesi–. La seva columna «Today and Tomorrow» era distribuïda a tots els periòdics dels Estats Units i va esdevenir precursora del treball de periodistes com William Safire del *The New York Times* o Maureen Dowd del *The Washington Post*. Als EUA, com ha destacat McNair,²⁸ els columnistes es van convertir en significants actors socials i polítics per dret propi,²⁹ periodistes amb influència especial amb *opinions* que importaven tant com les seves habilitats periodístiques. Eren periodistes que havien adquirit una veu d'autoritat a través d'una llarga experiència com a observadors de la política, així com per la seva provada agudeses analítica. Lippmann va viure aquesta relació mèdia-polítics-opinió pública en primera persona, i en part també per això, les seves anàlisis al respecte han arrossegat molts altres i han influït en teories tan importants com la de l'*Agenda Setting*.

Lippmann és un dels «pares fundadors» de la teoria sobre l'opinió pública que han teoritzat sobre el concepte d'opinió pública, així que ens aproximarem a les aportacions més destacades que s'han fet entorn d'aquest terme. Primer partirem de l'arrel etimològica de les dues paraules que el componen –*opinió* i *públic*–. Tot seguit constatarem la dificultat d'arribar a una única definició d'aquest terme. I a continuació argumentarem per què creiem que dos autors com Jürgen Habermas i Elisabeth Noelle-Neumann –junt amb Lippmann– tenen una influència també important en la concepció d'opinió pública que rau en la base de la teoria de l'*agenda-setting*.

Un cop situats entorn d'aquest concepte, havent començat a constatar la seva importància en el context de la teoria sobre l'establiment de l'agenda, serà el moment

«Algunes aportacions al coneixement de l'escola de Chicago». *Anàlisi* (juny del 1994), núm. 16, p. 151-161.

²⁸ MCNAIR, B. *Journalism and Democracy. An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge, 2000, p. 63.

²⁹ En aquest punt no és sobrer apuntar els principis que MacQuail enumera com els més importants conformadors de la noció de llibertat de premsa: 1. La publicitat ha d'estar lliure de tota censura prèvia; 2. L'acte de publicació i distribució ha d'estar obert a qualsevol persona o grup sense permís ni llicència; 3. No ha de castigar-se, ni tan sols amb posterioritat, cap atac a cap govern, funcionari o partit polític (a diferència dels atacs a particulars o la traïció i les amenaces a la seguretat); 4. No ha d'obligar-se a realitzar cap tipus de publicació; 5. La publicació d'un «error» està tan protegida com la de la veritat, sempre que es tracti de qüestions d'opinió i creença; 6. No s'ha de posar cap tipus d'obstacles a la recerca, per vies legals, d'informació per a la seva publicació; 7. No ha d'existir cap restricció sobre l'exportació, importació o recepció de «missatges» a través de les fronteres nacionals; 8. Els periodistes han de gaudir d'un considerable grau d'autonomia professional a la seva organització. Vegeu MCQUAIL, D. *Introducció a la teoria de la comunicació de masses*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 155-156.

d'endinsar-nos en la visió que en té Lippmann. Les imatges³⁰ mentals i els estereotips són dos elements que sens dubte esdevenen bàsics en la concepció de la teoria de l'*agenda-setting*, i així ho argumentarem.

I ja que per a nosaltres, per al nostre cas d'estudi, és bàsic analitzar com els mitjans intenten marcar l'agenda política,³¹ amb la qual interactuen junt amb la pública, apuntarem les manifestacions de l'opinió pública que interessin al màrqueting polític. Per això, tot seguit, també apuntarem els actors que intervenen en la formació de l'opinió pública. Finalment, com a conclusió i a mode d'inventari, concretarem per què considerem Walter Lippmann com el pare intel·lectual de la teoria de l'*agenda-setting*.

1.1. Aproximació etimològica al concepte d'opinió pública.

Molts dels estudiosos que han escrit sobre l'opinió pública acostumen a encapçalar els seus treballs al respecte, de forma força raonable, plantejant-se la qüestió bàsica de què entenem exactament per *opinió*. Nosaltres també començarem per aquest punt, junt amb l'anàlisi del terme *públic*. L'arrel etimològica del terme ens ajuda a aproximar-nos a l'origen del debat, així com a la dificultat d'assolir una única definició vàlida sobre el concepte d'opinió pública.

1.1.1. El terme *opinió*.

Malgrat referències en treballs clàssics a fenòmens que s'assemblen a l'opinió pública, les actuals distincions entre l'Estat i la societat en conjunt i entre els funcionaris i el públic en general realment no formaven part de la filosofia política d'Atenes,³² segons adverteixen estudiosos com Daniel Held.³³ La combinació dels termes *opinió* i *públic* en un concepte compost té significació política i apareix molt més endavant en les filosofies liberals i democràtiques del segle XVIII.

Però ben abans de la seva aplicació en termes liberals i democràtics, hi havia en general dos sentits ben diferenciats a propòsit de la paraula *opinió*, i que persisteixen

³⁰ Segons definició de Ferrater Mora, «la imagen es la representación física o mental que de la realidad hace el intelecto con su inteligencia, imaginación, experiencia, capacidad de percepción y memoria». Vegeu FERRATER MORA, J. *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1992, p. 1764-1766.

³¹ Vegeu WALLER, R. *Moulding Political Opinion*. London: Croom Helm, 1988.

³² RODRÍGUEZ ADRADOS, F. *La democracia ateniense*. Madrid: Alianza Universidad, 1988.

³³ HELD, D. *Models of Democracy*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1987, p. 17-18.

fins i tot a principis del segle XXI.³⁴ El primer sentit és essencialment epistemològic i el seu ús prové de distingir una qüestió de judici d'una qüestió de fet, o alguna cosa incerta d'alguna cosa que se sap que és veritable, a través de demostració o de fe. Aquesta noció, presa de l'expressió del llatí *opinio* i potser del sentit més primigeni del terme, encara es reflecteix actualment en l'ús general que en fa la gent, com quan algú es refereix a una assertió particular com «una qüestió d'opinió» més que no pas com una qüestió de fet.³⁵ Quan està relacionat amb la societat en conjunt, el terme adquireix a vegades una connotació pejorativa, reflectida en expressions primerenques com ara «l'opinió comuna», «l'opinió general» i «l'opinió vulgar».³⁶ Malgrat les seves connotacions en ocasions negatives, l'*opinió* feta servir d'aquesta manera epistemològica es relaciona essencialment amb un estat cognoscitiu, amb una forma més baixa de coneixement.

Un segon sentit de la paraula *opinió*, més estretament connectat amb les seves connotacions més actuals, la relaciona amb les maneres, les morals i els costums.³⁷ Aquí l'èmfasi es posa en el paper de l'opinió popular com un tipus de pressió social informal i de control social. L'opinió es relaciona amb la reputació, l'estima i el respecte general dels altres, principalment d'interès perquè obliga el comportament humà.³⁸ Aquesta consideració de l'*opinió* va cristal·litzar segles abans en les escriptures de John Locke,³⁹ que va identificar tres lleis generals que governen la conducta humana: la llei divina, la llei civil i la «llei de l'opinió o de la reputació».⁴⁰ Més que triar l'*opinió* com a via de saber, aquest sentit del terme es focalitza en l'aprovació social o en la censura.⁴¹ L'opinió, considerada en aquest sentit, és generalment perjudicial i irracional, relacionada amb el sentiment i confrontada a la raó.⁴²

L'opinió no és creença, però tampoc coneixement. De fet, tal i com defensa Jordi Berrio: «Les creences definiren el domini de la ideologia, així com el de la religió

³⁴ HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1989, p. 89-90. Obra original del 1962.

³⁵ Vegeu la distinció entre relacions d'idees i qüestions de fets a HUME, D. *An Enquiry Concerning Human Understanding*. Oxford: Oxford University Press, 1975. Obra original del 1777.

³⁶ Aquesta incorporant el *vulgus* llatí, referint-se «al poble, a la multitud».

³⁷ NOELLE-NEUMANN, E. (1995).

³⁸ SPEIER, H. «The historical development of public opinion». *American Journal of Sociology* (1950), núm. 55, p. 376-388, p. 378. Citat a PRICE, V. (1994).

³⁹ LOCKE, J. *Essay concerning human understanding*. Oxford: Clarendon, 1975. Escrit originalment el 1690.

⁴⁰ Que Locke també va anomenar «llei de la moda» (*law of fashion*) o de la «censura privada» (*private censure*).

⁴¹ *Opinió* com a manera informal de perdó o de condemna.

⁴² OZOUF, M. «Public opinion at the end of the Old Regime». *Journal of Modern History* (1988), núm. 60, S1-S21. Citat a PRICE, V. (1994).

i vindrien a través de compromisos personals més o menys pregons; els coneixements, el món de la ciència, de la tècnica i de l'evidència quotidiana, no exigiren cap mena de compromís personal i s'haurien d'imposar d'una manera natural als individus; i, finalment, les opinions, el domini de les assercions fonamentades racionalment però que encara no són certes ni falses, com per exemple, el de l'activitat estratègica per aconseguir determinades finalitats, totes les que demanen un acord entre els mitjans i les finalitats que es volen assolir». ⁴³ En aquest sentit, el terme *opinió*, com el mateix concepte d'*opinió pública*, és un procés que es va conformant a partir d'uns condicionants previs.

1.1.2. El terme *públic*.

El terme *públic* tenia molts i diversos sentits en el seu ús primigeni, però aquí podem tornar a assenyalar dos en particular que són dignes d'esment. La paraula llatina *publicus* va derivar molt probablement de *poplicus* o de *populus*, significat «la gent». Però hi havia almenys dues reflexions diferents entre els primers que utilitzaven la paraula *públic*. En un sentit del terme, *públic* es referia a l'accés obert, com en un «lloc públic». Segons Habermas, ⁴⁴ la *res publica* era qualsevol propietat generalment oberta a la població, i en èpoques feudals les terres comunals van ser contemplades com a públiques per proporcionar l'accés general a la font i la plaça del mercat. En essència, el concepte fonamental és d'obertura o de disponibilitat. I una noció molt semblant és la que s'utilitza actualment, a principis del segle XXI, com quan utilitzem el verb *publicar* per referir-nos al procés de fer alguna cosa clarament accessible al coneixement general.

Però potser ha estat més predominant l'ús del terme *públic* en referència a les matèries d'interès general i, més específicament, a les matèries de l'Administració i de l'Estat. ⁴⁵ Aquest segon sentit del terme té poc a veure amb l'accés comú, centrant-se en l'interès comú o el bé comú. Com Ozouf precisa, ⁴⁶ abans del 1830 els diccionaris francesos oposaven *públic* no a *privé* («privat»), sinó a *particulier* («particular, individual»). La mateixa idea persisteix en referències als «treballs públics» i al «dret públic». Un edifici del govern es pot considerar públic, fins i tot si no és obert a tothom. Abans de l'evolució del concepte contemporani de govern, els interessos i les activitats

⁴³ BERRIO, J. (1990), p. 111.

⁴⁴ HABERMAS, J. (1989), p. 6.

⁴⁵ SPEIER, H. (1950).

⁴⁶ OZOUF, M. (1988), p. S2.

personals dels legisladors eren considerats públics. Mentre sota l'absolutisme reial, dominant a Europa abans del segle XVIII, es considerava el monarca l'única persona pública: «la font i el principi de la unitat en una societat determinada».⁴⁷

Més endavant, el terme *públic* va referir-se generalment a l'Estat entès, segons Habermas, com «una entitat que té una existència objectiva per sobre i contra la persona del legislador».⁴⁸ A 2007, anant més enllà en aquestes connexions primerenques entre el terme públic i el benestar col·lectiu, difícilment podem evitar d'associar les coses públiques a les coses governamentals.

De fet, i de cara al registre que aquest terme ocuparà en el context del concepte *opinió pública*, la pauta ens la marca Habermas, en el sentit que la concepció de *públic* en oposició a *privat*, alhora que la relació dels ciutadans amb el poder públic, apareixen amb força en el context del discurs burgès de la Il·lustració.⁴⁹ «Les facultats “privades” i “públiques” de domini es barregen en una unitat inextricable, de manera que ambdues emanen d'un poder unitari, estan adherides a la terra i poden ser tractades com a legítims drets privats».⁵⁰ Però en el context del nostre treball, les tres accepcions més comunes del terme *públic* que destaca la sociòloga alemanya Noelle-Neumann ens seran pertinents per definir el concepte: «Per començar, hi ha l'accepció legal de *públic*, que subratlla l'aspecte etimològic d'*obertura*: és l'obert a tot el món (...) en tant que diferent de l'esfera privada (...), que és quelcom distingit o apartat com a propi. Trobem un segon significat en els conceptes de drets públics i poder públic. En aquest cas, *públic* denota alguna implicació de l'Estat. Segons aquest segon ús, *públic* està relacionat amb els interessos públics com s'expressa, per exemple, a la frase “la responsabilitat pública dels periodistes”. Això significa que es tracta d'assumptes o problemes que ens concerneixen a tots, relacionats amb el benestar general. Els Estats basen l'ús legal de la força en aquest principi: l'individu ha cedit als òrgans de l'Estat la possibilitat d'aplicar la força. L'Estat té el monopoli de l'ús de la força. Finalment, en l'expressió *opinió pública*, *públic* ha de tenir un significat relacionat amb els anteriors però diferent (...) El

⁴⁷ BAKER, K. M. *Inventing the French Revolution*. New York: Cambridge University Press, 1990, p. 180. Cita original: «the source and principle of unity in a particularistic society».

⁴⁸ HABERMAS, J. (1989), p. 11. Cita original: «into an entity having an objective existence over and against the person of the ruler».

⁴⁹ Es denomina habitualment Il·lustració o Segle de les Llums a la corrent intel·lectual de pensament que va dominar Europa i en especial França durant gairebé tot el segle XVIII i que arrenca del Racionalisme i de l'Empirisme del segle XVII per concloure en la Revolució Industrial del segle XVIII, la Revolució Francesa i el Liberalisme.

⁵⁰ HABERMAS, J. (1989), p. 45. Cita original: «Las facultades “privadas” y “públicas” de dominio se mezclan en una unidad inextricable, de modo que ambas emanan de un poder unitario, están adheridas a la tierra y pueden ser tratadas como legítimos derechos privados».

tercer sentit de *públic* podria caracteritzar-se com psicosociològic. L'individu no viu només en aquest espai interior on pensa i sent. La seva vida també està cap enfora, no només cap a les altres persones sinó també cap a la col·lectivitat com un tot». ⁵¹

1.2. La dificultat d'una definició d'opinió pública com a origen del debat.

Amb l'apartat anterior, constatem que malgrat que el concepte d'opinió pública no va emergir fins la Il·lustració, ⁵² *opinió* i *públic(a)* van portar amb ells múltiples sentits que continuen relacionats amb la nostra concepció actual del terme *opinió pública*. Però la utopia racional de la Il·lustració europea segueix d'alguna manera vigent? ⁵³ El fet és que els conceptes bàsics de la teoria normativa de la democràcia hi han sobreviscut, buscant el seu espai i una adaptació a les condicions de les societats contemporànies. I un cas exemplar d'aquesta continuïtat historiconormativa el trobem en el mateix concepte d'opinió pública. Respecte d'ella s'hi han fet moltes aproximacions emparades sota el paraigües d'un principi comú: la legitimació de la democràcia es recolza constitutivament en el consens comunicativament assolit de l'opinió pública. Com apunta Lluís Badia: «Val a dir que aquest principi o bé ha estat formulat simplement com a punt de partida de la investigació científica sobre l'opinió pública, o bé, molt més minoritàriament, ha esdevingut l'objecte d'estudi de la reflexió teòrica, en sí mateix o lligat a altres conceptes centrals de la teoria social i política. Però, en qualsevol cas, tots aquests enfocaments remetent a la connexió normativa consubstancial entre la teoria de la democràcia i dels seus modes comunicatius, d'una banda, i la teoria de l'opinió pública, de l'altra; amb la qual cosa se sustenten en una concepció discursiva de l'opinió

⁵¹ NOELLE-NEUMANN, E. (1995), p. 45. Cita original: «Para empezar, está la acepción legal de 'público', que subraya el aspecto etimológico de 'apertura': es lo abierto a todo el mundo (...) en cuanto distinto de la esfera privada (...), que es algo distinguido o apartado como propio. Encontramos un segundo significado en los conceptos de derechos públicos y poder público. En este caso, 'público' denota alguna implicación del Estado. Según este segundo uso, 'público' está relacionado con los intereses públicos como se expresa, por ejemplo, en la frase 'la responsabilidad pública de los periodistas'. Esto significa que se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general. Los Estados basan el uso legal de la fuerza en este principio: el individuo ha cedido a los órganos del Estado la posibilidad de aplicar la fuerza. El Estado tiene el monopolio del uso de la fuerza. Por último, en la expresión 'opinión pública', 'público' debe tener un significado relacionado con los anteriores pero diferentes (...) El tercer sentido de 'público' podría caracterizarse como psicosociológico. El individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también está vuelta hacia afuera, no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo».

⁵² Per a una aproximació a la filosofia de la Il·lustració, vegeu CASSIER, E. *Filosofia de la Ilustración*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1993.

⁵³ Vegeu WELLMER, A. «Razón, Utopía y la dialéctica de la ilustración». A: GIDDENS, A. [et al.] *Habermas y la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1994.

pública, d'arrel sociològica, que se centra en la lògica i en la racionalitat que caracteritzen els processos de debat públic⁵⁴ i de formació democràtica de la voluntat política en les societats occidentals avançades».⁵⁵

Veiem, doncs, com hi ha autors que defensen una condició no estàtica de l'opinió pública. Aquest és el cas també d'Elisabeth Noelle-Neumann, que qüestiona per què «el pensament de finals del segle XX continua dominat pel concepte d'opinió pública que començà a imposar-se a finals del segle XVIII»,⁵⁶ malgrat les proves empíriques que pretesament han adduït en contra tant la transformació estructural de les societats modernes com la pròpia teoria. En aquest sentit, queda palès que l'observació de la creadora de la teoria de l'Espirall del Silenci⁵⁷ no pretén ser imparcial. Hi ha un model crític de l'opinió pública que assigna a aquest concepte la funció manifesta de contribuir racionalment al procés de formació de l'opinió i de presa de decisions en una democràcia. A això la investigadora alemanya hi ha oposat el concepte sociopsicològic que defineix l'opinió pública per la via de la seva funció latent d'assegurar el control social, i que ha desenvolupat exhaustivament en la seva teoria. Nosaltres no pretenem amb el nostre treball confrontar aquests dos models d'opinió pública, però sí deixar constància d'aquesta confrontació, ja que s'han de tenir presents a l'hora d'analitzar els raonaments de fons de les teories de McCombs i Shaw, que es fonamenten en la concepció dels mèdia com a actors clau, no només per condicionar què pensa l'opinió pública sobre un determinat debat, sinó també condicionant què entra i què no entra en aquest debat.

I és que l'opinió pública fa referència a una realitat complexa. És una noció que s'ha definit de maneres molt diferents segons el marc teòric. Resulta arriscat assumir que una sola instància social pugui tenir el monopoli de la representació de l'opinió pública a l'entorn de les societats actuals.⁵⁸ En aquest sentit, com hem apuntat,

⁵⁴ Vegeu PRICE, V. (1994), p. 100. Segons l'autor: «El término *debate público* intenta describir una masa de gente que se organiza en público; en otras palabras, personas que reconocen un problema, que producen ideas en conflicto sobre lo que hay que hacer, considerando tales alternativas, e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso sobre una línea de acción».

⁵⁵ BADIA, L. (1997), p. 62.

⁵⁶ NOELLE-NEUMANN, E. (1995), p. 281.

⁵⁷ Aquesta teoria la tractarem més concretament en l'apartat 1.4 del nostre treball, quan parlem d'Elisabeth Noelle-Neumann i el seu concepte d'opinió pública, Els supòsits bàsics d'aquesta teoria deriven del principi psicològic elemental de la por dels individus a l'aïllament social: «Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que *han* de expresarse en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que *pueden* expresarse sin correr el peligro de aislarse». A: NOELLE-NEUMANN, E. (1995), p. 234.

⁵⁸ A propòsit de la representativitat política, Ferran Sáez adverteix: «(...) la innegable crisi de representació política que afecta les democràcies de les societats postindustrials no s'està resolent a través

McCombs i Shaw defensen l'existència d'un element determinant –els mèdia– en la configuració d'aquesta opinió pública no monolítica. De fet, ells contempen l'opinió pública que descriu Walter Lippmann en el seu corpus teòric. Ells han teoritzat a partir un concepte d'opinió pública que no és una sinó diverses opinions públiques que interactuen i mantenen enfrontaments entre elles. Les agendes dels mitjans i la dels partits polítics, per exemple, són una mostra d'aquest estira i arronsa, i nosaltres volem aprofundir-hi.

I aquí concretem aquest fet perquè el concepte d'opinió pública descrit per Lippmann, tot i que és reconegut per un ampli ventall d'estudiosos, no és sinó una aportació destacada d'entre les moltes que existeixen,⁵⁹ ja que el debat sobre la definició de l'opinió pública és un clàssic en els estudis de la comunicació. Segons alguns autors,⁶⁰ aquest debat es remunta a l'edat mitjana,⁶¹ tot i que tal i com apunta Jürgen Habermas,⁶² la majoria d'autors coincideixen en assenyalar que el terme es va començar a utilitzar com a tal en el segle XVIII, quan arreu es començaven a fer notar importants conseqüències del naixement de les primeres publicacions periòdiques i del naixement del públic burgès.⁶³ Amb tot, segons els diferents autors que s'han atansat des del món

d'una reestructuració significativa substantiva dels mecanismes d'encaix entre la societat civil i l'Estat, sinó des d'una lenta desnaturalització dels principis fundacionals del sistema democràtic (...). El context sociopolític d'aquesta desnaturalització s'ha de situar en la lenta transformació del sistema democràtic en un règim demoscòpic, on la figura política de la ciutadania ha estat substituïda per un constructe pseudopsicològic anomenat «opinió pública». Sàez Mateu aprofita l'arrel etimològica del terme demoscòpia per a apuntar certs perills del seu protagonisme en l'esfera pública: «*Democràcia i demoscòpia* són conceptes que porten engalzats el terme grec *demos*. Com és sabut, *demos* no significa “població”, “majoria”, ni res semblant, sinó que designa el restringit conjunt de ciutadans de la polis que tenia dret a vot (entre el 15 i el 20 per cent en el millor dels casos). Democràcia fa referència, doncs, al govern (al poder) del *demos*. Demoscòpia, en canvi, és un concepte que apunta la possibilitat d'observar o de percebre aquell petit grup de persones que formen el *demos*. Darrere d'aquesta precisió etimològica elemental i anodina s'hi amaga actualment un equívoc polític perillós que creix de manera imparable: la *decisió-que-cal-assumir* es juxtaposa amb la mera *intenció-que-cal-tenir-en-compte*». SÀEZ MATEU, F. *El crepuscle de la democràcia*. Barcelona: Edicions 62, 1999, p. 13 i 81.

⁵⁹ Vegeu, RIVADENEYRA, R. (1976), p. 68-73. En aquest llibre s'hi pot trobar un breu i ben seleccionat resum de possibles definicions del terme opinió pública.

⁶⁰ PRICE, V. (1994); BAKER, K. M. (1990); BUSQUET, J; MEDINA, A.; SORT, J. *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: Editorial UOC, 2006, p. 65.

⁶¹ Tot i que la idea d'una «opinió del públic» ja apareix en textos dels filòsofs grecs (l'opinió, o *doxa*, com a oposada a *areté*, veritat), l'opinió pública com a fenomen d'estudi és un concepte que la majoria d'autors defensen que neix de la Il·lustració, quan amb la difusió de la impremta, una major alfabetització i la filosofia liberal que referma les llibertats de l'individu, la figura del monarca absolut –i la seva opinió divina– anirà essent substituïda per l'opinió de la massa com a instrument de pressió, en un primer moment circumscribit a la burgesia il·lustrada.

⁶² HABERMAS, J. (1989).

⁶³ A França, on la burgesia inspiraria la revolució del 1789, va néixer la primera gasetta de la mà de Théophraste Renaudot (1586-1653), que va fer aparèixer la seva *Gazette* l'any 1631. Gràcies al suport del cardenal Richelieu, Renaudot va tirar endavant aquesta gasetta setmanal, de petit format (23x15 cm) i de quatre pàgines. En un primer moment, aquest producte va començar per tractar notícies de l'estranger, i a partir del sisè número també notícies de la Cort i de París.

científic a aquest debat, hi ha els qui assegurin que el concepte d'opinió pública s'ha de posar en dubte que existeixi,⁶⁴ i per tant, que es pugui estudiar o treballar-lo des d'un punt de vista acadèmic. També existeixen els qui admeten l'existència de l'opinió pública, però advertint-ne la dificultat de definició i de quantificació científica. I en tercer lloc, hi ha els qui en defensen l'existència i la possibilitat d'estudi i de mesura científics que se'n pot fer.

Cal tenint present que qualsevol intent de trobar una única definició clara i indiscutible sobre el concepte d'opinió pública segurament està abocada al fracàs. En una introducció a la recerca sobre l'opinió pública preparada per a la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, W. Phillips Davison⁶⁵ ja va observar que no hi ha «una definició generalment acceptada» del terme. Aquesta absència no es dona precisament perquè no s'hi hagin dedicat esforços. Els esforços han estat molt importants i sovint infructuosos atès que és una empresa molt difícil. Elisabeth Noelle-Neumann també adverteix que les «generacions de filòsofs, de juristes, historiadors, politòlegs i estudiosos del periodisme s'han esquinçat el pèl en l'intent de proporcionar-ne una definició clara».⁶⁶ Per la seva banda, Harwood L. Childs va ser capaç de compilar més de cinquanta conceptes diferents sobre el significat d'opinió pública, observant que la literatura d'aquest àmbit d'estudi «és plena d'entusiastes temptatives».⁶⁷

Assumir una definició general acceptable d'aquest concepte segurament queda fora del nostre abast, però tanmateix això no implica que parlar d'opinió pública no tingui sentit. El concepte continua sent utilitzat en investigació, en escrits sobre la conducta dels governs, així com en explicacions científiques del comportament social dels humans, per exemple. I el fet és que la seva continuada utilització constitueix un ferm testimoni que demostra que posseeix significat, que està dotat de contingut. Per entendre el concepte d'opinió pública, hem de demanar-nos sobre els diversos àmbits on s'ha aplicat el concepte. Més que arribar a qualsevol tipus de definició única sobre

⁶⁴ L'opinió pública, diu Berrio, és un objecte d'estudi difícil d'abastar, fins al punt que, d'entrada, podem qüestionar-nos que existeixi més enllà de l'imaginari dels polítics i dels politòlegs. Vegeu BERRIO, J. (2000).

⁶⁵ DAVISON, W. P. «Public Opinion. Introduction». A: DAVID L. SILLS. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, volum 13 (1968), New York: Macmillan, p. 188-197. Cita original: there is «no generally accepted definition» of the term.

⁶⁶ NOELLE-NEUMANN, E. (1984), p. 58. Cita original: «generations of philosophers, jurists, historians, political theorists and journalism scholars have torn their hair in the attempt to provide a clear definition».

⁶⁷ CHILDS, H. L. *Public Opinion: Nature, Formation and Role*. New Jersey: Van Nostrand, 1965, p. 14. Cita original: «strewn with zealous attempts».

l'opinió pública, el nostre objectiu és fer paleses les seves diverses aplicacions. Com Abraham Kaplan va observar, «el significat d'un terme és un assumpte de família entre els seus diversos sentits».⁶⁸ De fet, els objectes d'estudi que van donar lloc en origen al concepte d'opinió pública no són necessàriament els mateixos que actualment demanen del seu ús. Amb tot, al llarg dels segles, hi ha molts àmbits d'estudi que necessiten del concepte d'opinió pública.

Però per què la majoria d'autors defensen que el concepte d'opinió pública és en gran part un producte de la Il·lustració?⁶⁹ Ja hem apuntat alguna de les possibles explicacions d'aquest fet, però a més, hem de tenir present que aquesta època va estretament lligada a les filosofies polítiques liberals de finals dels segles XVII i XVIII,⁷⁰ i també especialment a la teoria democràtica del segle XIX.⁷¹ I apuntem aquest aspecte perquè el creiem imprescindible per situar-nos en l'origen del concepte, malgrat que aquest capítol no pretén fer una revisió històrica estricta del desenvolupament del concepte d'opinió pública, ja que no ens marquem com a objectiu un estudi exhaustiu de filosofia política. Amb tot, creiem útil apuntar les maneres originals amb què es va utilitzar aquest terme.

Tot i que el terme no va ser proposat explícitament fins al segle XVIII, molts escrits anteriors van incloure «anticipacions i aproximacions de la teorització moderna sobre l'opinió pública».⁷² La filosofia política de l'Antiga Grècia, per exemple, es va ocupar de les trampes i dels avantatges potencials de la norma popular. Plató va desacreditar fàcilment aquella política democràtica, veient la filosofia com el director

⁶⁸ KAPLAN, A. *The conduct of inquiry: Methodology for Behavioural Science*. San Francisco: Chandler, 1964, p. 48. Cita original: «The meaning of a term is a family affair among its various senses».

⁶⁹ Vegeu HABERMAS, J. «Sobre el nexa intern entre Estat de Dret i democràcia». *Enrahonar*, núm. 27, 1997, p. 9-18. Segons Habermas: «Des de Locke, Rousseau i Kant s'ha anat imposant, no solament en la filosofia sinó també, cada cop més, en la realitat constitucional de les societats occidentals un concepte de dret que simultàniament ha de donar comptes tant de la positivitat del dret coactiu com del seu caràcter de garant de les llibertats. A la circumstància que les normes —defensades amb el poder coactiu de l'Estat— es remeten als acords (sempre modificables) d'un legislador polític, s'hi afegeix l'exigència legitimatòria que un dret d'aquesta mena ha de garantir l'autonomia de totes les persones jurídiques; i aquesta exigència s'ha de veure satisfeta, al seu torn, pel procés legislatiu democràtic. D'aquesta manera s'estableix un vincle conceptual entre, d'una banda, el caràcter coactiu del dret positiu i la seva possibilitat de ser modificat i, de l'altra, la forma de legislació generadora de legitimitat».

⁷⁰ Vegeu LOCKE, J. (1975); ROUSSEAU, J.-J. *El contrato social*. Madrid: Istmo Editorial, 2004. Obra original del 1762.

⁷¹ Vegeu BENTHAM, J. *The Works of Jeremy Bentham*. Boston: Adamant Media Corporation, 2005. Una edició facsímil íntegra de l'edició publicada l'any 1843 per William Tait, Edimburg: Simpkin, Ordenar, & Co.

⁷² PALMER, P. A. «The concept of public opinion in political theory». A: WITTKKE, C., ed. *Essays in history and political theory in honor of Charles Howard McIlwain*. Cambridge: Harvard University Press, 1936, p. 231. Cita original: «anticipations and approximations of modern theorizing about public opinion».

legítim dels assumptes humans i qüestionant la capacitat de qualsevol nombre important de gent per deliberar conceptes filosòfics. Aristòtil, d'altra banda, creia que el sentiment col·lectiu del *demos* podria contribuir amb una espècie de sentit comú en els assumptes polítics.⁷³

1.3. Jürgen Habermas i la teoria de l'acció comunicativa.

El mateix any que Lippmann publicava la seva obra *Public Opinion*, el 1922, naixia Jürgen Habermas. Per al nostre treball, on la relació entre partits polítics i mitjans de comunicació constitueix el nucli central del relat, la voluntat d'incidir en la configuració de l'opinió pública és un procés de xoc –o com a mínim d'interrelació– constant entre aquests dos actors. Nosaltres hi convenim, però el que és més important és que els partits polítics creuen fermament en l'important papers que juguen els mitjans de comunicació en la nostra societat, així com en el seu caràcter dual com a instruments que poden servir com a element de poder, però que també tenen una càrrega transgressora en tant que ofereixen perspectives diferenciades d'una mateixa realitat que en moltes ocasions també pot arribar a ser múltiple. En aquest propòsit, la teorització de Habermas és de referència obligada.

Amb la teoria de l'acció comunicativa (TAC),⁷⁴ Habermas justifica el seu estudi de la racionalitat social en termes de racionalitat de l'acció.⁷⁵ Per a Habermas, l'estudi de la societat es fonamenta en un estudi de les accions humanes. No té suficient amb les línies de la filosofia i necessita també de la sociologia, més enllà de les metateories. Tot revisant i reelaborant les aportacions de Max Weber, Habermas amplia el concepte de racionalitat amb el concepte de racionalitat comunicativa.⁷⁶ Weber ens parla de

⁷³ MINAR, D. 1960. «Public Opinion in the Perspective of Political Theory». *Western Political Quarterly*, volum 13 (1960), núm. 1, p. 38-39.

⁷⁴ HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa. I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus, 1987. Obra original del 1981.

⁷⁵ En d'altres obres de l'autor que han complementat l'àmplia obra de la TAC, en destaquem HABERMAS, J. *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península, 1985. L'obra està formada per quatre articles que connecten qüestions com la teoria de l'argumentació, l'ètica discursiva i l'acció comunicativa, i va ser publicat originalment l'any 1983. Igualment és recomanable HABERMAS, J. *La Lógica de las Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Tecnos, 1986. És un compendi d'articles seus dels anys seixanta i setanta, on hi apuntava la teoria de l'acció comunicativa, malgrat que no de forma total.

⁷⁶ Tal i com apunta Alfons Medina en la seva tesi doctoral titulada *Bases teóricas y metodológicas del paradigma comunicativo para la investigación en ciencias sociales*, considerem que: «Cualquier fundamentación teórica que realicemos que tenga como ejes principales los conceptos de acción o de racionalidad ha de remitirse a los estudios realizados por Weber. Las sociologías que tienen en cuenta los sujetos sociales se basa siempre en algunas de las aportaciones de Weber. Entre ellas destaca su teoría de

racionalitat «instrumental», la que predominava a principis del segle XX i segurament la que ha dominat les relacions humanes en la immensa majoria del pensament social, i de racionalitat «d'acord a valors»,⁷⁷ que és allà on s'inspira Habermas a l'hora de desenvolupar la seva racionalitat comunicativa.

Segons Habermas, durant la primera època de l'Anglaterra burgesa, en el segle XVIII, paral·lelament al creixement d'una cultura urbana potent, va desenvolupar-se un nou àmbit de la vida pública format pels teatres, els museus, els cafès, les òperes i també el creixement de les infraestructures de comunicació social com les editorials i les biblioteques. Tot plegat va fer possible un augment de la formació cultural de la societat i va donar lloc a l'aparició de grups de discussió pública i de debat sobre els afers polítics que es van situar entre l'esfera privada –l'íntima– i l'esfera estatal. En aquesta esfera pública,⁷⁸ els participants s'autorrepresentaven com els posseïdors de l'opinió pública. Segons Habermas això va afavorir un increment de les relacions socials, tot i que també admet que aquesta esfera pública es restringia als burgesos que tenien accés als mitjans de l'època i que estaven predisposats a debatre públicament de manera raonada. Els efectes d'aquesta esfera fundacional, doncs, eren més limitats que els de l'actual però va establir-ne les bases.

En aquest sentit, segons Habermas, un conjunt de drets liberal-burgesos garantia el funcionament de les diverses esferes i de les seves institucions. Aquests drets bàsics garantien les esferes pública i privada, alhora que també, d'una banda, les institucions i els instruments de l'esfera pública –premsa i partits– i, de l'altra, el fonament de l'autonomia privada –la família i la propietat–. A més, també garantien les funcions de les persones individuals, tant les polítiques que els pertocaven com a ciutadans, com les

la acción. Para este autor, la sociología tenía que ocuparse de la interpretación de la acción social. Consideraba la acción como una conducta humana a la que el sujeto o los sujetos vinculan un sentido subjetivo. Este significado es lo que Weber considera característico de la acción humana, a diferencia de la mera conducta reactiva. En la acción social, el sentido está referido a la conducta de los demás. (Weber, 1992). También, una definición clásica en sociología de los tipos de acción social fue la aportada por Max Weber. Partía de que toda acción podía ser: 1. *racional con arreglo a fines, que era determinada por expectativas en el comportamiento, en relación al mundo físico y a la conducta de otros, y utilizando esas expectativas como condiciones o medios para el logro de fines propios racionalmente*; 2. *racional con arreglo a valores, que venía determinada por la creencia consciente en el valor –ético, estético, religioso o de cualquier otra forma que se le interprete– propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor*, y finalmente, 3. *la afectiva y la tradicional*. (Weber, 1992: 20)». MEDINA, A. *Bases teóricas y metodológicas del paradigma comunicativo para la investigación en ciencias sociales*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Teoria Sociològica, Metodologia de les Ciències Socials i Filosofia del Dret, 2002. [Tesi doctoral].

⁷⁷ WEBER, M. *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. Mèxic: FCE, 1992, p. 20. Cita original: «con arreglo a valores». Obra original del 1922.

⁷⁸ Vegeu HABERMAS, J. (1989).

econòmiques que eren pròpies dels propietaris de béns, i les pròpies dels éssers humans que es comuniquen.

Segons l'autor, aquesta esfera pública burgesa va fer possible un context d'intercanvi que per a consolidar-se va necessitar de l'emergència d'un mercat de premsa comercial lliure.⁷⁹ Tot plegat feia possible, malgrat les limitacions apuntades, un escrutini crític sistemàtic de les polítiques dels governs. Però això començaria a canviar amb la fi de l'era liberal, que Habermas situa al voltant del 1870. A partir de llavors, l'esfera pública seria dominada per un estat cada cop més fort o expansiu i la premsa perdria la seva independència per passar a representar determinats interessos econòmics. Segons l'autor, en aquest nou escenari la premsa deixava de formar part de l'esfera pública on es debatia de manera raonada, per passar a afavorir el seu procés de refeudalització⁸⁰ com a conseqüència dels processos de fusió i de sorgiment de conglomerats i monopolis estatals, industrials i mediàtics.⁸¹ Així es posava fi al periodisme literari i s'obria pas a un periodista sotmès als interessos econòmics del propietari del mitjà on treballava. La lluita pel lideratge polític amb l'ús de la raó va quedar arraconat en favor de la imposició d'un consens ideològic a partir de mecanismes de manipulació econòmica i política. En aquest nou escenari, els mitjans es convertien en manipuladors de l'opinió pública, i convertien el públic en ciutadans passius i en consumidors.⁸² Segueix essent així? Els mitjans ja no serveixen com a

⁷⁹ Diversos autors destaquen que, en el camp dels mitjans audiovisuals, la preservació de les condicions d'igualtat per accedir a una llicència d'emissió o la configuració dels organismes de gestió dels mitjans públics correspon a la llei, però que aquesta ha de preveure la creació d'organismes d'intervenció administrativa, de gestió de mitjans públics i de control de l'activitat completament neutrals, per tant, separats del de l'acció o la representació política. Des d'altres punts de vista, també es fa molt d'èmfasi en la necessitat de la intervenció legislativa en la regulació de les indústries mediàtiques, però sempre que prevegin una clara separació del poder polític. En aquesta direcció, cal atendre al principi de pluralisme regulat que apareix a THOMPSON, J. B. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998, p. 130.

⁸⁰ Es produeix allò que Habermas anomena a la TAC com a «colonització sistèmica del món de la vida». Vegeu HABERMAS, J. (1994), p. 167.

⁸¹ BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006), p. 107-108.

⁸² Sartori, en canvi, salva la premsa en un primer estadi, mentre que dubta que des de l'aparició de la televisió, l'opinió pública sigui autònoma, que sigui veritablement del públic, que observa precisament com a passiu i com a mer consumidor. A: SARTORI, G. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998, p. 71-72: «(...) cuando la opinión pública se plasmaba fundamentalmente en los periódicos, el equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas (hetero-dirigidas) estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple, que representaba muchas voces. La aparición de la radio no alteró sustancialmente ese equilibrio. El problema surgió con la televisión, en la medida en que el acto de ver suplantó el acto de discurrir (...). La televisión es explosiva porque destrona los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen (...). A la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público. Pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia varía, la

vehicles d'una opinió pública *crítica*⁸³ que permeti exercir correctament la vigilància del poder polític? Els partits, en molts casos, creuen que és així, però alhora consideren que aquest fet no treu que els mitjans sí puguin seguir essent vehicle de control i de desgast d'uns adversaris polítics respecte dels altres. La tasca de vigilància i d'incidència seguiria, doncs, però estrenyent-ne el cercle de decisió.

Aquesta visió, criticada per massa pessimista per alguns estudiosos, apunta en la línia de la influència que la teoria de l'*agenda-setting* reconeix que té l'agenda mediàtica a l'hora de condicionar la resta d'actors que conformen l'opinió pública, amb els polítics intentant de dirigir-la constantment. De fet, Habermas no deixa d'assenyalar els condicionants que poden marcar l'acció dels mitjans.

Per a aquest filòsof i sociòleg alemany, el declivi de l'esfera pública està íntimament relacionat amb el triomf de la racionalitat instrumental. L'autor sosté que la racionalitat instrumental opera d'acord amb els principis de diner i poder, és a dir, economia i política. Així, l'estructura econòmica i l'estructura política són clau per a Habermas. I en aquest sentit, segons l'autor, quan aquest tipus de racionalitat envaeix la vida quotidiana es produeix la crisi de l'esfera pública. L'anàlisi de Habermas parteix de la divisió dual entre sistema i món de la vida. Per a ell, el sistema és dominat per unes relacions de tipus instrumental, on bàsicament s'imposa l'imperi del poder, de la política i de l'economia. És a dir, la racionalitat de tipus instrumental –el poder sistèmic– està colonitzant els espais del món de la vida d'on teòricament ell analitza que neix l'esfera pública, com a espais en certa manera institucionalitzats però que sortien de debats de la societat. Aquí, recordem que diversos analistes han plantejat com l'opinió publicada –la que s'expressa als mitjans– sovint marca l'opinió pública, i fins a quin punt l'opinió pública no és en part conseqüència de l'opinió publicada. L'opinió publicada, en aquest sentit segons la perspectiva *habermassiana*, no deixa de ser una colonització sistèmica del món de la vida. I de fet, Noam Chomsky⁸⁴ ja ha plantejat com els mitjans de comunicació haurien de ser teòricament una eina de control del poder

democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz».

⁸³ Oposada a l'opinió pública *manipulada*, que és la pròpia dels sistemes monodialògics on l'opinió pública es redueix al simple assentiment de la majoria en un moment concret.

⁸⁴ En aquest sentit, vegeu CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, 1999. I també vegeu CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002.

polític i econòmic, però com de fet aquests s'han convertit en part del sistema⁸⁵ i han passat directament a dirigir l'opinió pública.⁸⁶

Quan la racionalitat instrumental envaeix la vida quotidiana es produeix la crisi de l'esfera pública. Per contra, la racionalitat i l'acció comunicativa pressuposen un procés d'interacció de com a mínim dos individus capaços de parlar i d'actuar, que coordinen les seves accions a partir d'arguments per tal d'assolir un objectiu o arribar a un acord. Es passa, doncs, d'una teoria basada en el subjecte cognoscent individual a una altra que dóna més rellevància a les interaccions entre participants en una conversa.

Tot i admetre que hi ha una colonització sistèmica de la societat, on existeix un dirigisme que recorda a les tesis de la teoria de l'*agenda-setting*, Habermas apunta que poden existir excepcions que confirmen la regla de la colonització sistèmica, quan l'efecte *agenda-setting*, per exemple, no dóna els resultats esperats pels seus defensors. I és que Habermas busca una estructura de comunicació lliure que permeti escapar de la dominació monopolítica de la raó instrumental, encaminada a uns objectius.⁸⁷ És així com amb una visió complementària, que creiem que no desautoritza la teoria de l'*agenda-setting*, Habermas cerca exemples que formen part d'aquest món i que encara no es poden controlar, que surten d'un guió força definit i que resseguiem a través de l'anàlisi de la teoria de McCombs i Shaw. I és que Habermas planteja, com hem comentat anteriorment, una concepció dual de la societat entre sistema i món de la vida. Per exemple, el llenguatge i la cultura, són elements constitutius d'aquest món de la vida. Això proveeix als participants d'un gruix de coneixements aproblemàtics, és a dir, de conviccions de fons que ells suposen garantides i que no han de qüestionar contínuament. Es tracta d'una component de confiança bàsica que tenen les persones quan interactuen. Però el món de la vida també és un lloc on els subjectes surten a trobar-se, es plantegen els seus enunciats o argumentacions i poden arribar a modificar,

⁸⁵ Aquí és especialment interessant la visió de Manuel Castells a propòsit del paper dels mitjans i de les noves tecnologies en el procés electoral espanyol pels comicis del 14 de març del 2004. En tenim un extracte en l'article CASTELLS, M. «Movil-izació política». *La Vanguardia* (20 de març del 2004), p. 29.

⁸⁶ Sampedro critica el populisme ingenu dels que consideren l'opinió pública com una entitat sobirana, ja que adverteix que la ciutadania actual és influenciable. Però alhora es mostra crític amb les teories elitistes que consideren l'opinió pública com la víctima de les estratègies de les elits dominants. Vegeu SAMPEDRO, V. (2000).

⁸⁷ La noció de veritat de Kant, la de racionalitat de Weber i l'ideal emancipador respecte del model existent que cercaven Marx i la Teoria Crítica són les principals influències que contribuiran a dotar de solidesa la proposta de Habermas.

criticar o acordar nous plantejaments sobre aquests tipus de sabers ja establerts.⁸⁸ En aquests espais, no colonitzats encara per les dinàmiques del poder, els participants en una conversa poden definir espais i a partir dels seus arguments i experiències, poden problematitzar diferents situacions. És en aquest món de la vida on es gesta l'opinió pública tal com la defineix Habermas,⁸⁹ i malgrat que estigui sent colonitzada, encara es poden conservar espais dins del món de la vida on les persones actuen, contraposen arguments i intenten contrarestar els intents de colonització instrumental.

L'autor és esmenat per diferents estudiosos⁹⁰ que sobretot li objecten la idealització que segons ells fa Habermas de l'etapa de l'esfera pública burgesa, per tant, dels espais de debat públic dels segles XVIII i principis del XIX. D'altra banda, també se li discuteix el control sistemàtic que ell observa que exerceixen els poders polítics i econòmics sobre els mèdia. En aquest sentit, es troba a faltar en l'argumentari *habermassià* una assumpció més explícita del paper de controlador dels mitjans precisament sobre l'actuació de polítics i líders socials. Habermas en la seva autorrevisitada obra contempla aquests aspectes i en alguns casos ha mirat d'incorporar-los en el seu corpus teòric.⁹¹

I pel que repercuteix en el nostre estudi, en síntesi, destaquem que Habermas es proposa formular un nou paradigma de l'opinió pública on pugui demostrar-se que la societat es veritablement democràtica, si aquest és el cas. Amb aquest objectiu, fa un rigorós recorregut de les condicions de l'aparició i l'evolució de l'opinió pública com a procés de discussió racional, que en un principi és circumscrit a la classe burgesa. Habermas observa trets positius en l'aparició d'aquest model d'opinió pública, on la ideologia burgesa es situa en oposició a l'Estat com a defensa de la privacitat dels homes individuals enfront de les ingerències estatals. En aquest context, Habermas

⁸⁸ Habermas parteix d'un sistema dialèctic on no es pot entendre de cap manera l'individu com a ens aïllat. L'opinió pública, i també la configuració dels processos socials, es formen a partir del diàleg intersubjectiu.

⁸⁹ Vegeu HABERMAS, J. *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, 1998. En aquesta obra, el sociòleg alemany fa una anàlisi de l'Estat de dret en les societats contemporànies, que li permet reformular i adaptar la seva teoria de l'opinió pública a aquestes realitats que són les democràcies occidentals caracteritzades per l'omnipresència dels *mass media*.

⁹⁰ Per a seguir el debat i les diferents polèmiques al voltant de l'obra de Jürgen Habermas, vegeu GIDDENS, A. [et al.] (1994).

⁹¹ Vegeu HABERMAS, J. *Conocimiento e interés*. Madrid: Ed. Taurus, 1982. Es tracta d'una obra que pot servir d'especial ajuda per a observar com les argumentacions de Habermas s'han aprofundit i corregit amb els anys. Els crítics de la seva obra acostumen a centrar les seves objeccions en les obres anteriors a la *Teoría de la Acción Comunicativa*, però és en la seva obra posterior on l'autor fonamenta la pràctica totalitat de les teories que apunta en les seves obres i articles dels anys seixanta.

considera que els mitjans de comunicació són a la gènesi d'aquest procés.⁹² Ara bé, en aquest punt deixa clar que la racionalitat de les argumentacions amb què s'arriba al consens és allò que justifica les pretensions legitimadores del poder de l'opinió pública. I així mateix adverteix que aquesta instància crítica no pot substituir al poder. És a dir, que els mitjans no poden ser els executors dels actes públics, tot i que sí poden marcar-ne el camí, amb una tasca de vigilància i de limitació del poder executiu que no ha d'implicar la substitució d'aquest. En aquest punt, Habermas adverteix que l'opinió pública pot acabar tirant dels actes de govern.⁹³ I aquest és un dels punts de partida de la nostra tesi, quan ens plantejarem qui marca la pauta a qui. Qui arrossega l'agenda de qui. Segons la nostra observació que detallarem en el cas triat, els polítics sovint es troben a remolc dels mitjans en debats que els marquen l'agenda des dels mitjans. Això, entre d'altres aspectes, ens planteja de constatar.

1.4. Elisabeth Noelle-Neumann i l'espiral del silenci. L'opinió condicionada.

El pensament polític i social històricament ha estat protagonitzat per homes que han marcat diferents punts centrals de teories o de noves corrents de pensament. D'entre aquests, alguns dels grans clàssics com Aristòtil,⁹⁴ Locke, Hume,⁹⁵ Milton, Rousseau, Tocqueville⁹⁶ o Stuart Mill⁹⁷ han concebut l'opinió pública com una força tangible

⁹² HABERMAS, J. (1994), p. 62: «Puesto que la sociedad, contrapuesta al Estado, delimita, por un lado, un ámbito privado claramente distinguido del poder público, pero como, por otro lado, la reproducción de la vida rebasa los límites del poder doméstico privado, convirtiéndose en un asunto de interés público, la zona de continuado contacto administrativo se convierte en zona 'crítica' también en el sentido de que reclama la crítica de un público racionante. Fácilmente podrá el público atender a esa reclamación, pues sólo necesita poner en funcionamiento el instrumento con cuya ayuda había convertido ya la administración a la sociedad en un asunto público: la prensa».

⁹³ HABERMAS, J. (1994), p. 165: «Allí donde el poder del soberano ha sido substituido por el al parecer no menos arbitrario de la publicidad, la opinión pública que llega a imponerse no escapa al reproche de intransigencia. La exigencia de tolerancia se dirige a ella, no a los censores que antes la oprimían; y el derecho a la libre manifestación de la opinión no ha ya de proteger al raciocinio crítico del público frente a las acometidas de la policía, sino de las acometidas del público mismo a los no conformistas».

⁹⁴ ARISTÒTIL. *Política*. Madrid: Gredos, 1994.

⁹⁵ HUME, D. *De los prejuicios morales y otros ensayos*. Madrid: Tecnos, 1998.

⁹⁶ Alexis de Tocqueville es declara partidari fervent de la descentralització administrativa i d'una societat civil autoorganitzada, pluralista i independent. Els seus postulats, gairebé dos segles després, es mantenen plenament vigents. Tocqueville argumenta que el principal problema que afronten les nacions modernes no són els conflictes que provoquen els interessos particulars, sinó aquesta nova forma de despotisme estatal electe. Per tal d'evitar-ho, defensa, s'han d'enfortir instruments o mecanismes preventius contra els monopolis del poder –tant en l'esfera de l'Estat com en la societat civil– i contra l'apatia política. Entre aquests instruments, Tocqueville analitza el paper dels partits polítics, que a Amèrica no tenen un caràcter ideològic, sinó que se centren en la defensa dels interessos dels seus membres; de la llibertat de premsa, imprescindible per a garantir la formació plural de l'opinió pública, i de la llibertat d'associació, que enforteix el teixit associatiu de la societat civil. Vegeu TOCQUEVILLE, A. *La democracia en América*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

capaç de controlar les decisions dels individus.⁹⁸ Locke, com a exemple d'un d'aquests pensadors esmentats, apuntava que d'entre les tres formes de llei que contemplava –la divina, la civil i l'opinió–,⁹⁹ l'opinió era l'única que realment obeïen i acceptaven les persones.¹⁰⁰

Enmig d'aquest panorama dominat pel gènere masculí, la comunicòloga Elisabeth Noelle-Neumann, en la segona meitat del segle XX, va reprendre aquesta qüestió i va elaborar la teoria de l'espiral del silenci, que ha tingut un profund impacte en els estudis d'opinió i que ha generat debats intensos.

Hem apuntat com en els orígens del concepte de l'opinió pública, la impremta i la burgesia il·lustrada van obrir un llarg camí que arriba fins els nostres dies. I és que aquella opinió pública es recolzava, per una banda, en la concepció de la premsa com a «veu» de l'opinió enfront del poder, i de l'altra, i en la idea de democràcia com a expressió clara d'opinió. A partir d'aquí s'inicia el debat sobre l'especificitat de l'opinió pública. En aquest sentit, estudiosos com Kimball Young s'enfronten a la idea de l'opinió pública com a resultat del debat públic entre individus lliures i racionals: «Un

⁹⁷ En la millor tradició liberal, John Stuart Mill pretén delimitar clarament un domini on els individus puguin viure en llibertat, on la societat no empri la coacció, ni a través de les lleis ni de forma més subtil a través de la pressió de l'opinió pública. Des d'un punt de vista teòric, la qüestió de la llibertat consisteix a trobar la millor línia de demarcació, la frontera més adient per tal de promoure «la felicitat de tots». I amb l'objectiu d'establir aquesta frontera, Mill recorre a dos principis que s'apliquen l'un després de l'altre. El primer, que anomena «principi de la llibertat individual», identifica un àmbit extens d'accions on l'individu «té tot el dret» de fer allò que vol, i on la societat «no té dret» a limitar-lo. Així, per exemple, la societat no té dret a prohibir el consum d'alcohol per a ús privat. El segon, que es podria anomenar el «principi de les circumstàncies específiques del cas», determina, dins les circumstàncies on la societat té dret a coaccionar, camps específics d'activitat on és millor no actuar perquè s'assoleix millor la finalitat pròpia d'aquest tipus d'activitat deixant fer lliurement els individus, més que no pas manant-los. Aquest seria, per exemple, el camp de l'economia: l'Estat podria actuar-hi, i potser en algun cas ho ha de fer, però les coses van millor si no ho fa. Vegeu MILL, J. S. *Sobre la llibertat*. Madrid: Alianza Editorial, 1996. Sobre aquest autor, és especialment recomanable llegir BERLIN, I. «John Stuart Mill y los fines de la vida». A: BERLIN, I. *Cuatro ensayos sobre la llibertat*. Madrid: Alianza Universidad, 1988.

⁹⁸ Interessa destacar en aquest punt, i en el marc d'una tesi com la nostra, que un dels antecedents de la teoria liberal, John Milton, va publicar l'any 1644 la seva obra *Areopagítica*, un alegat en defensa de la llibertat d'impremta i contra la censura, on ja hi trobem la relació entre premsa, opinió pública i veritat: «El perjuicio derivado de acallar la expresión de una opinión reside en que equivale a privar a la especie humana, tanto a la posteridad como a la generación actual, de aquellos que disienten de la opinión, y no de quienes la sostienen. Si la opinión es correcta, se les priva de la oportunidad de cambiar el error por la verdad; si es errónea, pierden un beneficio de importancia casi idéntica, la percepción más clara y la impresión más vívida de la verdad que resultan de su confrontación con el error». Citat a MCQUAIL, D. (1991), p. 153.

⁹⁹ Aquesta última, la llei de l'opinió o reputació, es formula avui com allò «políticament correcte».

¹⁰⁰ Sobretot la filosofia d'autors com Locke i Rousseau tenen un íntim vincle amb la teoria liberal lligada a la llibertat de premsa, i que com apunta Thompson, «En su forma más elemental se limita a prescribir que todo individuo debe ser libre para publicar lo que quiera, y en este sentido es una extensión de otros derechos, como los de mantener libremente una opinión, expresarla, reunirse y organizarse con otros (...) Los principios y valores en que se funda son, pues, idénticos a los del Estado liberal democrático, la creencia en la supremacía del individuo, en la razón, la verdad y el progreso, y, en última instancia, la soberanía de la voluntad popular». Vegeu MCQUAIL, D. (1991), p. 152.

punt de vista oposat sosté que l'home és sobretot irracional i emotiu, i que l'opinió pública es forma principalment en el procés pel qual els polítics astuts i maquiavèlics enganyen les masses. Aquesta interpretació descansa sobre la tesi que la racionalitat està limitada a uns pocs selectes, i allò que en les masses sembla pensament intel·ligent és o bé el resultat de l'obediència que presten al líder, o bé una hàbil racionalització que les masses elaboren per enganyar-se a si mateixes».¹⁰¹

En aquest sentit Noelle-Neumann defensa que la pràctica totalitat de definicions de l'opinió pública poden articular-se entorn l'eix racional-irracional. I en contra de la possibilitat que contempla «opinió pública com a racionalitat que contribueix al procés de formació de l'opinió i de presa de decisions en una democràcia», ella es decanta per entendre-la com a «control social (...) el seu paper consisteix a promoure la integració social i garantir que hi hagi un nivell suficient de consens en el qual puguin basar-se les accions i les decisions».¹⁰²

La investigadora alemanya defineix opinió pública com «les opinions sobre afers controvertits sobre els quals un ciutadà es pot expressar en públic sense témer caure en l'aïllament».¹⁰³ Segons Noelle-Neumann, la por a aquest aïllament social fa que els individus portin a terme un sondeig permanent del clima d'opinió pública, tant de la situació del mateix moment com també de les perspectives de la distribució futura d'aquesta opinió. En síntesi, la percepció que els individus tenen sobre l'opinió pública a propòsit d'un determinat tema influeix en la seva voluntat o disponibilitat d'expressar la seva pròpia opinió. Així, la investigadora alemanya es col·loca en el vèrtex oposat de Jürgen Habermas, qui com hem vist considera l'estudi de l'opinió pública des de la base que aquesta adopta una actitud crítica enfront del poder polític, ja que està composta per individus racionals.

En aquest sentit, segons Noelle-Neumann, «els mitjans de comunicació social no reflecteixen de manera passiva una opinió pública preexistent, sinó que són actius conformadors. La influència que exerceixen els mitjans de comunicació de masses¹⁰⁴ –

¹⁰¹ YOUNG, K. (1999), p. 25-26.

¹⁰² NOELLE-NEUMANN, E. (1995), p. 280. Cita original: «La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia». «La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones».

¹⁰³ *Ibid.*, p.88. Cita original: «opiniones sobre temas controvertidos que *pueden* expresarse en público sin aislarse».

¹⁰⁴ Segons Janowitz i Schulze, «Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas». A: MORAGAS, M., comp. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. 2 v. Primera edició, 1985: «Por comunicación de masas, o *mass-media*, se entienden aquellos procedimientos por medio de los cuales los grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa,

especialment la televisió— de manera subtil, indirecta i acumulativa pot arribar a configurar un clima d'opinió (un conjunt de punts de vista, actituds afectives, judicis de valor i línies de conducta que els ciutadans es veuen forçats a compartir per no sentir-se socialment marginats)». Segons l'analista alemanya, per determinar l'espai públic, els climes d'opinió i els corrents d'opinió no són només importants els mitjans de comunicació social, sinó, sobretot, la mateixa percepció que el públic té de l'ambient social.

Per tant, no només els mitjans de comunicació són conformadors de l'opinió pública, però Noelle-Neumann els hi reserva un paper clau en aquest procés creador. I en aquest context mediàtic, la televisió tindria reservat un paper central com a acceleradora del silenci de les minories, ja que segons aquesta autora, el fet que les opinions minoritàries no trobin expressió en la televisió no fa més que incrementar el seu silenci dins la lògica de l'espiral. Com menys se'n parla, menys es projecta, i així indefinidament.

Per a Noelle-Neumann, la principal derivada d'aquest escenari rau en què els mitjans —i molt especialment la televisió— no ens diuen només què hem de pensar respecte de fets determinats, sinó que ens donen una visió construïda sobre què pensa la resta de la societat.¹⁰⁵ En aquest context, seguint aquella frase que ha fet fortuna especialment en el món polític i que diu que si no surts a la televisió no existeixes, la temptació del recurs a l'espectacle o a l'escàndol¹⁰⁶ és un reclam molt més fort per a la televisió, abans que qualsevol reivindicació pacífica d'un ciutadà mitjà anònim o un grup d'ells. La rellevància mediàtica dels escàndols programa un cert sisè sentit humà, un «òrgan quasi estadístic» que actua com una antena que permet fer-se una idea dels canvis i les tendències de l'opinió pública. Així doncs, la televisió no transmetria només l'opinió pública, sinó que en gran part també la crearia.

A l'autora se li ha criticat una concepció molt pessimista sobre el paper dels individus en les societats avançades de règim democràtic,¹⁰⁷ on segons la seva teoria la

radio, filmes, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y disperso geográficamente. En términos más sencillos, la sociedad moderna depende de manera crucial de las comunicaciones de masas. El análisis sociológico de los *mass-media* trata de comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas sobre la vida política y social».

¹⁰⁵ NOELLE-NEUMANN, E.; PETERSON, T. «The Spiral of Silence and the social nature of man». A: KAID, L. L., ed. *Handbook of Political Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 343.

¹⁰⁶ THOMPSON, J. B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001. Edició original del 2000.

¹⁰⁷ En aquesta direcció, Cándido Monzón (citant GÓMEZ, ANÍBAL. *Opinión pública y medio de difusión*. Ecuador: CIESPAL, 1982): «Critica (...) la incapacidad teórica —y por añadidura

televisió hi jugaria un desequilibrador rol intrusiu. En aquest sentit, els detractors de la teoria de l'espiral del silenci apunten que no és cert que els individus sempre es moguin per la por o pel neguit a quedar-se aïllats.¹⁰⁸ Altres autors consideren que Noelle-Neumann projecta una visió elitista, en considerar que els ciutadans estan poc preparats i mal disposats per a exercir els seus drets i deures com a membres d'una societat democràtica. Se li retreu una visió massa vertical de la creació de l'opinió pública, on des de dalt les elits controlen el flux de la informació i el projecten cap a la base.

Però la principal crítica que s'ha aplicat a la teoria de Noelle-Neumann defensa que difícilment els ciutadans consideren que la seva opinió és la minoritària dins del conjunt de la societat, pel que difícilment optaran pel silenci. I igualment es retreu a l'analista alemanya que menystingui aquells que malgrat tot no tenen por de quedar aïllats: els irreductibles. Amb tot, Noelle-Neumann ha anat adaptant els seus postulats a algunes d'aquestes observacions, i així és com en els seus darrers escrits considera els irreductibles com a motor del canvi polític, en ser afavoridors de canvis de majories.

1.5. Walter Lippmann i l'opinió pública, l'origen de (gairebé) tot.

El President nord-americà Theodore Roosevelt¹⁰⁹ va dir de Walter Lippmann que havia estat «l'home més brillant de la seva època als Estats Units».¹¹⁰ No debades, Lippmann havia estat conseller del mateix Roosevelt i d'altres presidents dels EUA, deixant la seva petja al llarg de tot el segle XX en la política exterior d'aquesta gran potència.

Queda clar, doncs, per què Lippmann és considerat com un dels homes més influents de la seva època. Amb tot, si només atenguéssim al factor polític no en destriaríem la totalitat de l'abast de la seva influència. I és que Lippmann també va ser un dels millors columnistes del seu moment, així com l'autor de *Public Opinion*, una

metodològica— de Noelle-Neumann para captar ejemplos reales de presencia de instancias críticas de la opinión pública (...) El fenómeno de la opinión pública tampoco puede ser reducido a la tiranía del control social anónimo en lo que se refiere a mecanismos psicosociales básicos». Cita que trobem a MONZÓN, C. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1992, p. 208.

¹⁰⁸ Vegeu BUSQUET, J; MEDINA, A.; SORT, J. (2006), p. 118-119.

¹⁰⁹ Theodore Roosevelt (1858-1919) va ser el 26è president dels Estats Units d'Amèrica (EUA). Com a conseqüència de l'assassinat del president William McKinley, l'any 1901, va convertir-se en el president més jove de la història dels EUA, quan encara no tenia 43 anys. Roosevelt va ser un enèrgic reformista que va intentar moure el partit republicà cap al camp progressista. Va ser reelegit l'any 1904, amb un programa reformista, inspirat en part per la informació proveïda pels periodistes d'investigació, i mirant d'ocupar-se de la corrupció política i de l'econòmica.

¹¹⁰ Vegeu el pròleg de LIPPMANN, W. (2003).

obra clàssica, de referència obligada en l'estudi de l'opinió pública.¹¹¹ L'autor formula una crítica incisiva del marc teòric democràtic, de la funció dels ciutadans en els sistemes democràtics i del paper dels mitjans de comunicació com a fonts d'opinions i d'idees. L'obra no només va condicionar l'enfocament de les ciències polítiques com a disciplina d'estudi, introduint-hi conceptes que encara a principis del segle XXI formen part essencial de la sociologia política. A més va tenir una influència determinant en l'estudi de la comunicació de masses,¹¹² que encara és vigent.

D'entre els autors que han estat més clarament influïts per les tesis de Lippmann, en destaquen Maxwell McCombs i Donald L. Shaw, els pares de la teoria de l'*agenda-setting*.¹¹³ I és que el nucli central d'aquesta teoria atén al paper dels mitjans de comunicació a l'hora de determinar quins són els temes que estan en el centre de l'atenció i de l'acció pública. Però tot plegat es fonamenta en una creença ferma en allò que destil·lava una frase referent de Lippmann: «El món de la política amb el qual ens la

¹¹¹ LIPPMANN, W. (2003).

¹¹² Sobre la nova institució dels mitjans de comunicació de masses, vegeu MCQUAIL, D. (1991), p. 43, on destaca que els mèdia «presentan diverses característiques definidores además de su actividad principal de producir y distribuir “conocimiento” (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas. Estas características son: a) La institución mediática se encuentra en la ‘esfera pública’, lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los *media* tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los *media* son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad). b) En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los *media* están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales. c) Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutaban los *media*). d) La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones».

¹¹³ Maxwell McCombs, professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Texas, va desenvolupar la teoria de l'*agenda-setting* junt amb Donald L. Shaw, professor de l'Escola de Periodisme i Comunicació de Masses de la Universitat de Carolina del Nord. Aquest concepte es refereix a la influència que els continguts dels mitjans de comunicació exerceixen sobre les preocupacions dels receptors, els seus arguments de debat i sobre la gestió dels seus interessos. L'elaboració d'agendes es troba a la base de la sociologia política i és especialment intensa en etapes electorals, períodes de temps en què els polítics, a través dels mèdia, cerquen mantenir l'interès i l'estat de l'opinió al voltant de les qüestions que són objecte del seu programa. Com a conseqüència de l'acció de la premsa, de la televisió i de la resta de mitjans de comunicació, el públic és conscient o ignora, para atenció o eludeix, emfatitza o passa per alt, elements específics dels escenaris públics. La gent tendeix a incloure o a excloure dels seus propis coneixements allò que els mèdia inclouen o exclouen del seu propi contingut. El públic, a més, tendeix a assignar a allò que inclou una importància que reflexa l'èmfasi atribuït pels mitjans de comunicació de masses als esdeveniments, als problemes, a les persones. Aquesta teoria és el nucli central de la nostra tesi i serà abundantment analitzada en el segon capítol del treball, dedicat a l'*Agenda Research*.

juguem ens queda fora de l'abast, de la vista i de la ment».¹¹⁴ En això, i en els esforços dels partits polítics per incidir-hi, treballarem en aquesta tesi.

Com hem vist, hi ha dificultats evidents per a establir una única definició del concepte opinió pública, que nosaltres considerem que no és un element estàtic, ja que depèn de l'acció de diferents col·lectius com els polítics, els mitjans o la suposada representació dels ciutadans a través de les enquestes. Considerem l'opinió pública com un procés complex en constant evolució, on hi participen múltiples condicionats. D'entre aquests, nosaltres hem volgut centrar el focus en els mitjans de comunicació i en els polítics. Quin pes tenen els mitjans en tot aquest procés? Ens proposem aprofundir-hi. Segons Lippmann, els ciutadans han de veure-se-les amb una realitat de segona mà, amb els mitjans de comunicació com a mitjancers entre la realitat i la societat, o en paraules del propi Lippmann: «(...) el medi de contacte principal amb l'ambient no vist».¹¹⁵

En els temps de Lippmann, els diaris eren la font principal d'informació sobre els assumptes públics.¹¹⁶ En contrast, a principis del segle XXI també tenim suports com la televisió i un ventall cada cop més ampli de tecnologies de la comunicació i la informació (TIC) on Internet hi destaca per mèrits propis. Però la tesi central segueix essent la mateixa, tot i que multiplicada. En la majoria dels temes del repertori públic, els ciutadans són receptors d'una realitat de segona mà que els arriba interpretada i estructurada per les informacions que donen els periodistes a propòsit de fets, de situacions i d'esdeveniments.

Si ja era poderosa la influència dels mitjans en l'època de Walter Lippmann, l'efecte *agenda-setting* és inevitablement present en l'actualitat, en la societat occidental del segle XXI que té com una de les seves característiques fonamentals les tecnologies de la informació i de la comunicació. Vivim en una societat mediada a través de l'audiovisual, on els mitjans, i molt especialment la televisió, són actors clau que abasten gairebé tots els àmbits de la quotidianitat.¹¹⁷ Albert Sáez va escriure que «els

¹¹⁴ LIPPMANN, W. (2003), p. 31. Cita original: «El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente».

¹¹⁵ LIPPMANN, W. (2003), p. 247-248. Cita original: «(...) el medio de contacto principal con el ambiente no visto».

¹¹⁶ Vegeu l'obra de referència BORRAT, H. *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989. L'autor hi apunta, i desenvolupa magistralment, els grans objectius de la premsa: «lucrar» i «influir».

¹¹⁷ I és que veure ha estat fonamental en tots els moments històrics, com a capacitat per donar sentit al món, però actualment aquesta importància ha crescut de manera radical degut a l'hegemonia dels sentits de la distància que comporten els nous desenvolupaments tecnològics. En aquest sentit, Romà Gubern parla de «tecnocultura interfacial», caracteritzada per la substitució del cara a cara per la comunicació a

mèdia són el principal espai de representació de la vida col·lectiva en les societats avançades a finals del segle XX». ¹¹⁸ Ho defensava a les portes d'un nou segle, el XXI, que adopta i amplia aquesta afirmació. Les noves generacions creixen en clau audiovisual. Amb els videojocs, Internet, els mòbils i la televisió com a elements quotidians i de referència, ¹¹⁹ també per a interrelacionar-se amb el seu entorn més immediat, també afectiu abans fins i tot que professional o intel·lectual. La realitat «virtual» és un fet assumit ja d'entrada. La realitat mediada i consumida a través de suports audiovisuals és un producte gairebé de primera necessitat.

Allò que entra i allò que no entra en aquest entorn que proporcionen els mèdia, i molt especialment la televisió, determina realitats sobretot perquè determina agendes, i dins d'allò que forma part d'aquestes agendes, es fixen prioritats. Aquest és el nucli argumental de la teoria de l'*agenda-setting*, que de la mà de McCombs i Shaw va esdevenir una elaboració empírica i detallada del paper dels mitjans de comunicació com a fixadors de l'agenda pública.

A partir de l'estudi fundador de la teoria, l'any 1972, hi ha hagut centenars d'estudis científics que s'han fixat com a tesi el paper central dels mitjans de comunicació a l'hora de modelar l'opinió pública. Però què entenen McCombs i Shaw per opinió pública? I com consideren que influeixen a configurar-la els mèdia? Per a aquests dos investigadors, l'origen de tot va ser Lippmann, ja que en la seva obra van trobar una descripció acurada i ben fonamentada sobre aquests conceptes que han de

través de màquines. Segons Gubern, la tecnologia en què es basa i es difon el missatge televisiu afavoreix aquesta tendència que fa disminuir la comunicació primària en favor de la mediada. Vegeu GUBERN, R. *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987. I també d'aquest autor, en aquest cas per aprofundir en el missatge icònic i la cultura de masses en l'era de la comunicació, vegeu GUBERN, R. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen, 1974; GUBERN, R. *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona: Península, 1977.

¹¹⁸ SÁEZ, A. *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria Editors, 1999, p. 12.

¹¹⁹ El dia 5 d'octubre del 2006, el diari *Avui* obria la seva portada amb el següent titular destacat: «Telefónica llança mòbils per a nens des de 6 anys». El titular d'interior (p. 18, secció *Economia*) era ben bé el mateix: «Telefónica llança un mòbil per a nens a partir de sis anys». I l'entradeta de la informació apuntava el següent: «Té tots els elements necessaris per convertir-se en el regal estrella d'aquest Nadal. Es llançarà al mercat a començaments del mes de desembre, costarà 59 euros i ve de la mà de dues grans empreses amb reconegut prestigi tecnològic la primera, i didàctic, la segona. És el Mo1, el telèfon mòbil que ha creat Telefónica al costat del grup Imaginarium per a nens a partir dels sis anys». La informació també destacava que «segons van informar ahir les dues companyies, l'aparell està pensat com «una eina per ajudar els pares a ensenyar als seus fills l'ús correcte del mòbil». I amb aquest objectiu han dissenyat, amb la col·laboració i enginyeria del grup Vitelcom, un terminal ergonòmic que només té quatre tecles, dues de les quals són de marcació ràpida. El Mo1 té limitades les trucades i els missatges que pot rebre i emetre el telèfon. Aquesta restricció la introdueixen els pares en l'agenda de contactes de l'aparell a través d'una web d'accés restringit». La informació es tancava amb la següent dada: «Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística, l'any 2005, més d'un milió de nens d'entre 10 i 14 anys tenien un telèfon mòbil».

justificar tota la resta. Per tant, és en el concepte d'opinió pública de Lippmann on volem posar l'accent del recorregut teòric que fonamenta la teoria de l'*agenda-setting*, en el marc de la recerca en comunicació.

Els qui com Pierre Bourdieu qüestionen que existeixi una opinió pública,¹²⁰ adverteixen que les opinions sobre els afers públics són individuals, pròpies de cada individu, pel que es corre el risc de fer una abstracció quan es pretén parlar d'una opinió pública de caràcter col·lectiu. Amb tot, cal tenir present que els estudis d'opinió sempre parteixen del supòsit que tothom té una opinió formada sobre qualsevol tema. Estaríem així davant d'un «prejudici democràtic» que no sempre s'adiu amb el comportament real dels individus, segons Bourdieu, ja que l'autor qüestionava que la producció d'una opinió estigui a l'abast de tothom.¹²¹

Enllaçant amb aquesta proposta de Bourdieu, trobem un segon grup d'estudiosos que, tot i defensant que l'opinió pública sí existeix, consideren molt agosarat definir-la d'una manera precisa o estudiar-la científicament amb tècniques de caràcter quantitatiu. Aquí hi podríem enquadrar Walter Lippmann i Paul Lazarsfeld,¹²² que segons Mauro Wolf «són un exemple on s'adverteix netament la consciència de la dificultat d'obtenir dades però també la indubtable existència d'efectes molt importants relatius a l'adquisició de coneixements i de representacions de la realitat».¹²³ De fet, Lippmann, després del gran èxit de la seva obra *Public Opinion*, insatisfet amb la solució que ell mateix hi proposada com a resposta als interrogants que desperta l'estudi de l'opinió pública, va escriure *The Phantom Public*¹²⁴ (El públic fantasma). En aquesta segona part de la seva obra publicada l'any 1922, Lippmann, en la línia que hem apuntat de Bourdieu, assegurava que considerar els ciutadans inherentment competents per a dirigir els assumptes públics constitueix un «fals ideal». Aquí, segons l'autor, la noció de que existeix un públic no especialitzat que dirigeix els esdeveniments constitueix una abstracció. Aquest públic no és més que un «fantasma». L'únic públic significatiu, doncs, és aquell que està integrat per individus directament interessats en assumptes

¹²⁰ BOURDIEU, P. (2000), p. 220-232. Frase original: «La opinión pública no existe».

¹²¹ BOURDIEU, P. (2000), p. 220: «Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; o, en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos. Aun a riesgo de contrariar un sentimiento ingenuamente democrático, pondré en duda este primer postulado».

¹²² LAZARSFELD, P. *Radio and the Printed Page. An introduction to the study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloane and Pearce, 1940.

¹²³ WOLF, M. (1991), p. 160. Cita original: «(...) Walter Lippmann y Lazarsfeld son un ejemplo en el que se advierte netamente la conciencia de la dificultad de obtener datos pero también de la indudable existencia de efectos muy importantes relativos a la adquisición de conocimientos y de representaciones de la realidad».

¹²⁴ LIPPMANN, W. (1993).

concrets. Aquests s'han esforçat per conèixer els fets i per ponderar les alternatives, mentre que l'altre públic numèricament major i desinformat presenta, inevitablement, facultats limitades. Es considera així l'opinió pública com una realitat confusa i difícil d'escatir al cent per cent. I a aquest panorama poc definit d'origen, s'hi sumen les diverses perspectives científiques des d'on s'ha tractat històricament l'opinió pública: comunicació, sociologia, ciència política, relacions públiques, estadística. Això s'ha endegat des de diferents àmbits sense establir-ne prèviament un consens bàsic. Des d'aquest punt de vista, l'opinió pública és una realitat que supera la simple suma aritmètica de les opinions individuals. I més enllà, supera el conjunt resultant d'aquesta suma, ja que es considera elemental que la formació d'una opinió individual no és un procés que s'impulsa de forma aïllada del conjunt de la societat. Així, segons aquesta perspectiva, l'opinió pública és el resultat de la comunicació entre ciutadans, entre ells, i entre els ciutadans i les autoritats.

En el tercer bloc, d'entre els autors que es posicionen sobre l'existència de l'opinió pública, hi hauria els qui no només en defensen l'existència sinó que a més argumenten que hi ha la possibilitat de conèixer-la i mesurar-la científicament. Des d'aquesta perspectiva, l'opinió pública es concep com la suma de visions, actituds i creences individuals sobre una determinada qüestió expressada per un segment significatiu de la comunitat en un moment determinant. I aquí és on apareixen les empreses especialitzades i els professionals dedicats a l'estudi sistemàtic de l'opinió pública, emprant tècniques quantitatives derivades de l'estadística i la matemàtica i amb l'ajut instrumental de les noves tecnologies, que cada vegada més permeten el tractament d'un major nombre de dades.

Però en aquest punt ens centrarem en Walter Lippmann, que va dibuixar els traços inicials de la teoria de l'*agenda-setting*, entre l'essència contemporània de l'opinió pública i l'ascens inexorable de la comunicació de masses. Ho va fer en el primer quart del segle XX, a partir de la Gran Guerra¹²⁵ i de les seves conseqüències. Així, malgrat que ja hem apuntat que el concepte *opinió pública* es comença a utilitzar com a tal a partir del segle XVIII, només serà a partir dels anys vint del segle passat que passa a ser un fenomen que difícilment es pot estudiar amb independència de l'acció

¹²⁵ La Primera Guerra Mundial. Conflicte armat a escala mundial que va tenir lloc entre el 1914 i el 1918. Originat a Europa, es va transformar en el primer en cobrir més de la meitat del planeta. Va ser llavors el segon conflicte més sagnant de la història, amb aproximadament la meitat de baixes respecte de les que es van derivar de la Rebel·lió Taiping. Abans de la Segona Guerra Mundial, aquesta guerra rebia el nom de «la Gran Guerra» o «la Guerra per acabar totes les Guerres».

dels mèdia. Lippmann teoritzarà com els mitjans construeixen la realitat a través d'estereotips.¹²⁶ És en aquest camp on McCombs i Shaw s'emmirallarien per teoritzar i comprovar empíricament el paper dels mitjans de comunicació en els processos constructors de significats col·lectius, com desenvolupa la teoria de l'*agenda-setting*.

1.5.1. Les imatges mentals i la construcció social de la realitat.

Ja en la seva obra *Public Opinion*, el pensament de Walter Lippmann reconeixia la figura de les «imatges mentals». De fet, per parlar d'opinió pública i de *mass media*, primer hem de considerar com els individus perceben el món. Segons l'autor, aquesta percepció es basa en la gnoseologia platònica. En el mite de la caverna.¹²⁷ Segons aquesta teoria, no percebem coses, sinó les ombres d'aquestes coses. No percebem ajustadament la realitat, sinó que ens construïm una imatge improbable de ser considerada un fidel reflex d'una totalitat complexa. Lippmann va escriure que «(...) ens veiem en la necessitat de reconstruir l'entorn real en models més assequibles per poder moure'ns-hi. Podria dir-se que aquests models són com mapes que ens guien a través del món».¹²⁸ Els mitjans de comunicació són cada dia més aquests «mapes» imprescindibles per una gran majoria de ciutadans a l'hora d'orientar-se en la nostra contemporaneïtat. Davant d'un món que coneixem cada vegada més de forma indirecta, adoptem allò que creiem que és una imatge veritable per l'autèntic ambient. Prenem el

¹²⁶ En aquest sentit, vegeu MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995): «Lippmann desenmascara nuestro autoengaño racionalista sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno: con madurez y tolerancia, observando, pensando y juzgando como científicos en un esfuerzo incesante por examinar objetivamente la realidad, ayudados en este esfuerzo por los medios de comunicación. A esta ilusión contraponen una realidad completamente diferente, mostrando cómo forma sus concepciones realmente la gente, cómo selecciona partes de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y los transmite».

¹²⁷ PLATÓ. *La República*. Barcelona: Fundació Bernat Metge, 1989, p. 11-122.

¹²⁸ LIPPMANN, W. (2003), p. 33. Cita original: «(...) nos vemos en la necesidad de reconstruir el entorno real en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo». Ja en els nostres dies, Dayan i Katz també han defensat una visió ben homologable, ja més compartida i centrada en el paper de la televisió: «En su esfuerzo por ir más allá de su sostenimiento de la definición e incluso más allá de su papel de testigo, la televisión se aventura a proporcionar a los tales espectadores la sensación de estar ahí. En una negativa a reconciliarse con su incapacidad esencial para proporcionar un canal fático (Jakobson, 1960) para la interacción real entre los celebrantes y la audiencia en sus casas, la televisión insiste al menos en intentar la simulación de una participación ceremonial». Gràficament, apunten: «La mayor parte de las grandes Conquistas políticas (Sadat, la Luna, el Papa), o de las Competiciones políticas (Watergate, los debates presidenciales), quedan muy distantes del público presente pero perfectamente al alcance de los televisores hogareños». Vegeu DAYAN, D.; KATZ, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1995, p. 79, 106-107.

mapa pel territori. A aquesta síntesi explicativa del món que crea la nostra ment Lippmann la denomina «imatge mental».

El problema detectat per l'autor no és la distinció entre «l'ombra» i la realitat. Aquesta és identificable. Però això no implica, segons l'autor, que pensem i actuem en conseqüència: «(...) els actes que portem a terme cadascú de nosaltres no es basen en un coneixement directe i precís, sinó en imatges creades per nosaltres mateixos o per tercers, de manera que si l'atlas mental d'un home li digués que la Terra és plana, no navegaria prop del que considerés el llinar del planeta, per por de caure (...) la manera com cadascun de nosaltres imagina el món determina el nostre comportament en un moment donat».¹²⁹

I és que segons Lippmann, la visió que tenim del món no és tant la que ens donen els nostres sentits, sinó la que està configurada en la nostra ment. Com a conseqüència d'això, dedueix la inserció d'un pseudoentorn entre l'home i el seu entorn real. El pseudoentorn és una construcció cultural on els individus tenen un comportament que ha de ser avaluat com a resposta als estímuls rebuts. El pseudoentorn és la imatge que l'home es fa de les coses, allò que creu que està passant, la versió simplificada i simbòlica de la realitat, que li serveix per entendre-la.¹³⁰

Segons Lippmann, l'home, per exemple, és estimulat per la premsa, i afegeix els coneixements adquirits a la seva ment, però quan actua no ho fa en cap pseudoentorn sinó en la realitat. El comportament de l'home respon al pseudoentorn, però com es comportament «efectiu», les conseqüències, si són actes, no actuen en el pseudoentorn on el comportament troba el seu estímulo, sinó en el veritable entorn on es desenvolupa l'acció. És una relació triangular, entre l'escena de l'acció, la representació humana d'aquesta escena i la resposta de l'home a aquesta representació, que té lloc en l'escena de l'acció.

Els individus es veuen obligats a actuar socialment a través de ficcions. Per ficció no cal entendre mentida, sinó la imatge, més o menys aproximada, que cadascú es

¹²⁹ *Ibid.*, p. 39-40. Cita original: «Vamos a suponer que los actos que llevamos a cabo cada uno de nosotros no se basan en un conocimiento directo y certero, sino en imágenes creadas por nosotros mismos o por terceros, de forma que si el atlas mental de un hombre le dijese que la tierra es plana, no navegaría en las proximidades de lo que considerase el borde del planeta, por miedo a caerse (...) la forma en que cada uno de nosotros imagina el mundo determina nuestro comportamiento en un momento dado».

¹³⁰ Segons McCombs, el pseudoentorn és: «Una visió del mundo que existe en nuestra mente, y que es siempre incompleta frente a la realidad, y con frecuencia inexacta. Nuestro comportamiento es una respuesta a este pseudo-entorno, y no el entorno real, afirmaba Lippmann». A: MCCOMBS, M. (2006), p. 55.

fa de la realitat.¹³¹ «Existeix un pseudoentorn, intercalat entre l'entorn i els individus, que estimula el comportament d'aquests. I com hem apuntat, ja que *es tracta* de comportament, les seves conseqüències, si ens referim a actes, no operaran en el pseudoentorn que els hagi estimulat, sinó que ho farà en l'entorn real on transcorre l'acció».¹³² Per tant, allò que dicta la imatge mental té les seves derivacions en la determinació d'objectes, d'accions o inaccions, d'esperances, d'esforços i de sentiments dels individus. Un fet que també va ser observat pel sociòleg William Thomas, que l'any 1923 assegurava que «les situacions definides com a reals són reals en les seves conseqüències, de manera que la realitat interpretada passa a constituir-se com la realitat social per excel·lència».¹³³

Com dedueix Lippmann, necessitem mapes per recórrer el món.¹³⁴ El nostre entorn és massa gran, complex i fugisser per conèixer-lo directament. A més, tampoc estem preparats per fer front i destil·lar, amb subtileza, tota la diversitat i les infinites combinacions existencials que corren davant els nostres ulls. El món se'ns escapa, com si fos una cursa eterna, i l'hem d'explorar, divulgar i imaginar.¹³⁵ Tenim eines, però hem de saber per a què serveixen, i també hem de saber utilitzar-les.

És evident que aquestes reflexions inicials de Lippmann han afectat l'especulació sobre la construcció d'un coneixement social. Segons Berger i Luckmann, la sociologia del coneixement troba el seu objecte d'estudi en tot allò que la societat considera «coneixement», independentment de la seva validesa objectiva. Davant de la pretensió de pensadors i filòsofs que consideren el coneixement com una realitat *sui generis* i independent, la sociologia del coneixement posa de manifest el caràcter social

¹³¹ LIPPMANN, W. (2003), p. 33. Cita original: «Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos».

¹³² *Ibid.*, p. 32-33. Cita original: «Existe un pseudoentorno, intercalado entre el entorno y los individuos, que estimula el comportamiento de éstos. Sin embargo, puesto que *se trata* de comportamiento, sus consecuencias, si nos referimos a actos, no operarán en el pseudoentorno que los haya estimulado, sino en el entorno real en el que transcurre la acción».

¹³³ SÁDABA, T. (2001), p. 143-175. Thomas, citat per Sádaba: «Las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias, de manera que la realidad interpretada pasa a constituirse como la realidad social por excelencia», p. 145.

¹³⁴ En aquest sentit, vegeu NOELLE-NEUMANN, E. (1995), p. 192: «El gran avance de Lippmann sobre otros autores del siglo XX que habían escrito sobre opinión pública fue su realismo, su concepción pegada a la tierra del entendimiento y las emociones humanas. Le ayudó mucho ser periodista. Captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación. Y vio cómo se oscurece esta diferencia porque la gente no es consciente de ella. Notó que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente y a amoldar a ella tan plenamente sus concepciones, que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables. De ahí que la influencia de los medios de comunicación sea en gran parte inconsciente».

¹³⁵ LIPPMANN, W. (2003), p. 33. Cita original: «No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad, ni para considerar un número tan elevado de permutaciones y combinaciones».

del saber i s'ocupa de tot allò que en una societat passa per «coneixement», començant pel coneixement de la realitat de la vida quotidiana, considerada com la «realitat per excel·lència». L'obra de Berger i Luckman ha permès situar la sociologia del coneixement en el centre de la teoria sociològica. Malgrat això, una de les mancances més ostensibles –i segurament més insòlites– de *La construcció social de la realitat* ha estat ignorar el rol dels mitjans de comunicació social en la representació de la realitat que perceben els ciutadans.¹³⁶

Aquests autors entenen que «la vida quotidiana es presenta com una realitat interpretada per homes i que per a ells té el significat subjectiu d'un món coherent».¹³⁷ Aquesta vida quotidiana, assumida per contacte directe o indirecte, és la base de la relació que fa possible una convivència de l'home en el seu marc social. Així mateix, aquest passatge que va de la individualitat a la col·lectivitat i que descriuen Berger i Luckmann també es troba en la visió de Lippmann, ja que per a ell les imatges mentals socialment acceptades tenen un pes radical en la cosmovisió individual.

Segons Lippmann, de forma gradual estem construint imatges mentals fiables del món que queda fora del nostre abast. De fet, les imatges mentals, aquest significat predeterminat com a coherent, i que és estudiat per la construcció social de la realitat des de la sociologia, és la matèria primera que permet que Lippmann projecti un seguit de relacions que deriven en una noció d'opinió pública. Així doncs, assegura que «en general denominem assumptes públics als aspectes del món exterior que estan relacionats amb comportaments desenvolupats per tercers i que d'alguna manera interfereixen amb el nostre, depenen de nosaltres o ens interessen. Les imatges mentals creades per ells, les imatges d'ells mateixos, d'altres individus, de les seves necessitats, propòsits i relacions constitueixen les seves opinions públiques. Les imatges que provoquen reaccions per part de grups de persones, o d'individus que actuen en nom de grups, constitueixen l'*Opinió Pública* amb majúscules».¹³⁸

¹³⁶ Més endavant, però, en una trobada d'intel·lectuals a Viena celebrada l'any 1991, els mateixos Berger i Luckmann van tenir ocasió de fer una relectura crítica de la seva pròpia obra i van suggerir una sèrie de reflexions molt interessants des del punt de vista de l'anàlisi dels mitjans de comunicació social. Vegeu BERGER, P.; LUCKMANN, T. *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós, 1997. Obra original del 1995.

¹³⁷ BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005. Obra original del 1967.

¹³⁸ LIPPMANN, W. (2003), p. 42. Cita original: «En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos

La tasca que Berger i Luckmann atribueixen al sociòleg del coneixement, Lippmann la fa assimilable a la de l'analista de l'opinió pública, ja que segons ell, cal que aquest es situï en una posició crítica que li permeti descriure els processos que fan que l'opinió pública –per a Berger i Luckmann, l'home comú en la seva relació amb els altres– construeixi un significat coherent sobre la realitat. Per a Lippmann «els analistes de l'opinió pública han de començar per reconèixer la relació triangular entre l'escena on es desenvolupa l'acció, les nostres imatges mentals d'aquest escenari i les nostres reaccions que, tot i que estan provocades per les nostres imatges mentals, transcorren en l'escena de l'acció».¹³⁹ I en paral·lel, per a Berger i Luckmann, la sociologia del coneixement haurà d'intentar captar els processos pels quals això es fa de manera que una *realitat* ja establerta es cristal·litza per a l'home del carrer.¹⁴⁰

Aquest «home del carrer» accepta l'objectivitat del seu entorn en la mesura que li permet extreure'n un corpus de referència indiscutible en tant que imatge mental de *la cosa en si mateixa*. La consolidació d'un món coherent i ordenat inclou la confiança immanent en aquest ordre: creiem que existeix i, per tant, ens desenvolupem, construïm saber i ens relacionem, sobre la base d'un consens indispensable per a la vida i per a la comunicació social. En contraposició a aquests plantejaments constructivistes, hi ha autors com John Searle que defensen que existeix realitat fora dels nostres pensaments, a més de les construccions humanes. Aquesta és la reacció que té Searle vers les «ombres» que ens habiten i que ens fixen l'objectivitat del nostre voltant, tot i que també admet que «hi ha porcions del món real, fets objectius en el món, que són fets només a mercè a l'acord humà. En cert sentit, hi ha coses que existeixen només perquè creiem que existeixen».¹⁴¹ Però aquesta només és una part del pensament de Searle, la que està en la línia d'autors com Berger i Luckman, quan parla de les construccions humanes. Tot i que ell és totalment oposat a aquests, i la seva teoria serveix per rebatre els constructivistes extrems, quan parla d'una realitat física fora dels nostres

de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas».

¹³⁹ LIPPMANN, W. (2003), p. 34. Cita original: «Los analistas de la opinión pública deben comenzar por admitir la relación triangular entre el escenario en el que se desarrolla la acción, nuestras imágenes mentales de dicho escenario y nuestras reacciones que, aunque están provocadas por nuestras imágenes mentales, transcurren en el escenario de la acción».

¹⁴⁰ Vegeu BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1997).

¹⁴¹ SEARLE, J. *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós, 1997. Obra original del 1995. Cita original: «Hay porciones del mundo real, hechos objetivos en el mundo, que son hechos sólo a merced al acuerdo humano. En un sentido, hay cosas que existen sólo porque creemos que existen».

pensaments, de realitats objectives, així com també de construccions subjectives com els diners o els rols, que són construccions humanes.¹⁴²

La fidelitat del coneixement sobre la realitat queda descartada en funció de la seva innegable presència davant la nostra percepció. «La realitat de la vida quotidiana es dona per establerta com a realitat. No requereix verificacions addicionals sobre la seva sola presència. És aquí, senzillament, com a facticitat evident i imperiosa. Sé que és real».¹⁴³ Així, la qüestió fonamental en els autors esmentats no és la veracitat del coneixement sobre la realitat, sinó les imatges i les conviccions que, tot i en el supòsit que siguin falses, permeten comprendre com imagina, com veu i com descriu el món l'opinió pública en particular i la societat en general. Més endavant veurem com els mitjans de comunicació són actors clau en la configuració d'aquestes imatges mentals. Així ho defensa la teoria de l'*agenda-setting*.

1.5.2. Els estereotips i la realitat.

Una de les afirmacions més celebrades i reconegudes de Lippmann apunta clarament com les imatges mentals responen a un enclavament cognitiu que es basa en un prejudici explicatiu de la realitat. Així, en la majoria dels casos «no veiem primer i definim després, sinó tot el contrari. Enfront de la gran confusió bulliciosa i radiant del món exterior, seleccionem allò que la nostra cultura¹⁴⁴ ja ha definit per nosaltres, de manera que tendim a percebre allò que hem triat en forma d'estereotips culturals».¹⁴⁵

¹⁴² Vegeu Searle sobre els constructivistes a MEDINA, A. «D'una objectivitat provisional a una ètica universal». *Trípodos* (2004), núm. 16, p. 141-153.

¹⁴³ BERGER, P.; LUCKMANN, T. (2005), p. 39. Cita original: «La realidad de la vida cotidiana se da por establecida como realidad. No requiere verificaciones adicionales sobre su sola presencia. Está ahí, sencillamente, como facticidad evidente e imperiosa. Sé que es real».

¹⁴⁴ Segons Joan Corominas, en el seu *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico (1980-1991)*, la paraula cultura està documentada des de 1515. El 1729, el primer diccionari de la Real Academia Española dona tres accepcions de cultura: «La labor del campo o el ejercicio en que se emplea el labrador o el jardinero». «Metafóricamente es el cuidado y aplicación para que alguna cosa se perfeccione, como la enseñanza en un joven, para que pueda lucir su entendimiento». «Vale también lo mismo que culto, en el sentido de reverencia o adoración». En l'edició del 1780, marca aquesta última accepció com antiquada, afegeix una altra i simplifica la redacció: «Las labores y beneficios que se dan a la tierra para que fructifique». «El estudio, meditación y enseñanza con que se perfeccionan los talentos del hombre». «La hermosura o elegancia del estilo, lenguaje, etc.» «ant. Culto, adoración». En la del 1884, suprimeix la nova accepció. En la del 1984, afegeix dues altres, que són les més pertinents en el context del nostre estudi: «Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc.» i [Cultura] «popular: Conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo».

¹⁴⁵ LIPPMANN, W. (2003), p. 82. Cita original: «No vemos primero y definimos después, sino todo lo contrario. Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos aquello que

D'això es dedueix fàcilment que la voluntat de veure tot amb una mirada detallada i innovadora representa un esforç esgotador que es veu marginat enfront del descans de la drecera intel·lectual que proveeixen els tipus i els models generals.

Els estereotips *lippmannians* es maximitzen en el moment de generar una escala de progressió quantitativa que avança de la relació interpersonal al reconeixement d'un món col·lectiu, complex i desconegut: «Els esquemes tipificadors entren en *negociació* contínua quan es tracta d'una situació *cara a cara* (...) Les tipificacions de la interacció social es tornen progressivament anònimes a mesura que s'allunyen de la situació *cara a cara*. Tota tipificació incorpora, per descomptat, un anonimat incipient».¹⁴⁶ En efecte, l'opinió pública pot ser concebuda com una representació tipificada d'un tercer actor col·lectiu i anònim.

Segons les tesis de Lippmann a propòsit de la naturalesa de l'opinió pública, els estereotips ens donen la imatge ordenada d'un món que no ens podem permetre de concebre com a inabastable i caòtic.¹⁴⁷ Els estereotips ens parlen del món abans fins i tot que s'hi fixi la nostra mirada, i això enforteix el nostre escalafó semàntic i axiològic, la nostra agenda intrapersonal, interpersonal i col·lectiva del món social. Els estereotips «pot ser que no formin una imatge completa, però són la imatge d'un món possible al qual ens hem adaptat».¹⁴⁸ Aquesta adaptació suposa una relació directament proporcional entre l'estereotip tipificador i el grau de coneixement de l'entorn. Com més allunyat estigui del coneixement directe de l'ambient, o com més ampli sigui

nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir aquello que hemos elegido en forma de estereotipos culturales».

¹⁴⁶ BERGER, P.; LUCKMANN, T. (2005), p. 47. Cita original: «Los esquemas tipificadores entran en *negociación* continua cuando se trata de una situación *cara a cara* (...) Las tipificaciones de la interacción social se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan de la situación *cara a cara*. Toda tipificación entraña, por supuesto, un anonimato incipiente».

¹⁴⁷ A propòsit d'aquest concepte, una visió actualitzada d'aquesta realitat inabastable la trobem a DURANDIN, G. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995. En aquesta obra, una anàlisi clarificadora sobre la manipulació, s'adverteix sobre l'era de la informació on vivim. Segons l'autor, aquesta denominació de l'etapa actual explicita la nostra possibilitat d'accedir al coneixement, a la realitat de tot el que s'esdevé, amb una facilitat i un grau de detall abans inimaginables. A la pràctica, fins i tot, es concep com un dret, o un pressupòsit per a l'actuació adequada en tots els plans de l'existència, des de la política fins al consum. Però informació no es correspon necessàriament amb informació veraç, amb l'accés a les notícies o a les dades reals, no manipulades. Durandin considera el segle XX com «el de la informació i el de l'engany». A les societats de massa i en un món com el contemporani on el flux d'informació ha anat augmentant fins a fer-se enorme, l'aparició i l'ús sistemàtic de «desinformació», com a concepte i com a propòsit, constitueix una realitat que la societat ha de tenir en compte, perquè pot arribar a perforar els fonaments mateixos de la democràcia participativa. Segons l'autor, des de l'època d'entreguerres que va presenciar l'ascens del totalitarisme fins a la segona guerra del Golf, la confrontació ideològica i la guerra s'han decidit a través de l'ús de la mentida i la manipulació de la informació, de la creació en l'opinió pública, en la consciència de l'electorat i de les masses, d'una imatge falsa de la realitat.

¹⁴⁸ LIPPMANN, W. (2003), p. 93. Cita original: «Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al cual nos hemos adaptado».

l'entorn que desitgem o hàgim d'abastar, més gran serà la probabilitat d'utilització de les preconcepcions ordenadores de l'anonimat que assimilem una globalitat que s'escapa a l'observació directa.

Aquests raonaments de Lippmann es destil·len de l'anàlisi que aquest sociòleg i periodista va focalitzar en les noves formes de canalització dels marcs cognitius per a l'adopció de la realitat. La comunicació va deixar de limitar-se a la vessant oral i va eixamplar-se amb la impressió tipogràfica, que a partir del segle XX va ser desbordada per una *mass-mediatització* generada des de la premsa i els recursos icònics que s'hi encabien. L'antecedent fotogràfic observat des de la mirada del cinema es va convertir en l'exaltació de la representació de marcs compartits disseminats en el col·lectiu social. Per a Lippmann, les fotografies semblen tan reals que «imaginem que vénen a nosaltres directament, sense intervenció humana, constituint l'aliment mental menys esgotador que es pugui concebre», i en el cinema «tot el procés d'observació, descripció, narració i, a continuació, imaginació es fa per nosaltres i per a nosaltres. Sense demanar-nos un esforç més gran que el de romandre desperts, la pantalla recita d'una tacada els resultats més cobejats per la nostra imaginació».¹⁴⁹

En conseqüència, aquesta dinàmica simbòlica dels recursos lingüístics i visuals impregna la producció i la recepció social d'informació, constituint-se en un factor de pes dins de la sociologia del coneixement. La institucionalització d'aquestes formes té el seu origen primer i el desenvolupament últim en el llenguatge, que és una convenció i una institució humana que convencionalitza i institucionalitza tota la resta. Tant per a Berger i Luckmann com per a Searle, el llenguatge estén les seves línies cap a les formes audiovisuals que el completen, el relleven o el reemplacen, i és en la imatge, com anunciava Lippmann, el lloc on adquireix la seva millor forma la hiperrealitat de «l'ombra» que construeix la nostra visió social sobre la base de l'economia cognitiva a què aspirem en la nostra imaginació. En aquest punt ja s'albira el paper central que tindrà la televisió com un dels grans agents de l'efecte *agenda-setting* teoritzat per McCombs i Shaw.

I és que els estereotips i les tipificacions de la realitat, contextualitzats en l'ambient de l'acció mediàtica, marquen noves fites teòriques. De la mateixa manera, les imatges mentals acceptades com a representacions indispensables per a l'abordatge

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 89. Cita original: «Todo el proceso de observación, descripción, narración y, a continuación, imaginación se hace por y para nosotros. Sin pedirnos un esfuerzo mayor que el de permanecer despiertos, la pantalla recita de un tirón los resultados más codiciados por nuestra imaginación».

de l'entorn, s'erigeixen com a referents factibles de ser il·luminats des de perspectives comunicatives d'actualitat. Així, els apunts de Lippmann complementats amb la sociologia del coneixement deixa lloc a les tendències avaluadores dels *mass media* en tant que factors determinants de la co-construcció de significats col·lectius. Obre el camí a l'*agenda-setting*.

1.6. Manifestacions de l'opinió pública que interessin al màrqueting polític.

Com hem resseguit en els apartats anteriors, han estat molts autors, els que han estudiat l'opinió pública partint de molt diverses disciplines. En aquest sentit, les seves aportacions han estat múltiples i variades, fins i tot amb conclusions sovint contradictòries. L'estudi de l'opinió pública, seguint la diferenciació establerta per Cándido Monzón,¹⁵⁰ s'ha fet des de perspectives tan diverses com la psicològica, la cultural, la racional, la publicitària, l'elitista, la institucional, o com la que ens interessa a nosaltres, que són les aproximacions de les teories de la *tematització* de Niklas Luhmann, i la teoria de l'*agenda-setting* de McCombs i Shaw, que desenvolupen un concepte de l'opinió pública on els mitjans de comunicació fixen els temes de debat dels ciutadans, tot i que aquestes qüestions ja estan predeterminades pels mitjans, que redueixen el debat a la mínima expressió. És en aquest sentit que els partits polítics empen les múltiples possibilitats que el màrqueting polític contemporani –entès com a mètode global de comunicació– els posa a l'abast per incidir o intentar condicionar el discurs dels mitjans.

En el camí per apropar-nos-hi considerem que cal descriure també com es manifesta. És a dir, cal atendre a les representacions que l'opinió pública adopta en la nostra societat. I el cas és que, en aquesta, el públic no participa en la presa de decisions amb la freqüència i el coneixement que serien desitjables. És complicat accedir directament a l'opinió pública, i és per això que es dona l'existència d'instàncies intermèdies que assumeixen el paper de manifestacions de l'opinió pública.

Malgrat això, cercar la representació del públic és un procés complicat, ja que el debat polític, per exemple, no es pot substituir per la simple suma d'opinions individuals, malgrat que l'obsessió per les enquestes que demostren molts governants pugui induir a pensar tot el contrari.¹⁵¹ I respecte del vot, hi ha no pocs autors que

¹⁵⁰ MONZÓN, C. (1996), p. 326-332.

¹⁵¹ Amb aquest aspecte es mostra especialment crític Pierre Bourdieu: «La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la

adverteixen a propòsit d'un model a evitar: «la tirania de la majoria», un model dominat per unes elits que es recolzen en una majoria acrítica que els legitima. En aquest sentit, segons Terence Qualter: «En evitar les qüestions ètiques, l'aproximació procedimental redueix la democràcia a un procés per decidir qui governarà. Pot fàcilment convertir-se en poc més que en un art pel qual la minoria recull el suport d'una majoria passiva i molt indiferent. Aquesta concepció difereix només en les etapes i les tàctiques permissives dels dispositius obertament manipuladors que molts règims autoritaris pretenen basar-se en el suport popular (...) Totes les teories sobre elits estan basades en assumpcions d'una societat dicòtoma: la classe dirigent, que és creativa, intel·ligent, competent, que fa del govern la feina diària de les seves vides; i les masses, que són manejables, febles, fàcils d'aixecar, temoroses, supersticioses i dependents, només superficialment implicades en el govern i a llargs intervals. Mentre el govern sigui responsable d'una minoria, la democràcia pràctica queda confinada a establir una maquinària efectiva per assegurar que les persones puguin fer l'única cosa que els queda: ser una veu determinant en l'elecció dels seus governants».¹⁵²

És així com considerem que cal assegurar una correlació, el més intensa possible, entre l'opinió pública i «els seus representants». I entre d'altres passes en aquesta direcció, cal tenir presents totes les manifestacions destacades de l'opinió pública. En destriem principalment set: la dels mitjans de comunicació social, que configuren l'esfera pública mediàtica i que requereixen d'un apropament metodològic a través del seguiment dels mitjans i de la seva anàlisi de contingut; la comunicació informal, que demanen de l'anàlisi del rumor com a apropament metodològic; les

ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media. La "opinión pública" que aparece en las primeras páginas de los periódicos en forma de porcentajes (el 60% de los franceses están a favor de...), esta opinión pública es un simple y puro *artefacto* cuya función es disimular que el estado de la opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje». BOURDIEU, P. (2000), p. 221.

¹⁵² QUALTER, T. H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994, p. 158. Cita original: «Al evitar las cuestiones éticas, la aproximación procedimental reduce la democracia a un proceso para decidir quién gobernará. Puede fácilmente convertirse en nada más que un arte por el cual la minoría recoge el apoyo de una mayoría pasiva y muy indiferente. Tal concepción difiere sólo en las etapas y las tácticas permisivas de los dispositivos abiertamente manipuladores con que muchos regímenes autoritarios pretenden basarse en el apoyo popular (...) Todas las teorías sobre elits están basadas en asunciones de una sociedad dicòtoma: la clase dirigente, que es creativa, inteligente, competente, que hace del gobierno el trabajo diario de sus vidas; y las masas, que son manejables, débiles, fáciles de levantar, temerosas, supersticiosas y dependientes, sólo superficialmente implicadas en el gobierno y a largos intervalos. Mientras el gobierno sea responsable de una minoría, la democracia práctica queda confinada a establecer una maquinaria efectiva para asegurar que las personas puedan hacer la única cosa que les queda: ser una voz determinante en la elección de sus gobernantes».

manifestacions de l'opinió pública en el públic –sondejos d'opinió i corrents d'opinió– a analitzar a través d'estudis quantitius, d'enquestes d'opinió, de panells i baròmetres, així com d'escala d'actitud, d'estudis qualitius, d'entrevistes i de grups de discussió; els líders i dirigents, amb el paper de la propaganda com a element troncal, i al qual ens hi hem d'apropar metodològicament a través de l'anàlisi de declaracions i d'entrevistes en profunditat, per exemple; el sufragi, en eleccions, referèndums i formes de participació política formal, que s'estudiaran a través de l'anàlisi de resultats i de declaracions; manifestacions i comportaments col·lectius, a estudiar a través de tècniques d'observació de multituds i comportaments col·lectius, i finalment, contemplem les declaracions dirigides a organismes públics, a estudiar a través d'anàlisis, recull de signatures, cartes al director, intervencions obertes en programes de ràdio i televisió o missatges per correu electrònic.¹⁵³ D'entre aquestes manifestacions de l'opinió pública, en destaquem per fonamentals el sufragi i la seva representació en els Parlaments, així com els sondejos d'opinió com a pas previ a exercir el dret a vot, i la representació de l'opinió pública que en fan els mitjans de comunicació social.

1.6.1. L'opinió pública expressada amb el vot.

Partint de la idealització del model imperfecte de democràcia de l'Atenes de l'Antiga Grècia, el dret a vot ha estat considerat des de la teoria clàssica de l'opinió pública com la manifestació més directa del poder de l'opinió. Malgrat això, també cal tenir present que la representativitat directa que permetia aquella democràcia primera ja no és possible en el món actual. I de fet, la substitució de la discussió pública pel vot ja implica d'entrada una certa pèrdua d'implicació directa de l'opinió pública en les decisions polítiques. Com apunta Thompson,¹⁵⁴ «en traslladar les pràctiques democràtiques a un conjunt de regles que defineixen les condicions sota les quals els partits polítics poden competir per i exercir el poder, la democràcia representativa, en realitat, acaba limitant l'abast d'aquestes pràctiques». I la interacció necessària entre

¹⁵³ Aquí adoptem la proposta de manifestacions de l'opinió pública proposada a BUSQUET, J; MEDINA, A.; SORT, J. (2006), p. 69.

¹⁵⁴ THOMPSON, J. B. (1998), p. 323. Cita original: «Al trasladar las prácticas democráticas a un conjunto de reglas que definen las condiciones bajo las que los partidos políticos pueden competir por y ejercitar el poder, la democracia representativa, en realidad, acaba limitando el alcance de estas prácticas».

representants i representats passa a estar protagonitzada, sobretot, pels mitjans de comunicació.¹⁵⁵

I és que la societat de masses, a més d'aprofundir en el distanciament entre la ciutadania i els seus representants va convertir en impracticable la consulta al poble sobre un gran nombre de qüestions concretes. El nou règim d'opinió va reduir-se a un vot limitat per terminis temporals que limiten en el temps els mandats dels representants escollits. De manera que entre una tria i la següent, els polítics electes decideixen per la resta de la població, *interpretant* la seva opinió, fent allò que alguns denominen una manifestació cada vegada més ritualitzada de l'opinió pública. Un concepte que alguns autors argumenten de cara a explicar l'allunyament dels ciutadans respecte de la política, i que es manifesta amb creixents índexs d'abstenció en els diferents comicis.¹⁵⁶

Certament, les consultes populars com a expressió de l'opinió pública seria reduir molt aquest concepte. El vot legitima l'acció política, però alhora la seva limitació temporal, en períodes que comprenen anys de mandat dels electes, suposa una infravaloració de la capacitat del ciutadà per influir en el poder públic. Tot i que precisament per això, el sufragi no és l'única manifestació de l'opinió pública que es contempla.

1.6.2. La representació que els sondejos fan de l'opinió pública.

De la mà de les enquestes i dels sondejos s'obté una representació de l'opinió pública que ens en permet conèixer l'evolució respecte de múltiples factors, i en el nostre àmbit d'estudi, referida a la valoració dels líders polítics, al suport a polítiques concretes o a les preses de posició dels nostres representants respecte d'esdeveniments seleccionats. Però els sondejos no serveixen només per mesurar aquesta opinió pública que s'hi reflecteix respecte de l'àmbit de la política partidista o dels executius, sinó que també

¹⁵⁵ Ferran Sáez ja apunta: «La democràcia s'està transformant en un règim demoscòpic on la figura del ciutadà ha estat substituïda per la de l'«opinió pública», versió postmoderna del vell concepte de «poble». La voluntat de la ciutadania, expressada a través de canals transparents com les eleccions, cedeix el seu lloc a les contradictòries exigències de grups de pressió minoritaris, però magnificats per la caixa de ressonància mediàtica. (...) S'acosta un lent retorn a l'*Ancien Régime*...». Vegeu SÁEZ MATEU, F. (1999).

¹⁵⁶ CHAMPAGNE, P. «Los sondeos, el voto y la democracia». *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas*, volum 10 (II Semestre del 1996), p. 115: «La movilización electoral intenta (...), a través de los medios y de los debates que estos organizan, interesar progresivamente a la población en unas elecciones que, en principio, no interesan más que a aquellos que están directamente interesados por la política y que esperan algo de las elecciones».

volen valorar el grau de suport d'institucions socials com l'Església, la justícia o els mateixos mitjans de comunicació.

Però en tot moment nosaltres ens referirem a «la representació que els sondejos fan de l'opinió pública»,¹⁵⁷ per ser coherents amb els molts dubtes que ens planteja la fiabilitat de les enquestes com a reflex fidel de l'opinió pública. No debades, la discussió sobre la fiabilitat de les enquestes es remunta gairebé als seus orígens. Ja que les enquestes d'opinió pre-electoral van fer la seva aparició en la vida política a partir de les eleccions presidencials nord-americanes del 1936,¹⁵⁸ quan les enquestes de Gallup van fer una predicció de resultats que va oferir un marge d'error de «només» set punts respecte del resultat de les urnes, i això va ser considerat un gran èxit. Però no trigaria gaires anys en arribar un daltabaix de dimensions considerables, quan en les presidencials del 1948, l'Institut Gallup va provocar que la majoria dels diaris nord-americans assenyalassin el candidat republicà, Thomas E. Dewey, com a triomfador d'unes eleccions que finalment va acabar per guanyar clarament el demòcrata Harry S. Truman.¹⁵⁹ D'exemples com aquest se n'han pogut registrar molts, durant molts anys i arreu de la geografia del planeta, recolzant les tesis dels qui mostren obertament el seu escepticisme respecte de la demoscòpia.

Però el cert és que en els seus inicis, les enquestes de Gallup van assolir una important repercussió —especialment a partir de les esmentades eleccions del 1936—, i el seu nom anava lligat a conceptes com dinamització de la democràcia o «la veu del públic». Segons el mateix George Gallup, fundador del famós institut: «Les enquestes ajuden en el procés democràtic refusant les demandes dels grups de pressió.»¹⁶⁰ Ajuden

¹⁵⁷ Atenent a crítiques com les de Bourdieu: «(...) la opinió pública no existe, al menos bajo la forma que le atribuyen los que tienen interés en afirmar su existencia. (...) existen, por una parte, opiniones constituidas, movilizadas, de grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de *intereses* explícitamente formulados; y, por otra, disposiciones que, por definición, no son opinión si se entiende por tal (...) algo que puede formularse discursivamente con una cierta pretensión a la coherencia. Esta definición de opinión no es mi opinión sobre la opinión. Es simplemente la explicitación de la definición que ponen en juego las encuestas de opinión cuando le piden a la gente que tome posición respecto a opiniones formuladas y cuando producen, por simple agregación estadística de las opiniones así producidas, este artefacto que es la opinión pública. Simplemente digo que la opinión pública en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que esta opinión no existe». BOURDIEU, P. (2000), p. 226.

¹⁵⁸ En aquelles eleccions, el demòcrata Franklin D. Roosevelt es va imposar clarament al seu oponent republicà, Al Landon, que només va guanyar en dos estats.

¹⁵⁹ Paral·lelament, la política anava prenent consciència del pes creixent dels mitjans audiovisuals. Així, Harry Truman va esdevenir el primer president en autoritzar una gira televisiva per la Casa Blanca. Vegeu CRONKITE, W. *Memorias de un reportero*. Madrid: El País Aguilar, 1996, p. 278-280.

¹⁶⁰ Una visió radicalment diferent a la de Gallup, és la que defensen Cigler i Loomis a propòsit dels *lobbies* o grups de pressió: «Lobbyists and organized interest groups generally represent the better educated and wealthier segments of society». Vegeu CIGLER, A. J.; LOOMIS, B. A. *Interest group politics*. Washington: Congressional Quarterly Press, 1995.

d'una altra manera important no prevista anys enrere; les enquestes ajuden els governs a ser creatius (...) l'enquesta moderna de l'opinió pública (...) satisfà admirablement aquesta molt important i necessària tasca de descobrir com de preparat està el públic per moure's en qualsevol front».¹⁶¹

I és que el pes de les enquestes va adquirir especial significació en una societat de masses que, com ja hem apuntat, va provocar la impossibilitat d'una democràcia de contacte directe amb el ciutadà a l'estil del que es podia practicar a l'Atenes de l'Antiga Grècia. La impossibilitat de dur a la pràctica una democràcia plebiscitària que cridés contínuament al vot dels ciutadans per prendre decisions va moure a l'alça les expectatives dipositades en els sondejos, amb l'objectiu d'obtenir representacions sobre allò que opinava el públic respecte de qüestions molt variades. Les enquestes representaven una opció de fer aproximacions el més ajustades possible de l'opinió pública a través de fragments d'aquesta. Així, sempre dins d'un marge de probabilitat, l'estadística aportaria projeccions –aproximacions– de l'opinió del conjunt de la societat.

El marge d'error, doncs, sobretot tenint present que estem parlant «d'aproximacions» és inherent a les enquestes i sondejos d'opinió, especialment si tenim present el que hem apuntat en apartats anteriors: que l'opinió pública és un concepte dinàmic i canviant. Malgrat això, nosaltres que observem aquest fenomen des d'una perspectiva teòrica crítica, no deixem de constatar com els polítics, els mitjans i bona part de la ciutadania estan disposats a concedir una elevada credibilitat a les enquestes.

Sigui com sigui, és evident que els sondejos ocupen un paper cada vegada més important en la lluita política, i especialment en els processos electorals, on sempre acaben constituint-se com un dels eixos de campanya.¹⁶² De fet, els polítics tendeixen a governar segons el que indiquen les enquestes, evitant els assumptes on existeix una

¹⁶¹ GALLUP, G. «Polls and the Political Process – Past, Present and Future». *Public Opinion Quarterly*, volum 29 (hivern 1965-1966), núm. 4, p. 548-549. Cita original: «Polls help the democratic process by refuting the claims of pressure groups. They help in another important way not foreseen in our early days; polls help governments to be creative (...) The modern public opinion poll (...) is admirably suited to this very important and necessary task of discovering how ready the public is to move forward on any front. Actually, a surprising large part of the space on our ballot forms is devoted to new proposals –our own trial balloons».

¹⁶² De fet, en la nostra tesi, les enquestes tenen dedicat un apartat especial dins del tercer capítol, que és on tractarem el màrqueting polític i els mitjans de comunicació amb especificitat. En aquest apartat tractarem, entre d'altres característiques de les enquestes, els efectes *underdog* i *bandwagon* que poden provocar en temps electoral.

forta divisió o són impopulars.¹⁶³ Així, en certa manera es tendeix a minimitzar la importància del vot democràtic, ja que aquest és vist com una simple prolongació de les enquestes, que passen a ocupar el centre del debat polític, tant entre la classe política com en els mitjans de comunicació. Es té una fe desmesurada en la infal·libilitat de les enquestes, assumint, a la pràctica, que l'opinió pública pot reduir-se a la suma de les actituds i opinions d'un sector representatiu del públic.

I és que de fet, enquestes, classe política i mitjans de comunicació interactuen i s'influeixen mútuament. Aquests tres són els principals actors que participen en la representació de l'opinió pública, en igualtat de condicions, doncs, com diu Dominique Wolton,¹⁶⁴ cadascun rep una similar legitimació per procediments diferents.

1.6.3. L'opinió pública en els mitjans. L'opinió publicada.

Les mancances de les manifestacions de l'opinió pública que acabem de citar fan necessària la recerca de mediadors entre els polítics i la resta de ciutadans. En aquest sentit, en la societat contemporània, quan es busca un mediador que tingui eficàcia a l'hora de transmetre missatges entre uns i altres, a la vegada que reflecteix estats d'opinió, la mirada recau inevitablement en els mitjans de comunicació, els mitjans. Però a més de mitjancers, la tasca dels mitjans implica una interpretació de la realitat que necessàriament passa per un procés de selecció que prioritza la representació d'una part de la realitat, mentre que en margina, obvia o infrarrepresenta una altra. Són un instrument necessari per a transmetre i interpretar el missatge dels polítics, alhora que també la societat els necessita per a transmetre les seves demandes i les seves inquietuds.

En aquesta direcció, tenint present la tasca de selecció inherent als mitjans,¹⁶⁵ s'evidencia com aquests configuren l'espai públic alhora que esdevenen vertebradors

¹⁶³ Aquí hi té un paper l'efecte globus sonda, una proposta que es filtra en forma de rumor per palpar l'acceptació que pot arribar a tenir una determinada actuació entre l'opinió pública.

¹⁶⁴ WOLTON, D. «Los medios, eslabón débil de la comunicación política». A: FERRY, J-M. [et al.] (1999).

¹⁶⁵ Vegeu AGUILAR, M. A. [et al.] *Medios de comunicación y cultura política*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 1999, p. 119-120. Segons Sergio Tovar: «En la actualidad la participación de los medios se ha caracterizado por un doble papel: primero como actores de la vida política misma y, segundo, como importantes instrumentos de difusión del aparato gubernamental y de los partidos políticos. El primer caso, los medios como actores, lo podemos identificar por la forma en que los medios han trasladado buena parte de los escenarios de la vida política a los estudios de radio y televisión o a las páginas de la prensa escrita (...) Los medios de comunicación han ganado una participación privilegiada en la opinión pública al convertirse en espacios donde se generan y dirimen buen número de confrontaciones políticas.

dels debats que seran presents a la societat.¹⁶⁶ Debats que molt sovint salten de l'opinió publicada –la dels mèdia– al conjunt de l'opinió pública.

En aquest sentit, malgrat ser la dels mèdia una manifestació de l'opinió pública menys concreta que l'expressada a través del vot, aquests també exerceixen de portaveus d'aquesta opinió pública, ja que compten amb un ampli suport dels ciutadans, que sovint els erigeix en representants davant dels poders públics. En la societat actual, la interacció entre els mateixos ciutadans, i entre aquests i l'Administració, esdevé un exercici menys practicable que en el passat.¹⁶⁷ I és en aquest context on els mitjans esdevenen una manifestació fonamental de l'opinió pública.

I aquesta manifestació, pot arribar a superar les fronteres d'allò que pertocaria als mitjans de comunicació? És a dir, pot donar-se el cas que l'opinió publicada tingui la temptació d'erigir-se en una legitimitat paral·lela a la que els ciutadans atorguen amb el vot als polítics?¹⁶⁸ Aquest és el perill que autors com Noelle-Neumann adverteixen, a

En ese sentido, no es exagerado afirmar que los medios han venido imponiendo también parte importante de las agendas y los contenidos de los debates, conduciendo con ello a la opinión pública a compartir los mismos temas y agendas. En este contexto, los medios deben compartir una responsabilidad; responsabilidad que deben ejercer con compromisos de imparcialidad, objetividad y equidad. El segundo caso, los medios como instrumentos, tiene que ver con el interés creciente de los partidos políticos por privilegiar en sus campañas políticas una mayor presencia en los medios, particularmente los electrónicos».

¹⁶⁶ Fa anys que els ciutadans s'han acostumat a sentir i veure a les tertúlies matinals dels programes radiofònics i televisius alguns dels periodistes que també llegeixen als diaris. En certa manera, semblaria que davant la constatació que per a molts els mitjans audiovisuals han guanyat la guerra de la immediatesa, els periodistes de premsa haurien saltat una mena de barrera psicològica i haurien començat a dedicar-se més a la funció d'opinar que no pas a la d'informar. No estem dient que interpretin la informació, tasca que ja entra d'origen en la seva feina, sinó que directament hi diuen la seva i s'identifiquen amb unes determinades postures. Si bé aquesta tendència és molt més habitual a les televisions i ràdios d'abast espanyol, amb l'eclosió de les noves cadenes tant de televisió com de ràdio a Catalunya, el fenomen també va en augment a casa nostra. A Catalunya, el pioner en incloure aquest gènere va ser Josep Cuní en els seus programes matinals a Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ona Catalana, mentre que a nivell de televisió es va obrir pas a aquest model l'any 1992 amb el programa que amb els anys també dirigiria Cuní, *Bon dia Catalunya*. A Espanya, en canvi, la irrupció d'aquest gènere es fixa una mica abans, a principis dels noranta, amb l'arribada de les televisions privades. Antena 3 i Tele 5, les dues ofertes privades de programació en obert i de programació generalista similars a la de TVE1, van iniciar les seves emissions el desembre de 1989 i el març de 1990 respectivament. Canal+ va començar la seva programació el setembre de 1990, codificada en la part més significativa de la seva emissió, però amb hores en obert i també amb una programació de tendència generalista. Des d'algunes de les plataformes d'opinió d'aquests mitjans –junt amb les radiofòniques– molts analistes i polítics van assenyalar que es va obrir pas a l'etapa de «la crispació» que l'any 1996 acabaria amb la sortida dels socialistes del govern espanyol.

¹⁶⁷ El paper canviant de l'Estat, fins arribar a l'actual era de la globalització, obliga a una reflexió sobre els canvis en els mecanismes d'organització social i de legitimació del poder, així com sobre el papers dels mèdia, per exemple en el desgast de la definició de la participació política a través del sistema de partits.

¹⁶⁸ Com apunta magistralment Carles Ruiz en la seva tesi doctoral, «Los liberales no quisieron trazar la frontera. Pero sabían que la empresa mediática podía suponer un riesgo para la libertad de prensa. Ellos contuvieron la respiración, pero su temor ha llegado claramente hasta nuestros días, reeditándose constantemente en múltiples voces. El Tribunal Constitucional habla de “separación de poderes informativos” la misma expresión que se utilizó durante el proceso constituyente, cuando los diputados y

propòsit del rol intrusiu dels mitjans de comunicació en l'esfera política. És la imposició de l'opinió publicada, que segurament ha estat de la mà de Sartori com millor ha estat definida: l'eco de la veu dels mitjans de comunicació. Una veu que és molt potent i seductora, de manera que existeix la sospita fonamentada que els mitjans de comunicació s'han apoderat del concepte d'opinió pública que, com va dir Sartori,¹⁶⁹ és la seva pròpia veu. I no només perquè influeixen d'una manera molt significativa en la formació de l'opinió, sinó perquè també la decisió política penja de la ressonància mediàtica.¹⁷⁰ El fet que els polítics sotmetin bona part de la seva estratègia a adaptar el seu llenguatge i els seus missatges a les necessitats dels mitjans de comunicació, el fet que el màrqueting polític – l'instrument principal per facilitar aquest propòsit – tingui cada dia un major pes en l'activitat política, lliura als mitjans de comunicació un rol d'intervinent, una naturalesa d'actor polític, malgrat que aquest no respongui a les tradicionals condicions que descriuen el representant polític, començant pel seu refrendament a les urnes. Així, doncs, els mitjans de comunicació adquireixen una capacitat d'incidència creixent en una escena política que sovint els anivella en drets, però no en deures, als polítics. Una de les principals conseqüències d'aquest context la pateixen els mateixos polítics, amb un desgast del seu paper, però també els mitjans de comunicació i la pròpia democràcia, que en paral·lel

senadores construían una democracia y eran conscientes de que la información debía ser libre sin estar, al mismo tiempo, fuera de control. Pero tampoco trazaron la línea. Detrás de las expresiones y detrás de los recelos se encuentra la inquietante convicción de que algo se ha escapado de las manos. La sospecha de que se ha producido un desplazamiento en el marco histórico y conceptual de la democracia liberal y en la función política y moral que ésta asigna a la prensa. Siglos después de la épica de la libertad de prensa, la propia democracia tiene miedo de su inmenso poder y solicita su urgente reubicación dentro de las coordenadas antiguas delimitadas por aquella vieja expresión de “cuarto poder”. Con esta última expresión se otorgaba un papel fundamental a la prensa dentro del sistema democrático, tan importante que, metafóricamente, hemos afirmado que la prensa es el corazón de la democracia. Y su misión es básicamente de contrapoder, de contrapeso, de vigilante crítico del resto de poderes que actúan en una democracia. Debe hacer transparente para el ciudadano la esfera pública, y está legitimada también para entrar en la esfera privada de determinadas personas cuando es necesario para conseguir esa transparencia. Por ello, se le confiere mucha libertad, y es protegida convirtiendo el derecho que ella procura en derecho fundamental, ocupando un lugar de privilegio en la Constitución. De ella depende que la democracia, en palabras de Dewey, sea más democracia. Nos procura visibilidad como transparencia. Esa es la función que diseccionó Habermas en su *Historia y crítica de la Opinión Pública*, una función de publicidad políticamente activa porque finalmente el ciudadano transforma su opinión en voluntad política. Y en el epicentro de la formación de esa opinión se sitúan hoy en día los medios de comunicación». Vegeu RUIZ CABALLERO, C. *La teoría liberal sobre la libertad de prensa. Vigencia en las sociedades democráticas actuales. El caso español*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2006, p. 296. [Tesi doctoral].

¹⁶⁹ Vegeu SARTORI, G. (1998).

¹⁷⁰ Sobre el rol intrusiu dels mitjans de comunicació en l'esfera política, és especialment recomanable l'apartat titulat «La Impolítica», de la tesi de Ruiz. Vegeu RUIZ CABALLERO, C. (2006), p. 297-338.

també són qüestionats, com a mínim respecte de la seva concepció tradicional ja que perden el seu perfil de vigilants (*watchdog*).¹⁷¹

Si bé hi ha hagut corrents de pensament, com la dels efectes limitats, que han tendit a relativitzar el pes real dels mitjans en el context de la societat, el cert és que a partir dels anys setanta del segle XX, van tornar a imposar-se les teories que com l'*agenda-setting* els atorguen un pes determinant en la configuració de debats en l'esfera pública. Nosaltres aprofundirem en aquest fet en el capítol que dedicarem específicament a la teoria de McCombs i Shaw –tronc central del nostre treball–, així com també repassarem l'evolució de la recerca en comunicació i de l'estudi de les influències dels mitjans de comunicació. Però en aquest punt sí que podem avançar que d'ençà dels anys setanta, com hem esmentat, molts teòrics de la comunicació recuperen el paper privilegiat dels mitjans en un context on ells marquen en gran mesura què existeix i què no existeix de cara a l'opinió pública. És així com tant polítics com ciutadans malden per fer-s'hi visibles, en un context on el contacte interpersonal i la representativitat política es queden curts.

Però què passa quan els mitjans no compleixen estrictament amb aquesta tasca de representativitat i de mitjancers que en teoria haurien d'assumir? ¿Pot passar que les elits els utilitzin per fer creure les masses que l'opinió majoritària és la que reflecteixen uns mitjans que en realitat ja no són tant un instrument de fiscalització del poder, sinó una eina al seu servei? Hi ha autors com Sartori que així ho defensen.¹⁷² Qui marca l'agenda a qui? Les elits als mitjans o els mitjans a les elits? I en aquests context, on queden els polítics i els ciutadans? Com miren d'imposar les seves agendes i qui en té més possibilitats? Aquestes són preguntes que pretenem abordar amb el nostre cas d'estudi. Són preguntes que la teoria de l'*agenda-setting* es planteja.

I la d'aquesta teoria no és una visió apocalíptica o pessimista sobre els efectes dels mitjans de comunicació. Ho podria semblar pel precedent de l'anterior paràgraf

¹⁷¹ Un dels líders polítics «mediàtics» per excel·lència dels darrers anys, Tony Blair, va enfilat les dues últimes setmanes del seu mandat al capdavant del govern britànic carregant amb força contra el paper dels mitjans de comunicació, als quals, en un discurs a l'Agència Reuters, va responsabilitzar de la tensa relació que ell observa que existeix entre premsa i política al Regne Unit i que ell considera que amenaça la capacitat dels governants per prendre les decisions correctes per al país. Blair va advertir que, segons el seu criteri, la relació entre la vida pública i els mitjans, als quals va qualificar de «cínics», està malmesa d'una manera que requereix ser reparada. Vegeu l'article en línia BALDWIN, K. «Blair attacks “feral” media he once tamed». Reuters, 12 de juny del 2007. Accessible a través del lloc web: <<http://www.reuters.com/article/topNews/idUSL1250645820070612?feedType=RSS&sp=true>> [Consulta 30 de setembre del 2007]. El text íntegre del llavors primer ministre britànic és accessible, també en línia, a: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6744581.stm> [Consulta 30 de setembre del 2007].

¹⁷² SARTORI, G. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial, 1999, p. 173.

amb l'apunt de la visió, entre d'altres, de Sartori. Però és que fins i tot estudiosos i entusiastes defensors dels mitjans com Marshall McLuhan, ja van avançar plantejaments de la teoria de McComb i Shaw, admetent la impossibilitat que els individus de les societats contemporànies visquin aïllats dels mitjans de comunicació de masses. Si alguna cosa surt als mitjans és perquè existeix, i viceversa, comenta. Aquí hi llegim el foment d'una consonància mèdia-individus: «Els articles que tothom llegeix primer són els que tracten de temes coneguts. Si hem presenciat algun fet (...) ens dirigim primer a la relació d'aquest esdeveniment. Per què? (...) Perquè per als éssers racionals, veure o reconèixer una experiència pròpia en una altra forma material diferent és part dels plaers espontanis de la vida. L'experiència traduïda a un altre mitjà ofereix, literalment, una plaent repetició d'una vivència anterior. La premsa reproduceix l'emoció que ens procura l'aplicació del nostre enginy, i fent servir el nostre enginy podem traduir el món extern en el teixit del nostre propi ésser».¹⁷³ De fet, les generacions actuals ens podem imaginar una societat sense mitjans de comunicació? Segurament ni tan sols és concebible una societat on els mitjans no tinguin un paper destacat.

La nostra tesi vol aprofundir en el coneixement de la influència dels mitjans en la nostra societat. I precisament el cas triat, així com el capítol dedicat al màrqueting polític contemporani –on els mitjans són un element nuclear–, com evidentment farem en el capítol de l'*agenda-setting*, estudiarem el poder dels mitjans –gran o relatiu– en la societat contemporània. Per això creiem que era bàsic obrir el treball amb una aproximació al concepte d'opinió pública.

1.7. Actors que intervenen en el procés de formació de l'opinió pública.

Hem partit de la base que el concepte d'opinió pública no és monolític, sinó que evoluciona i és canviant en tant que en la seva conformació hi intervenen diversos actors. Existeix una multitud de condicionants, i en aquest sentit, l'opinió pública s'estudia en relació a aquest, a partir de la sociologia de la comunicació de masses o de la comunicació política, per exemple. Aquest últim és l'àmbit que pertoca a la nostra

¹⁷³ MCLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 220. Cita original: «Los artículos que todo el mundo lee primero son los que tratan de temas ya conocidos. Si hemos presenciado algún acontecimiento (...) nos dirigimos primero a la relación de dicho acontecimiento. ¿Por qué? (...) Porque, para los seres racionales, ver o reconocer una experiencia propia en otra forma material distinta forma parte de los placeres espontáneos de la vida. La experiencia traducida a otro medio ofrece, literalmente, una deliciosa repetición de una vivencia anterior. La prensa reproduce la emoción que nos procura el empleo de nuestro ingenio, y empleando nuestro ingenio podemos traducir el mundo externo en el tejido de nuestro propio ser».

recerca, ja que volem aprofundir en la relació que existeix entre el procés de formació de l'opinió pública i les qüestions pròpies del món de la política i dels mitjans. Però ja que aquest àmbit no és un compartiment estanc, sinó que necessita d'una constant interacció amb el seu context social, tots els actors conformadors de l'opinió pública han de ser tinguts en compte.

I a més, si acceptem que l'opinió pública es forma a partir d'opinions individuals,¹⁷⁴ aquestes estan marcades des del principi per tota una sèrie de factors socials, de manera que l'opinió pública acaba per esdevenir un procés col·lectiu amb entitat pròpia. Aquest resulta de la interacció entre una sèrie d'actors individuals que s'influeixen mútuament. En aquest sentit, serà l'opinió pública com a col·lectiu la que adoptarà carta de naturalesa en l'acció política, que en dependrà segons els fonaments democràtics de la democràcia en qüestió.

Com hem apuntat al principi d'aquest capítol, han estat diverses les aproximacions a aquesta relació que acabem d'esmentar, i concretament Vincent Price, en la seva definició d'opinió pública, ens dona una idea de l'estret lligam que uneix aquest concepte amb el de democràcia: «(Hi ha una) íntima connexió de l'opinió pública amb els processos de discussió, debat i presa de decisions col·lectiva (...) L'opinió pública –ja es contempli en termes filosòfics, polítics, sociològics o psicològics– segueix sent fonamentalment un concepte de la comunicació (...) El debat públic es dona principalment en virtut d'interaccions entre els actors de l'elit política i els seus espectadors atents, facilitades en diferents i importants formes per la premsa. Conceptualitzar l'opinió pública en termes de processos discursius (...) no deu confondre's amb l'adhesió a cap model popular de presa de decisions polítiques. La base democràtica del concepte d'opinió pública és indiscutible; molt menys ho és la base democràtica de les decisions polítiques diàries, fins i tot quan s'han extret del debat públic. La discussió pot, desgraciadament, implicar un procés massa deliberatiu, massa igualitari (el debat encara més). Les decisions que es recolzen en l'opinió pública es fan per mitjà de publicitat i comunicació, però la comunicació és, simplement, una eina tant per a la persuasió com per a la recollida d'informació, potencialment útil tant per controlar les opinions com per sol·licitar-les».¹⁷⁵

¹⁷⁴ CRESPI, I. (2000), p. 31.

¹⁷⁵ PRICE, V. (1994), p. 120. Cita original: «(Hay una) íntima conexión de la opinión pública con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva (...) La opinión pública –ya se contemple en términos filosóficos, políticos, sociológicos o psicológicos– sigue siendo fundamentalmente un concepto de la comunicación (...) El debate público se da principalmente en virtud de interacciones entre los actores

1.7.1. El públic. L'entorn immediat.

En la nostra societat, i més encara amb la irrupció de les noves tecnologies de la comunicació com Internet,¹⁷⁶ la comunitat passa a tenir unes dimensions difícilment abastables per cap dels seus individus. Més enllà dels mitjans de comunicació, el coneixement del «conjunt» de la societat no és accessible quotidianament, pel que l'anomenat entorn immediat dels ciutadans té un paper clau en la formació de les actituds i opinions sobre els afers públics.¹⁷⁷ Els agents socialitzadors com la família, el cercle d'amistats, el treball, l'escola o el veïnatge tenen un paper destacat a l'hora de conformar l'opinió pública dels individus, tot i que tampoc en aquest espai els mèdia són aliens a la configuració d'aquesta opinió pública. En aquest sentit només apuntarem les ja analitzades «imatges mentals» i «estereotips» descrits per Walter Lippmann. Amb tot, en aquest entorn immediat existeix un cert espai per a una determinada autonomia individual. Sartori n'és un defensor: «Els instruments de comunicació de masses són, fins i tot en potència, instruments anònims que no poden substituir la relació personal, cara a cara, amb un interlocutor de carn i os».¹⁷⁸

de la elite política y sus espectadores atentos, facilitadas en varias importantes formas por la prensa. Conceptualizar la opinión pública en términos de procesos discursivos (...) no debe confundirse con la adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas. La base democrática del concepto de opinión pública es indiscutible; mucho menos lo es la base democrática de las decisiones políticas diarias, incluso cuando se han extraído del debate público. *La discusión* puede, desdichadamente, implicar un proceso demasiado deliberativo, demasiado igualitario (el *debate* aún más). Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas».

¹⁷⁶ Observant el mapa geopolític actual i la seva evolució en el darrers temps, Gifreu adverteix que «podem confirmar que el remodelatge de les relacions de dominació al llarg d'aquests últims anys presenta un immens camp d'operacions, renovant les modalitats, els mecanismes i els agents de la dominació mundial». Segons Gifreu, d'entre les quatre tendències que troba més interessants i preocupants i que ens poden afectar hi ha precisament les noves tecnologies de la comunicació: «Un procés de transició cap a una *nova fase industrial*, almenys en els països industrialitzats d'Occident, que és anomenada de diferent manera per sociòlegs i economistes: *tercera revolució industrial*, *societat postindustrial*, *societat de la informació*, etc. En qualsevol cas, hom dóna per entès que en aquesta fase la informació desplaça l'energia com a valor i recurs econòmic bàsic per al desenvolupament integral dels països i la societat en general. I que el coneixement esdevé el principi discriminador per excel·lència en la nova recomposició i estratificació social. Aquest fenomen és causa i efecte alhora de la irrupció de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTC), que –a partir de la convergència entre microelectrònica, informàtica i telecomunicacions– es constitueix des dels anys setanta com la veritable punta de llança tecnològica del remodelatge general de les economies». GIFREU, J. (2006), p. 23.

¹⁷⁷ Vegeu KATZ, E.; LAZARSELD, P. *Personal Influence (The part placed by people in mass communications)*. Illinois: Glencoe Free Press, 1964. També hem utilitzat la versió en espanyol: KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. *La influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea, 1979.

¹⁷⁸ SARTORI, G. (1999), p. 177. Cita original: «Los instrumentos de comunicación de masas son, incluso en potencia, instrumentos anónimos que no pueden substituir la relación personal, cara a cara, con un interlocutor de carne y hueso. Además los medios de comunicación hablan con voces distintas, presentan “verdades” distintas. ¿A quién creer?».

Però més enllà del contacte interpersonal, el públic també intervé en el procés de l'opinió pública per mitjà de formes institucionalitzades, com l'és particularment el vot, el sufragi. Hi ha també formes menys institucionalitzades com les manifestacions, que també incideixen en el fenomen. Així com altres formes en relació amb els mitjans de comunicació, que seria el cas de la participació dels ciutadans com a redactors de cartes al director –en els diaris i revistes– o en aparicions en directe a mitjans com televisió i ràdio. Amb tot, aquestes vies aporten en general una interactivitat molt reduïda.

1.7.2. Els polítics.

El líder i la resta. Els *ismes*¹⁷⁹ fa dècades que lideren projectes polítics, governs i nacions d'arreu del planeta. Segurament van començar a existir abans de l'arribada dels mitjans de comunicació de masses, però els mitjans han institucionalitzat, han projectat i han impulsat la figura del líder, que concentra en la seva persona l'oferta electoral, el projecte de país o els objectius a assolir que pretén que faci seus una bona part de l'opinió pública. Els mitjans de comunicació, i molt especialment la televisió,¹⁸⁰ han imposat la personalització de la política, una simplificació del debat,¹⁸¹ que ja s'assumeix com un fet inherent a l'ecosistema polític de la majoria de societats.

Del fenomen de la personalització de la política en parlarem abastament en el capítol referent al màrqueting polític, precisament per com de central esdevé la figura del líder polític en un context on els partits sotmeten bona part de l'estratègia política a prioritzar el 'com' per damunt del 'què', la imatge per damunt del discurs. I per aconseguir-ho, les tècniques del màrqueting polític contemporani compten amb la figura del líder com a icona, relegant les estructures de partit a un segon pla, com queden en segon terme les relacions interpersonals i la prepolítica enfront dels mitjans, a l'hora de projectar els missatges i d'intentar incidir en l'opinió pública.

¹⁷⁹ Entre d'altres, a nivell de la política que ens és propera –la catalana i l'espanyola–, tothom ha pogut sentir a parlar en moltes ocasions de *pujolisme*, de *felipisme* o d'*aznarisme*, com a expressions d'uns temps polítics dominats per una formació política determinada, però sobretot per una personalitat i un lideratge especialment fort i decisiu.

¹⁸⁰ Vegeu KELLNER, D. *Television and the Crisis of Democracy*. San Francisco: Westview Press, 1990.

¹⁸¹ Entre d'altres autors especialment crítics amb aquest context, SCHWARTZENBERG, R-G. *El show político. Ensayo sobre y en contra del star-system en política*. Barcelona: Dopesa, 1978, p. 132-133: «Evitando las cuestiones de fondo, ingeniándose en simplificarlo todo, la prensa llamada de "información" estupidiza al público, adormece su sentido crítico y lo prepara para reaccionar instintivamente, irracionalmente frente al líder».

Per a fer aquesta funció amb efectivitat, la política ha anat experimentant un altre fenomen, que és el de la professionalització. No debades, Jay Blumler, un dels més reconeguts experts britànics en comunicació política, adverteix que «el professionalisme polític s'ha convertit en la capacitat de no deixar res a l'atzar, de no ometre cap detall, de no fer cap declaració espontània, de no deixar cap periodista sense informar, d'explorar totes les oportunitats i d'anticipar-se a tots els obstacles».¹⁸² Aquesta concepció «professional» de la política és precisament un dels aspectes que ens proposem analitzar en aquest treball.

De fet, alguns crítics com Christopher Lasch,¹⁸³ i analistes com el mateix Walter Lippmann,¹⁸⁴ descriuen com periodisme i política es van anar professionalitzant i així es va optar per situar el primer com a simple transmissor d'informació. Per això, Lasch conclou que la democràcia ha deixat de ser possible, tal com va ser concebuda, en una societat massiva on els mitjans han abdicat del seu rol de canalitzadors d'opinió i d'informació per promoure el debat ciutadà, impregnats pel referent de l'objectivitat que els allunya d'incentivar qualsevol debat.

Respecte a la renúncia de la premsa en la seva tasca d'incentivar el debat ciutadà, Roger-Gérard Schwartzberg també s'ha pronunciat d'una manera molt similar a Lasch. Segons aquest autor, la política ha esdevingut un espectacle, ja que per augmentar les vendes, els mitjans han degradat els polítics, convertint-los en simples actors, per atreure consumidors interessats pels escàndols que generen. Schwartzberg defensa que «durant molt de temps –sobretot en el segle XIX– la premsa és l'espai privilegiat dels grans debats ideològics. De dreta a esquerra, mitjançant els seus múltiples títols, aquesta premsa d'opinió porta anàlisis i polèmiques que van al fons dels problemes. Mobilitza l'esperit crític i el sentit de reflexió». Així, considera que l'arribada de la premsa massiva i la desaparició de la premsa ideològica perjudiquen tant el sistema polític com la formació d'una opinió pública lliure. Schwartzberg

¹⁸² BLUMLER, J. «Periodismo, Poder y Ciudadanía. Pamplona». Novembre, 1995, p. 79. Comunicació presentada a les X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, sota el títol *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*. Cita original: «El profesionalismo político se ha convertido en la capacidad de no dejar nada al azar, de no omitir ningún detalle, de no hacer ninguna declaración espontánea, de no dejar a ningún periodista sin informar, de explorar todas las oportunidades y de anticiparse a todos los obstáculos».

¹⁸³ Qui, en la línia de Jürgen Habermas, considera que la principal funció de la premsa ha de ser estimular el debat públic i crear una opinió pública ben articulada, tot i que admet que hi ha diferents elements que obstaculitzen aquesta funció. Vegeu LASCH, C. *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 142.

¹⁸⁴ En aquest punt és especialment destacat el seu llibre LIPPMANN, W. *La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia*. Barcelona: Hispano Europea, 1956. En ell revisita part de la seva obra.

considera que els partits, adaptant-se a aquest context, han après a configurar la seva acció comunicativa per ser captats pels mitjans en funció de la seva aparença cridanera independentment del seu contingut. Així mateix, critica la incapacitat de crear un discurs polític coherent que no depengui dels índexs de vendes.

Vendes i política. Líder-producte. Per això parlem de màrqueting polític contemporani¹⁸⁵ en aquest treball, on ens plantegem analitzar com la política es veu envaïda per les necessitats dels mèdia.¹⁸⁶ I és que són aquests els que transmeten els missatges polítics, i ho fan segons les seves regles.

1.7.3. Els líders d'opinió. Les elits.

Giddens defineix la institució social en els següents termes: «Formes bàsiques d'activitat social que segueixen la majoria dels membres d'una determinada societat. Les institucions suposen normes i valors als quals s'ajusten gran quantitat d'individus, i totes les formes institucionalitzades de conducta es troben protegides per fortes sancions. Les institucions formen el “fonament” de tota societat, ja que representen maneres relativament fixes de comportament que perduren en el temps».¹⁸⁷ I amb Locke i Milton comença a perfilar-se la premsa com una nova institució social, que amb aquest caràcter de fonament que explica Giddens, anirà adquirint un pes decisiu en l'articulació de la vida política. En aquest sentit, el concepte d'opinió pública legitima l'activitat periodística, on l'opinió, i més concretament els líders d'opinió, hi tenen reservat un paper nuclear.

¹⁸⁵ En el tercer capítol de la tesi ens dedicarem a la descripció exhaustiva del concepte de màrqueting polític contemporani, explicarem per què parlem d'aquest concepte en lloc de comunicació política, i en destriarem les seves principals característiques, tècniques, fases i actors en el context polític i comunicatiu actual. Entenem que, com a professió, comunicació política és sinònim de màrqueting polític o electoral. Els partits conceben el votant com un consumidor que ha de triar entre una gamma de productes, en aquest cas líders i partits polítics. Periodistes, publicistes, politòlegs i sociòlegs figuren entre els professionals que tenen com a missió vendre el candidat/partit.

¹⁸⁶ Tal i com defensa Georges Balandier: «Lo que está en cuestión es cómo lo mediático ha acabado por suplantar lo político: hasta no hace mucho, el poder ocupaba sin discreción el espacio televisivo; en la actualidad es éste el que invade los dominios del poder. El abuso ha cambiado de bando; son los políticos quienes se pliegan a las exigencias de la comunicación audiovisual, quienes dependen de los nuevos poderosos –periodistas estrella y comunicadores– que han nacido de ella». Vegeu BALANDIER, G. *El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós, 1994, p. 172.

¹⁸⁷ GIDDENS, A. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 2001, p. 781-782. Cita original: «Modos básicos de actividad social que siguen la mayoría de los miembros de una determinada sociedad. Las instituciones suponen normas y valores a los que se ajustan gran número de individuos, y todos los modos institucionalizados de conducta se encuentran protegidos por fuertes sanciones. Las instituciones forman el “fundamento” de toda sociedad, pues representan modos relativamente fijos de comportamiento que perduran en el tiempo».

Les elits polítiques, econòmiques i socials –on encabim els líders d’opinió– són també origen de les qüestions de debat públic que fixen els mitjans de comunicació. També és conseqüència del procés de personalització que hem assenyalat en paràgrafs anteriors que envaeix la vida política. I a través dels mitjans, confirmen les concepcions primerenques a propòsit de la comunicació de masses i contribueixen a una relació asimètrica on l’emissor té bona part del poder enfront d’uns receptors, els ciutadans, que no tenen suficient capacitat crítica per escapolar-se de la tria que fan els mitjans sobre allò que entra dins del debat de l’opinió pública i allò que en queda exclòs.

El públic tendeix a posicionar-se, a favor o en contra de plantejaments, sovint en funció de la posició defensada per diferents líders d’opinió als qui reconeixen una autoritat, ja sigui aquesta intel·lectual, moral, política o d’alguna altra condició. Aquest fet provoca que en molts casos, aquests ciutadans estiguin d’acord sistemàticament amb les opinions emeses per aquestes elits. De fet, les opinions d’aquests líders acaben per ser considerades com a públiques. Aquí, doncs, una opinió passa de ser la d’una part minoritària de la societat, per convertir-se en opinió pública. I això passa, entre d’altres mecanismes, a través dels mitjans.

En aquesta direcció, i només apuntant un dels arguments que desenvoluparem en el capítol dedicat al màrqueting polític, Terence H. Qualter argumenta que «Govern i partits intenten convèncer-nos que allò que ofereixen és el que veritablement volem. La seva tasca no és simplement respondre a una opinió pública espontània, sinó formar una opinió que puguin respondre satisfactòriament. La jugada a través de la qual el poder de l’elit en la societat de masses moderna rep l’aparença de democràcia popular és, en conseqüència, reforçada pels precedents de la publicitat comercial. El perill no prové de cap anunci propagandístic concret, sinó de tot l’entorn publicitari, amb la seva multiplicació d’imatges i una oberta i desvergonyida aplicació de trucs i enganys que no pretén ser cap altra cosa. L’efecte és establir una acceptació de la comunicació persuasiva com a normal».¹⁸⁸

¹⁸⁸ QUALTER, T. H. (1994), p. 206. Cita original: «Gobierno y partidos intentan convencernos de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente queremos. Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea sino formar una opinión a la que puedan satisfactoriamente responder. La trapacería a través de la cual el poder de la élite en la sociedad de masas moderna recibe la apariencia de democracia popular es, en consecuencia, reforzada por los precedentes de la publicidad comercial. El peligro no proviene de ningún anuncio propagandístico concreto, sino de todo el entorno publicitario, con su multiplicación de imágenes y una abierta y desvergonzada aplicación de trucos y engaños que no pretende ser ninguna otra cosa. El efecto es establecer una aceptación de la comunicación persuasiva como algo normal».

1.7.4. Els mèdia. Periodistes i empreses periodístiques.

Més enllà de les teories de la conspiració que presenten complicats jocs d'interessos encaminats a condicionar la tasca dels periodistes i de les empreses periodístiques, la nostra concepció dels vincles que lliguen aquests actors socials amb d'altres com els polítics o les elits econòmiques camina en paral·lel a altres teories que conceben aquesta relació de forces, sovint un tira i arronsa, d'una forma més natural i gairebé congènita al nostre model de societat. En aquest sentit, ens identifiquem especialment amb la tesi de Denis McQuail: «De qui és el poder que els mèdia poden eventualment exercir o facilitar? Del conjunt de la societat o d'una determinada classe social o grup de pressió? Aquí també, gran part de la teoria –i dels fets– semblen confirmar la visió que els mèdia tendeixen, per acció o per omissió, a servir als interessos dels qui ja tenen més poder polític i econòmic a la societat, sobretot quan aquests estan en posició de poder utilitzar els mèdia pels seus objectius. Això no és dir simplement que el poder dels mèdia sigui el d'una classe dominant; tampoc contradiu la visió que els mitjans no constitueixen, per si mateixos, una font independent de poder i que la influència econòmica que flueix per ells tingui els seus orígens en els centres de poder de la societat. En les societats liberals, els mèdia establerts acostumen a donar suport a les forces del canvi social progressiu i expressen les demandes populars de canvi, si bé els seus condicionants operatius normals no els porten a estar a l'avantguarda dels canvis fonamentals. Aquesta mateixa postura de neutralitat que adopta la majoria dels mèdia els fa més vulnerables a la seva assimilació per part dels qui ostenten el poder. Els mitjans de comunicació de masses estan tan integrats a la vida de pràcticament totes les societats que no té sentit veure'ls com una font independent de poder i influència. Les seves activitats s'ajusten a les necessitats, interessos i propòsits d'altres innumerables agents socials. La proposició que els mèdia depenen en última instància d'altres disposicions institucionals no és incompatible amb el fet que altres institucions potser depenguin dels mèdia, i amb tota seguretat, a curt termini. Els mèdia són sovint l'únic mitjà pràctic disponible per transmetre informació ràpida i eficient a molta gent, així com per a subministrar “propaganda”».¹⁸⁹

¹⁸⁹ MCQUAIL, D. (1991), p. 571. Cita original: «¿De quién es el poder que los *media* pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría (y de los hechos) parece confirmar la visión de que los *media* tienden, por omisión o comisión, a servir a los intereses de quienes ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los *media* para sus

I és que, com diu Cándido Monzón, «des de la Il·lustració fins al moment present, primer a la premsa i al cinema¹⁹⁰ i després a la ràdio¹⁹¹ i televisió,¹⁹² l'opinió pública ha trobat sempre en els mitjans de comunicació el seu millor mitjà d'expressió (...) Les opinions són dels públics, però la seva publicitat està en els mitjans, d'aquí que segueixi escoltant-se en l'actualitat que l'opinió pública és el que diuen els mitjans de

finés. Ello no es decir simplemente que el poder de los *media* sea el de una clase dominante; tampoco contradice la visión de que los *media* no constituyen, de por sí, una fuente independiente de poder y que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los *media* establecidos suelen respaldar las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar en la vanguardia de los cambios fundamentales. Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los *media* les hace más vulnerables a su asimilación por los detentores de poder existentes. Los medios de comunicación de masas están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición de que los *media* dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los *media*, y con toda seguridad, a corto plazo. Los *media* son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficientemente a mucha gente y para suministrar "propaganda".

¹⁹⁰ El cinematògraf, una màquina capaç de filmar i projectar imatges en moviment, va ser la primera capaç de gravar i projectar pel·lícules de cinema. La van inventar els germans Louis i Auguste Lumière a finals del segle XIX. Van patentar l'invent el 13 de febrer del 1894. El 28 de desembre del 1895 va tenir lloc la primera exhibició del cinematògraf Lumière amb públic de pagament, al saló *Indien* del *Grand Café* de París. El programa constava d'onze pel·lícules de 15 a 20 metres cadascuna. La duració total va ser de 20 minuts i el preu de les localitats d'un franc. Aquestes pel·lícules estaven realitzades per Louis Lumière i interpretades pels seus familiars i amics. D'entre les pel·lícules destaquen *La sortida dels obrers de la fàbrica Lumière*; *L'arribada del tren*, pel·lícula tractada amb profunditat de camp, i *El jardiner regat*, una comèdia considerada la primera pel·lícula narrativa de la història del cinema. Vegeu GUBERN, R. *Historia del cine*. Barcelona: Danae, 1969; SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Historia del cine*. Madrid: Alianza, 2002.

¹⁹¹ Vegeu FAUS, A. *La era audiovisual. Historia de los cien primeros años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995, p. 202-203.

¹⁹² A casa nostra s'han fet algunes de les grans aportacions sobre la història de la televisió. L'obra de Josep Maria Baget Herms n'és un exemple. Vegeu BAGET, J.M. *Televisión, un arte nuevo*. Madrid: Ediciones Rialp, 1965. Però les seves recerques i obres es basaran sobretot en la seva tesi doctoral: BAGET, J.M. *Historia de la televisión en España: 1956-1975*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació, 1990. [Tesi doctoral]. Després vindran els seus llibres: BAGET, J.M. *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1993; BAGET, J.M. *Història de la televisió a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1994; BAGET, J.M. *Quaranta anys de televisió a Catalunya (1959-1999)*. Barcelona: Pòrtic, 1999, i la seva darrera obra, BAGET, J.M. "*La nostra*". *Vint anys de TV3*. Barcelona: Proa, 2003. Més enllà d'aquest autor, destacarem ARIAS, A. *La televisión española*. Madrid: Publicaciones españolas, 1970; MAY, R. *Cine y televisión*. Madrid: Rialp, 1959; GUBERN, R. *La televisión*. Barcelona: Editorial Bruguera, 1965; VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *El libro gris de televisión española*. Madrid: Ediciones 99, 1973; PARÉS I MAICAS, M. [et al.] *La televisió a la Catalunya autònoma*. Barcelona: Edicions 62, 1981; CIPRIANI, I. *La televisión*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1982; COROMINES, M.; LLINÉS, M. *La televisió a Catalunya*. Sant Cugat del Vallès: Els llibres de la frontera, 1988; GIRÓ, X. *Conflictes de televisió a Catalunya (1959-1990)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991; MARTÍNEZ, J.; RODRÍGUEZ, N. *La televisión: historia y desarrollo. Los pioneros de la televisión*. Barcelona: Mitre, 1992; DÍAZ, L. *La televisión en España: 1949-1995*. Madrid: Alianza, 1994; PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001; MUNSÓ, J. *La otra cara de la televisión (45 años de historia y política audiovisual)*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones, 2001. Aquesta i una molt més àmplia bibliografia al respecte es pot trobar a CANOSA, F. *El somni d'una societat i d'un periodisme. La televisió de paper (1931-1936)*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2005. [Tesi doctoral].

comunicació».¹⁹³ De fet, allò que defineix més clarament l'opinió pública en les societats desenvolupades és la influència dels mitjans de comunicació de masses en la seva formació. És en aquest context on es constata més clarament com els mitjans de comunicació constitueixen en els veritables mitjancers entre els líders i el públic, anant fins i tot més enllà d'una pura funció d'enllaç i passant a establir les coordenades del debat públic.¹⁹⁴

Això és, els mitjans de comunicació transmeten les opinions de les elits al públic. Per tant, són els mitjans de comunicació els qui interactuen entre els membres del públic, i d'aquesta manera també marquen les opinions socialment rellevants, així com les opinions socialment amb càrrega positiva. És així com creiem justificada la creença que l'estudi de l'opinió pública, més en el marc d'un estudi com el nostre, no pot separar-se de l'estudi dels mitjans de comunicació i de les seves relacions amb el públic.

I és que, com defensa Lippmann,¹⁹⁵ en la societat dels *mass media*¹⁹⁶ hem d'atendre al pseudoentorn que creen els mitjans i que acota el terreny del debat públic, o hem d'incidir en el paper que els mitjans desenvolupen com a representant efectiu dels interessos del públic. Però sigui quina sigui l'opció triada, no es pot oblidar que els mitjans ajuden a observar i a influir en l'opinió pública.

1.8. Una imatge col·lectiva del món i l'establiment de l'agenda.

Maxwell McCombs, en el tàndem que va formar junt amb Donald Shaw com a pares fundadors de la tradició investigadora de l'*agenda-setting*, és qui més s'ha abocat en l'aprofundiment d'aquesta teoria. I així és com recentment va publicar *Setting the agenda*,¹⁹⁷ un llibre exhaustiu on sintetitza els més significatius d'entre els centenars

¹⁹³ MONZÓN, C. (1992), p. 177. Cita original: «Desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y después en la radio y televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión (...) Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación».

¹⁹⁴ En aquest sentit, cal advertir que els mitjans de comunicació, entesos com a mercat més que com a servei, poden perdre el seu estatus de mediadors de l'acció per limitar-se a ser concebuts com a grans aparadors de la societat de consum. D'aquest risc en criden l'atenció diversos estudiosos de les relacions entre l'opinió pública i els mitjans, com és el cas de Jordi Berrio. Vegeu BERRIO, J. (2000).

¹⁹⁵ LIPPMANN, W. (2003), p. 33.

¹⁹⁶ Vegeu MCQUAIL, D. (1991).

¹⁹⁷ MCCOMBS, M. *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press, 2004. Tot i que, com ja hem apuntat, nosaltres hem treballat sobretot amb la seva traducció a l'espanyol, editada a càrrec d'Òscar Fontrodona: MCCOMBS, M. (2006).

d'estudis científics que s'han elaborat sobre el paper central dels mitjans de comunicació a l'hora de conformar l'opinió pública.

En el llibre s'hi explicita un reconeixement constant de Walter Lippmann com a origen de la teoria: «Malgrat que l'establiment d'agenda té a veure amb la rellevància dels temes més que amb la distribució de les opinions a favor i en contra, que ha estat l'enfocament tradicional de la investigació en opinió pública, l'àmbit bàsic és el mateix: els temes d'interès públic del moment. La investigació en *agenda-setting* va fer que donés els seus fruits quantitativs i empírics la recerca de Walter Lippmann, a *La opinió pública*, per vincular el món extern a les imatges que ens fem en el cap a través dels mitjans informatius».¹⁹⁸

De fet, en aquest volum McCombs fa un reconeixement explícit de Lippmann des d'un bon començament: «Walter Lippmann és el pare intel·lectual de la idea que ara s'anomena, per abreviar, *agenda-setting*. El capítol que obre el seu clàssic de 1922, *La opinió pública*, es titula “El món exterior i les imatges que ens fem al cap» i així resumeix la idea de l'establiment de l'agenda, tot i que Lippmann no fes servir aquesta expressió. La seva tesi és que els mitjans informatius, les finestres obertes a l'immens món que queda més enllà de la nostra experiència directa, determinen els mapes cognitius que ens fem d'ell. L'opinió pública, defensa Lippmann, respon, no a l'entorn sinó a un pseudoentorn construït pels mitjans informatius».¹⁹⁹

El panorama mediàtic ha canviat de forma espectacular, d'ençà dels temps en què Lippmann va escriure *La opinió pública*, començant pel pes central que llavors tenia la premsa escrita en un panorama on a 2007 hi regna sense competidors aparents la televisió. Però malgrat això, més de vuitanta anys després de la seva primera impressió, aquesta obra del periodista nord-americà segueix essent referència per a un gran nombre d'estudiosos, entre els quals queda clar que s'hi compten els pares de l'*agenda-setting*. I

¹⁹⁸ MCCOMBS, M. «Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research». *Journalism Quarterly* (1992), núm. 69, p. 815. Citat a MCCOMBS, M. (2006), p. 137. Cita original: «Aunque el establecimiento de agenda tiene que ver con la relevancia de los temas más que con la distribución de las opiniones a favor y en contra, que ha sido el enfoque tradicional de la investigación en opinión pública, el ámbito básico es el mismo: los temas de interés público del momento. La investigación en *agenda-setting* hizo que diera sus frutos cuantitativos y empíricos la búsqueda de Walter Lippmann, en *La opinión pública*, por vincular el mundo externo a las imágenes que nos hacemos en la cabeza por medio de los medios informativos».

¹⁹⁹ MCCOMBS, M. (2006), p. 26. Cita original: «Walter Lippmann es el padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, *agenda-setting*. El capítulo que abre su clásico de 1922, *La opinión pública*, se titula ‘El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza’ y así se resume la idea del establecimiento de la agenda, aunque Lippmann no empleara esa expresión. Su tesis es que los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. La opinión pública, sostiene Lippmann, responde, no al entorno sino a un pseudo-entorno construido por los medios informativos».

és que salvant i adaptant els canvis de context²⁰⁰ que ha imprès el pas del temps,²⁰¹ el nucli de la tesi *lippmanianna* segueix vigent. Lippmann dedica un capítol de la seva obra als diaris, en una època en què ell i tothom els considerava el factor per antonomàsia que en aquells llunyans anys vint del segle passat generava i difonia els marcs conformadors de l'opinió pública. A partir del seu diagnòstic a propòsit d'un món que se'ns presenta cada vegada més inabastable de forma directa, la premsa era el principal medi de contacte amb l'ambient no vist, ja que els ciutadans creuen que els presenta una imatge fidel de tot aquest món exterior pel qual ens interessem.²⁰² L'*agenda-setting* substitueix «diaris» per «televisió» o «*mass media*», i la proposició segueix tenint vigència.

S'ha criticat a Lippmann que la relació que estableix entre l'opinió pública i la premsa és excessivament lineal, però fins i tot tenint aquesta objecció present –i tenint present que nosaltres no la compartim–, cal acceptar que la configuració de la realitat mental exercida pel periodisme és un nucli seminal d'assignació de patrons temàtics i valoratius que s'erigeixen cognitivament com a indispensables brúixoles enfront de la incertesa i del neguit per una realitat multicausal, allunyada i anònima. A més, la conseqüència sociopolítica d'aquesta variable dóna els seus rèdits en la qualitat de la participació del subjecte en el seu ambient. Així, l'acció abans física i activa passa ara per la incorporació simbòlica d'una informació acceptada com a imprescindible per les convencions socials que reconeixem supraindividuals i independents del nostre gust particular. Segons Lippmann, el diari tracta una multitud de successos més enllà de la nostra experiència i, per la seva manera de tractar aquests successos, decidim la major part de les vegades si ens agrada o ens desagrada, si li tenim confiança o si ens neguem a que les seves pàgines entrin a casa nostra. Ho resumeix amb la següent proposta.²⁰³

²⁰⁰ Vegeu BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. París: Éditions de Minuit, 1980. En la seva *teoria dels camps*, Bourdieu apunta com el camp periodístic, igual que la resta, evoluciona al llarg del temps. Segons l'autor, el camp periodístic es manté o es transforma en funció dels conflictes que hi ha entre les forces que constitueixen el camp, amb l'objecte d'assolir el poder i d'aconseguir l'autoritat. I com a exemple apunta la rellevància que ha assolit la televisió dins del sistema comunicatiu en paral·lel a la pèrdua de pes específic de la premsa. Bourdieu destaca com durant els anys cinquanta a França, la televisió amb prou feines era present en el camp mediàtic, mentre que en els darrers anys aquest mitjà s'ha convertit en dominant, econòmicament i simbòlicament, en el camp mediàtic. En el capítol que dedicarem a la recerca en comunicació, ampliarem aquesta qüestió.

²⁰¹ Com a exemple d'aquest determinant pas del temps, només recordarem que l'any 1922, quan Lippmann va escriure *Public Opinion*, encara quedaven dos anys per l'arribada de la ràdio a Barcelona, que ho faria el 1924, a través d'EAJ1 Ràdio Barcelona.

²⁰² LIPPMANN, W. (2003), p. 249.

²⁰³ *Ibid.*, p. 261. Cita original: «Universalmente se admite que la prensa constituye nuestro principal medio de contacto con el entorno de aquello que no se ve y en casi todas partes se da por hecho que tendría que hacer por nosotros espontáneamente aquello que la democracia primitiva imaginó que cada

«Universalment s'admet que la premsa constitueix el nostre principal medi de contacte amb l'entorn d'allò que no es veu i gairebé a tot arreu es dona per fet que hauria de fer per nosaltres espontàniament allò que la democràcia primitiva va imaginar que cadascú podria fer, espontàniament, per si sol. Ens referim a que dues vegades al dia ens presenta una imatge verídica de tot allò que ens interessa sobre el món exterior».

És sobre aquesta base que s'erigeix l'estipulació dels mitjans com a entitats conformadores de l'agenda temàtica prioritzada per l'opinió pública. I aquesta és la tesi que va prendre forma l'any 1972 de la mà de McCombs i Shaw, que reconeixien en Lippmann l'esbós original de la base de la seva investigació. En els paràgrafs anteriors ja hem apuntat com el mateix McCombs reconeix aquest extrem, en una publicació autoritzada en 2006. Però aquest fet és present en l'origen mateix dels escrits dels dos investigadors nord-americans, i d'això en trobem constància regular durant tots aquests anys d'aprofundiment i d'expansió de la seva teoria: «El fonament intel·lectual de l'*agenda-setting* se centra en l'obra *Public opinion* de Walter Lippmann. (...) Lippmann es refereix a la manera com la gent arriba a conèixer el món exterior a la seva pròpia existència, com formen les “imatges en les seves ments» sobre el món i la gent que l'habita (...) els mitjans de difusió modelen aquestes imatges en seleccionar i organitzar símbols d'un món real que és massa ampli i complex per a un coneixement directe».²⁰⁴

La hipòtesi original de l'*agenda-setting* sosté que la manera com l'opinió pública considera que s'esdevé tot allò que passa està signada per una prioritat de certs temes per damunt d'altres. Així, la visió de la realitat està influïda «d'una manera directa i mesurable pels mitjans de comunicació»,²⁰⁵ i aquesta realitat, en forma contundent, apareix com un objecte de segona mà que recrea la complexitat del món en instàncies facilitadores del desenvolupament social.

Lippmann va observar la incertesa dels individus davant la carència de paràmetres avaluadors del «món exterior», i com en aquest sentit, les notícies creades pels diaris es van estructurar com a dispositius semafòrics per a la reducció d'aquesta

uno podríamos hacer, espontáneamente, por nosotros mismos. Nos referimos a que dos veces al día nos presenta una imagen verídica de todo aquello que nos interesa sobre el mundo exterior».

²⁰⁴ MCCOMBS, M.; EVATT, D. «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*». *Comunicación y Sociedad*, volum 8 (1995), núm. 1, p. 7-32, p. 9. Cita original: «El fundamento intelectual de la *agenda-setting* se centra en la obra *Public opinion* de Walter Lippmann. (...) Lippmann se refiere al modo en que la gente llega a conocer el mundo exterior a su propia existencia, cómo forman las ‘imágenes en sus mentes’ sobre el mundo y la gente que lo habita (...) los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo».

²⁰⁵ *Ibid.*, p. 7. Cita original: «De una manera directa y mesurable por los medios de comunicación».

dissonància generadora d'incomoditat personal i social. La visió contemporània d'aquest fet assenyala que «la necessitat d'orientació es fonamenta en la suposició psicològica que els individus no familiaritzats amb una situació se sentiran incòmodes fins que no s'orientin (...) La influència de l'*agenda-setting* dels mitjans d'informació augmenta amb el grau de necessitat d'orientació entre l'audiència»,²⁰⁶

I així com els pares de la teoria reconeixen Lippmann com el seu punt de partida, igualment reconeixen la influència dels postulats *lippmannians*, aquells que més han destacat en l'estudi, l'aprofundiment i l'expansió de l'*agenda-setting*. Entre d'altres, així ho demostren Holli Semetko²⁰⁷ o Esteban López Escobar, Federico Rey Lennon i Juan Llamas,²⁰⁸ en assumir que l'autoritat de Lippmann ha impactat en l'especulació de periodistes i erudits contemporanis. En el nucli d'aquesta constatació encara rau amb força central la premissa *lippmanniana* segons la qual «l'entorn real resulta en conjunt excessivament gran, complex i fugaç com per poder-lo conèixer de forma directa. No estem capacitats per tractar tanta subtileza i varietat, ni per considerar un nombre tan elevat de permutacions i combinacions. En conseqüència, per molt que hàgim d'actuar en ell, ens veiem en la necessitat de reconstruir-lo en models més assequibles per poder moure'ns-hi. Podria dir-se que aquests models són com mapes que ens guien a través del món».²⁰⁹

Aquests mapes del món es dissenyen, en gran part, des dels mitjans de comunicació i la seva construcció social de la informació circulant. Les investigacions sobre l'establiment d'agenda s'ubiquen dins del corpus semàntic de valoració dels efectes dels mitjans en l'esfera cognitiva de l'home, que és una dimensió que, categòricament, traça el trencaclosques de la interacció social generadora d'un coneixement que esdevé compartit i constructor de la significació ordenadora del món.

²⁰⁶ MCCOMBS, M. «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo». A: JENNINGS, B.; ZILLMANN, D. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 30. Cita original: «La necesidad de orientación se fundamenta en la suposición psicológica de que los individuos no familiarizados con una situación se sentirán incómodos hasta que se orienten [...] La influencia de la *agenda-setting* de los medios de información aumenta con el grado de necesidad de orientación entre la audiencia».

²⁰⁷ SEMETKO, H. «Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa». A: MUÑOZ-ALONSO A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 221-241.

²⁰⁸ REY, F.; LÓPEZ ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. «La agenda entre los medios: primero y segundo nivel». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núm. 1 i 2, p. 67-89.

²⁰⁹ LIPPMANN, W. (2003), p. 33. Cita original: «El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad, ni para considerar un número tan elevado de permutaciones y combinaciones. En consecuencia, por mucho que debemos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más assequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo».

Maxwell McCombs ens dona la clau de la relació entre la teoria de l'*agenda-setting* i l'opinió pública: «En gran part, el periodisme es basa en la tradició del relat.²¹⁰ Malgrat això, el bon periodisme és quelcom més que limitar-se a explicar una bona història. Té a veure amb explicar històries que continguin una important utilitat cívica. El paper dels mitjans de difusió com a fixadors de l'agenda vincula el periodisme i la seva tradició narrativa amb l'àmbit de l'opinió pública. Es tracta d'una relació amb conseqüències importants per a la societat».²¹¹

²¹⁰ Albert Chillón és un dels més destacats estudiosos que defensen el relat a la base del periodisme. Segons Chillón, existeixen moltes realitats particulars i múltiples experiències que posades en comú fan sorgir acords que denominem «veritats». Parteix d'aquest punt per mirar de demostrar com ha canviat la literatura i el periodisme amb les inclusions, les incidències i les pressions del cinema, de la fotografia, de la publicitat, de la televisió i de l'aplicació última de la telemàtica a tots els camps de la cultura i la comunicació. Vegeu CHILLÓN, A. *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: UAB, 1999. Fa anys que Chillón investiga i innova en aquest camp. De fet, a mitjans dels vuitanta, amb *Periodismo informativo de creación* (1985), va contribuir a introduir en el debat acadèmic aportacions tan polèmiques com aclaridores. Entre d'altres, hi fa una proposta de dissolució de les fronteres que separen els gèneres periodístics tradicionals. I és que el seu periodisme informatiu de creació no cap en els marges dels gèneres a l'ús. La seva alternativa es preocupa més per mostrar que per dir, i a reconstruir espais reals sense limitar-se a la seva simple descripció. Vegeu BERNAL, S.; CHILLÓN, A. «¿Qué es el periodismo informativo de creación?». A: BERNAL, S.; CHILLÓN, A. *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Maitre, 1985, p. 83-102. També en aquesta línia de reconeixement del relat, Francesc Barata, expert en periodisme de successos, adverteix de la importància dels contextos, dels estats emocionals i de les actituds ideològiques i culturals com a condicions de formació de les informacions i, per tant, de les opinions, en un món on els periodistes han de viure del «relat» de testimonis i fonts, ja que en la majoria de casos no són testimonis directes dels fets que han de descriure. Segons Barata, el procés de construcció de les representacions socials inclou la manera com les coses són percebudes. Vegeu BARATA, F. *La mirada periodística sobre el delito*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2002. [Tesi doctoral].

²¹¹ MCCOMBS, M (2006), p. 22. Cita original: «En gran medida, el periodismo se basa en la tradición del relato. Sin embargo, el buen periodismo es algo más que limitarse a contar una buena historia. Tiene que ver con contar historias que contengan una importante utilidad cívica. El papel de los medios de difusión como fijadores de la agenda vincula el periodismo y su tradición narrativa con el ruedo de la opinión pública. Se trata de una relación con consecuencias importantes para la sociedad».

1.9. Conclusions de la primera part de l'estudi.

En aquest primer capítol de la nostra tesi hem volgut resseguir, des de la base, com el paper dels mitjans de difusió com a fixadors de l'agenda vincula el periodisme i la seva tradició narrativa amb l'àmbit de l'opinió pública, en una relació que té conseqüències importants per a la societat. Ho hem fet partint del principal referent teòric dels pares de la teoria de l'*agenda-setting*, de la seva concepció de l'opinió pública, així com també de la de diferents autors que han influït sobre McCombs i Shaw. Ens hem encaminat, doncs, a constatar els efectes fixadors –constructors– de l'agenda pública –i per tant política– per part dels mitjans. I en aquest recorregut, abans d'abordar el segon capítol d'aquest treball, cal apuntar certes facticitats assumides en aquest primer tram i que ens acompanyaran la resta del camí:

1. La teorització de Walter Lippmann a propòsit de l'opinió pública és una referència bàsica per als pares de l'*agenda-setting*, on les imatges mentals i els estereotips són dos elements que sens dubte esdevenen bàsics en la seva concepció. A més, malgrat la crítica contundent al sistema i al paper dels mitjans que aplica en el seu llibre *La Opinió Pública*, Lippmann –amb la seva columna «Today and Tomorrow»– va esdevenir un clar exemple de la influència que des dels mitjans es pot arribar a exercir sobre la política en un règim democràtic –el nucli dur argumental de la nostra tesi–. Segons Lippmann, els ciutadans han de veure-se-les amb una realitat de segona mà, amb els mitjans de comunicació com a mitjancers entre la realitat i la societat. En els temps de Lippmann, els diaris eren la font principal d'informació sobre els assumptes públics. En contrast, a principis del segle XXI també tenim suports com la televisió i un ventall cada cop més ampli de tecnologies de la comunicació i la informació (TIC). Però la tesi central segueix essent la mateixa, tot i que multiplicada. En la majoria dels temes del repertori públic, els ciutadans són receptors d'una realitat de segona mà que els arriba interpretada i estructurada per les informacions que donen els periodistes a propòsit de fets, de situacions i d'esdeveniments. Lippmann teoritzarà com els mitjans construeixen la realitat a través d'estereotips. És en aquest camp on McCombs i Shaw s'emmirallarien per teoritzar i comprovar empíricament el paper dels mitjans de comunicació en els processos constructors de significats col·lectius, com desenvolupa la teoria de l'*agenda-setting*. Lippmann reconeixia la figura de les «imatges mentals». De fet, per parlar d'opinió pública i de *mass media*, primer hem de considerar com els

individus perceben el món. Segons l'autor, aquesta percepció es basa en la gnoseologia platònica. En el mite de la caverna. Segons aquesta teoria, no percebem coses, sinó les ombres d'aquestes coses. No percebem ajustadament la realitat, sinó que ens construïm una imatge improbable de ser considerada un fidel reflex d'una totalitat complexa. Lippmann va escriure que «(...) ens veiem en la necessitat de reconstruir l'entorn real en models més assequibles per poder moure'ns-hi. Podria dir-se que aquests models són com mapes que ens guien a través del món». Els mitjans de comunicació són cada dia més aquests «mapes» imprescindibles per una gran majoria de ciutadans a l'hora d'orientar-se en la nostra contemporaneïtat. Davant d'un món que coneixem cada vegada més de forma indirecta, adoptem allò que creiem que és una imatge veritable per l'autèntic ambient. Prenem el mapa pel territori. A aquesta síntesi explicativa del món que crea la nostra ment Lippmann la denomina «imatge mental».

2. Segons Lippmann, la visió que tenim del món no és tant la que ens donen els nostres sentits, sinó la que està configurada en la nostra ment. Com a conseqüència d'això, dedueix la inserció d'un pseudoentorn entre l'home i el seu entorn real. El pseudoentorn és una construcció cultural on els individus tenen un comportament que ha de ser avaluat com a resposta als estímuls rebuts. El pseudoentorn és la imatge que l'home es fa de les coses, allò que creu que està passant, la versió simplificada i simbòlica de la realitat, que li serveix per entendre-la. Segons Lippmann, l'home, per exemple, és estimulat per la premsa, i afegeix els coneixements adquirits a la seva ment, però quan actua no ho fa en cap pseudoentorn sinó en la realitat. El comportament de l'home respon al pseudoentorn, però com és comportament «efectiu», les conseqüències, si són actes, no actuen en el pseudoentorn on el comportament troba el seu estímul, sinó en el veritable entorn on es desenvolupa l'acció. És una relació triangular, entre l'escena de l'acció, la representació humana d'aquesta escena i la resposta de l'home a aquesta representació, que té lloc en l'escena de l'acció.

3. Habermas deixa clar que la racionalitat de les argumentacions amb què s'arriba al consens és allò que justifica les pretensions legitimadores del poder de l'opinió pública. I així mateix adverteix que aquesta instància crítica no pot substituir al poder. És a dir, que els mitjans no poden ser els executors dels actes públics, tot i que sí poden marcar-ne el camí, amb una tasca de vigilància i de limitació del poder executiu que no ha

d'implicar la substitució d'aquest. En aquest punt, Habermas adverteix que l'opinió pública pot acabar tiranitzant els actes de govern.

4. Elisabeth Noelle-Neumann defineix opinió pública com «les opinions sobre afers controvertits sobre els quals un ciutadà es pot expressar en públic sense témer caure en l'aïllament». Segons Noelle-Neumann, per determinar l'espai públic, els climes d'opinió i els corrents d'opinió no són només importants els mitjans de comunicació social, sinó, sobretot, la mateixa percepció que el públic té de l'ambient social.

5. Aquestes propostes de Habermas i Noelle-Neumann entronquen clarament amb els postulats de l'agenda-setting. Però d'entre els autors que més han influït en les tesis de Maxwell McCombs i Donald Shaw –pares de la teoria de l'*agenda-setting*– hi destaca Lippmann. I és que el nucli central d'aquesta teoria atén al paper dels mitjans de comunicació a l'hora de determinar quins són els temes que estan en el centre de l'atenció i de l'acció pública. Però tot plegat es fonamenta en una creença ferma en allò que destil·lava una frase referent de Lippmann: «El món de la política amb el qual ens la juguem ens queda fora de l'abast, de la vista i de la ment». En això, i en els esforços dels partits polítics per incidir-hi, treballarem en aquesta tesi.

6. Exemples com els de Noelle-Neumann o Lippmann ens fan partir de la base que el concepte d'opinió pública no és monolític, sinó que evoluciona i és canviant en tant que en la seva conformació hi intervenen diversos actors. I és que de fet, en el marc del nostre camp d'estudi –el de la comunicació política–, enquestes, classe política i mitjans de comunicació interactuen i s'influeixen mútuament. Aquests tres són els principals actors que participen en la representació de l'opinió pública. En igualtat de condicions, doncs, com defensa Dominique Wolton, cadascun rep una similar legitimació per procediments diferents.

7. En la societat actual, la interacció entre els mateixos ciutadans, i entre aquests i l'Administració, esdevé un exercici menys practicable que en el passat. I és en aquest context on els mitjans esdevenen una manifestació fonamental de l'opinió pública. I aquesta manifestació, com adverteixen autors com Noelle-Neumann, pot arribar a superar les fronteres d'allò que pertocaria als mitjans de comunicació. És a dir, pot donar-se el cas que l'opinió publicada tingui la temptació d'erigir-se en una legitimitat

paral·lela a la que els ciutadans atorguen amb el vot als polítics. Aquest és el perill que diferents autors adverteixen, a propòsit del rol intrusiu dels mitjans de comunicació en l'esfera política. És la imposició de l'opinió publicada, que segurament ha estat de la mà de Sartori com millor ha estat definida: l'eco de la veu dels mitjans de comunicació. Una veu que és molt potent i seductora, de manera que existeix la sospita fonamentada que els mitjans de comunicació s'han apoderat del concepte d'opinió pública que, com va dir Sartori, és la seva pròpia veu. I no només perquè influeixen d'una manera molt significativa en la formació de l'opinió, sinó perquè també la decisió política penja de la ressonància mediàtica. Així, doncs, els mitjans de comunicació adquireixen una capacitat d'incidència creixent en una escena política que sovint els anivella als polítics en drets, però no en deures. Una de les principals conseqüències d'aquest context la pateixen els mateixos polítics, amb un desgast del seu paper, però també els mitjans i la pròpia democràcia, que en paral·lel també són qüestionats, com a mínim respecte de la seva concepció tradicional ja que perden el seu perfil de vigilants (*watchdog*).

8. El públic tendeix a posicionar-se, a favor o en contra de plantejaments, sovint en funció de la posició defensada per diferents líders d'opinió als qui reconeixen una autoritat, ja sigui aquesta intel·lectual, moral, política o d'alguna altra condició. Aquest fet provoca que en molts casos, aquests ciutadans estiguin d'acord sistemàticament amb les opinions emeses per aquestes elits. De fet, les opinions d'aquests líders acaben per ser considerades com a públiques. Aquí, doncs, una opinió passa de ser la d'una part minoritària de la societat, per convertir-se en opinió pública. I això passa, entre d'altres mecanismes, a través dels mitjans de comunicació.

9. Allò que defineix més clarament l'opinió pública en les societats desenvolupades és la influència dels mitjans de comunicació de masses en la seva formació. És en aquest context on es constata més clarament com els mitjans de comunicació es constitueixen en els veritables mitjancers entre els líders i el públic, anant fins i tot més enllà d'una pura funció d'enllaç i passant a establir les coordenades del debat públic. Això és, els mitjans de comunicació transmeten les opinions de les elits al públic. Per tant, són els mitjans de comunicació els qui interactuen entre els membres del públic, i d'aquesta manera també marquen les opinions socialment rellevants, així com les opinions socialment amb càrrega positiva. És així com veiem justificada la convicció que l'estudi de l'opinió

pública, més en el marc d'un estudi com el nostre, no pot separar-se de l'estudi dels mitjans de comunicació i de les seves relacions amb el públic.

10. Així com els pares de la teoria de l'*agenda-setting* reconeixen Lippmann com el seu punt de partida, igualment reconeixen la influència dels postulats *lippmannians* aquells que més han destacat en l'estudi, l'aprofundiment i l'expansió de d'aquesta teoria. Entre d'altres, així ho demostren Holli Semetko o Esteban López Escobar, Federico Rey Lennon i Juan Llamas, en assumir que l'autoritat de Lippmann ha impactat en l'especulació de periodistes i erudits contemporanis. Maxwell McCombs ens dona la clau de la relació entre la teoria de l'*agenda-setting* i l'opinió pública: «En gran part, el periodisme es basa en la tradició del relat. Malgrat això, el bon periodisme és quelcom més que limitar-se a explicar una bona història. Té a veure amb explicar històries que continguin una important utilitat cívica. El paper dels mitjans de difusió com a fixadors de l'agenda vincula el periodisme i la seva tradició narrativa amb l'àmbit de l'opinió pública. Es tracta d'una relació amb conseqüències importants per a la societat».

II PART. L'ESTUDI DE LA CONSTRUCCIÓ DE L'AGENDA EN EL MARC DE L'AGENDA RESEARCH

«Fins i tot els mitjans de comunicació 'recreatius', com els diaris i la televisió, tenen una influència de gran abast sobre la nostra experiència.

Això no s'esdevé perquè afectin les nostres actituds de maneres específiques, sinó perquè són els mitjans d'accés al coneixement, del qual depenen moltes activitats socials».

Anthony Giddens

El segon bloc d'aquesta tesi el dediquem a l'*Agenda Research*, amb la teoria de l'establiment de l'agenda (*agenda-setting*) com a origen d'una corrent d'investigació que al llarg de més de trenta anys ha evolucionat desplegant-se en diferents etapes. Concretament, una de les més recents vies d'investigació obertes, l'*agenda-building*, és la nostra referència en aquest àmbit. En aquest segon bloc, per tant, ubicarem el nostre referent en el marc de la recerca en comunicació, fet pel qual obrirem amb un recorregut per les diferents etapes de la *Mass Communication Research*, que ens han conduït al moment actual. En aquest àmbit ha estat clau l'obra *Estableciendo la Agenda*,²¹² d'un dels pares de la teoria de l'*agenda-setting*, Maxwell McCombs. Resseguint en detall aquesta obra hem pogut situar-nos, amb perspectiva històrica, en els punts febles i en els punts forts de la teoria, així com ens hem pogut ubicar en el marc d'aquesta recerca, en el seu estadi més avançat, i ens hem dirigit de forma coherent als treballs més rellevants en aquest àmbit. Això ha estat de la mà de teòrics de referència com Esteban López-Escobar,²¹³ de la Universidad de Navarra, amb qui l'autor d'aquest treball no només ha

²¹² MCCOMBS, M. (2006).

²¹³ Només l'obra acadèmica publicada en revistes d'investigació ja ens dona una mostra de la rellevància de López-Escobar en l'àmbit de l'*Agenda Research*. Vegeu: MCCOMBS, M.; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. «Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election». *Journal of Communication*, volum 50 (primavera 2000), núm. 2, p.77-92; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; MCCOMBS, M. «Agenda setting and community consensus: first and second level effects». *International Journal of Public Opinion Research*, volum 10 (1998), núm. 4, p. 335-348; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; [et al.] «Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections». *Political Communication*, volum 15 (1998), núm. 2, p. 225-238; MCCOMBS, M. [et al.] «Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, volum 74 (1997), núm. 4, p. 703-717; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. «Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. Introducción». *Comunicación y*

pogut compartir hores de lectura sinó també hores de conversa i de reflexió, precisament com un dels puntals bàsics que han nodrit de lectures, de referències, i que per tant, han orientat la tesi. I en aquesta mateixa universitat també hem pogut posar al dia i aprofundir coneixements respecte de la teoria del *framing*, on les aportacions de Robert Entman ens han estat clau,²¹⁴ però també les de Teresa Sádaba,²¹⁵ amb qui hem pogut treballar personalment diferents punts clau del marc teòric referent a l'*agenda-building* i a la seva relació amb la teoria del *framing*. Per últim, cal apuntar la importància que va tenir per a la nostra investigació la trobada que vaig poder mantenir a Pamplona amb Maxwell McCombs, qui va compartir plenament l'objectiu de la nostra recerca i la nostra tria de cas d'estudi. Em va confirmar que el nostre és un àmbit d'estudi poc explorat encara en el marc del conjunt de treballs dedicats a la investigació de l'agenda, m'hi va encoratjar decididament i he pogut comptar amb el seu consell i orientació *online* en tots aquells dubtes que li he consultat.

2.1. El model de l'Agenda Research i el paradigma dels «efectes».

Per a endinsar-nos en la concreció de la utilitat que per a nosaltres representa la teoria de l'*agenda-setting* en l'anàlisi de la relació mèdia-política, cal fer-ne una prèvia a propòsit de la seva evolució. En subsegüents apartats la detallarem, però ara cal apuntar les seves diferents fases o nivells com a pròleg d'aquest apartat introductori sobre l'*Agenda Research*.

La teoria de l'*agenda-setting* va iniciar-se en una primera fase com l'estudi de la influència de l'agenda temàtica dels mitjans de comunicació sobre l'agenda del públic. Un cop acumulats una sèrie d'estudis reeixits en aquesta direcció, la segona fase d'expansió de la teoria va explorar les diverses condicions contingents que reforcen o

Sociedad, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 9-15; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; MCCOMBS, M.; REY, F. «La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 39-65; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; REY, F. «La agenda entre los medios: primero y segundo nivel». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 67-89; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J.P.; MCCOMBS, M. «Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 91-125.

²¹⁴ Vegeu ENTMAN, R. M. «Framing U.S. coverage of international news: contrast in narratives of the KAL and Iran Air incidents». *Journal of Communication*, volum 41 (1991), núm. 4, p. 6-27; ENTMAN, R. M. «Framing: toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, volum 43 (1993), núm. 4, p. 51-58; ENTMAN, R. M. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American politics*. New York: Oxford University Press, 1991.

²¹⁵ SÁDABA, T. «Origen, aplicación y límites de la teoría del “encuadre” (*framing*) en comunicación». *Comunicación y Sociedad*, volum 14 (2001), núm. 2, p. 143-175; SÁDABA, T. *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama, 2006.

redueixen els efectes de fixació de l'agenda entre el públic. Aquesta segona fase obre la porta a la complementarietat dels estudis quantitativs per part dels qualitius, a l'hora d'analitzar els continguts de la premsa en el marc d'aquesta línia teòrica. Aquesta fase, per tant, comença a perfilar els estudis d'*agenda-building*. El tercer pas va consistir en ampliar l'estudi de la influència dels mèdia, a l'hora de fixar l'agenda, des dels efectes sobre l'atenció –agenda dels objectes– als efectes en la comprensió –agenda dels atributs–. Així, una quarta fase en la ja considerablement llarga tradició d'estudis sobre l'agenda s'ha centrat en l'exploració dels orígens de l'agenda mediàtica. I alguns dels més recents configuren la cinquena fase –i de moment última–, que analitza les conseqüències del procés d'establiment de l'agenda.²¹⁶

En aquest punt s'obre un cert debat entre els qui consideren que l'*agenda-setting* queda superada i necessita obrir pas a una nova via d'estudi –l'*agenda-building*– i els qui com el mateix McCombs consideren pertinent, alhora que indistinta, la utilització dels termes *agenda-setting* o *agenda-building*, a l'hora de descriure les conseqüències de l'acció dels mèdia i el seu paper com a agents constructors de l'agenda política, per exemple.²¹⁷ Nosaltres considerem evident que per a entendre què és l'*agenda-building* s'ha de saber que té el seu origen en l'*agenda-setting*, i a més, com que considerem que els estudis en aquest camp són un antecedent que explica en bona part les anàlisis de la construcció de l'agenda, no renunciem a l'esment ni de l'una ni de l'altra. Això sí, és obvi que l'estudi de les agendes dels mèdia s'ha basat fonamentalment en els efectes que aquestes tenen sobre l'audiència, aplicant la teoria de l'*agenda-setting*. I en paral·lel, per calibrar aquestes influències és interessant conèixer com es configuren les agendes, i així aprofundir en el procés d'*agenda-building*. No renunciem ni a una denominació ni a l'altra, perquè considerem la segona com una extensió de la primera. Per això en aquest capítol farem un recorregut al llarg de l'estudi sobre l'agenda, que

²¹⁶ Per a una detallada síntesi de les cinc fases que actualment descriuen el recorregut investigador de la recerca sobre l'establiment de l'agenda, vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 225-228.

²¹⁷ Segons McCombs, en el seu recent llibre-balanç sobre els més de trenta anys de vida de la teoria que va ajudar a fer néixer, «a pesar de la yuxtaposición de vez en cuando, en la literatura, de los términos “establecimiento de la agenda” [*agenda-setting*] y “construcción de la agenda” [*agenda-building*] no hay una diferencia fundamental entre los dos. Es una distinción que no implica una diferencia (...) la teoría de la *agenda-setting* toma también en consideración otras muchas agendas, como la de las fuentes informativas y la de los legisladores, y algunas aplican el término “construcción de la agenda” al proceso de transferencia de relevancia que se da entre una serie de agendas. A fuer de ser parcos, el proceso que comporta la transferencia de relevancia de una agenda a otra, o entre varias agendas, es igualmente establecimiento de agenda. No hay ninguna necesidad de usar otro término distinto. Un modelo horizontal del establecimiento de agenda consistiría en un simple dúo basado en dos agendas –como en las comparaciones tradicionales entre la agenda mediática y la del público– o en un análisis más complejo que vinculara una secuencia de agendas múltiples, como las comparaciones entre la agenda de la campaña electoral, la mediática y la pública». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 270.

ens situarà en el moment actual i en l'estat de la qüestió d'aquesta part del nostre marc teòric de referència. Feta aquesta prèvia, podem introduir el nostre marc de referència.

Com apunta Martín Llaguno,²¹⁸ l'*Agenda Research*²¹⁹ és un model de treball que, amb una visió sistèmica i diacrònica dels processos de formació de l'opinió pública i basant-se en anàlisis empíriques i numèriques, ha aconseguit agrupar «sota un mateix paraigua teòric, diferents investigacions inconnexes entre sí».²²⁰ Amb tècniques d'investigació quantitatives, la investigació sobre l'agenda estudia, en el temps, els processos d'influències entre diferents institucions socials, que provoquen que els temes públics, o els atributs cognitius i afectius amb els quals són definides aquestes qüestions, perdin o cobrin importància. Aquest model d'investigació examina, en essència, el debat que s'estableix entre tres entitats susceptibles d'influir i de ser influïdes entre sí, per a la jerarquització i la definició de les qüestions públiques: l'opinió pública, les elits polítiques i els mitjans de comunicació. Nosaltres centrem el nostre objectiu en dos d'aquests actors: les elits polítiques i els mitjans de comunicació. Mentre que l'*agenda-setting* analitza la formació de l'agenda pública, dins el context de l'*Agenda Research*, l'*agenda-building* es refereix a la relació entre grups de poder, en aquest cas entre l'agenda mediàtica i l'agenda dels partits polítics.

La consideració de la dependència o independència dels mitjans de comunicació en aquest procés, seguint a Takeshita,²²¹ permet distingir dos paradigmes dins de l'ampli camp d'investigació sobre les agendes: el paradigma dels «efectes» i el paradigma de la «definició».²²² Nosaltres aquí ens centrarem en el primer –el dels «efectes»–, que considera els mitjans com a institucions influents en l'establiment de prioritats sobre assumptes públics, bé per a l'opinió pública (*public agenda-setting*), bé per als polítics (*policy agenda-setting*). Nosaltres hem observat aquesta segona interrelació, analitzant els mitjans com a institucions influents en la *policy agenda-*

²¹⁸ MARTÍN LLAGUNO, M. *La función de recuerdo de los medios de difusión*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2002, p. 35-45.

²¹⁹ Literalment, la investigació de l'agenda. El model de la investigació sobre l'agenda.

²²⁰ MCCOMBS, M.; SHAW, D. «The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas». *Journal of Communication*, volum 43 (1993), núm. 2, p. 58-67.

²²¹ TAKESHITA, T. «Exploring the media's role in defining reality: from issue agenda-setting to attribute agenda-setting». A: MCCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D. *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. London: Lawrence Erlbaum Ass., 1997, p. 15-27.

²²² El paradigma de la «definició» considera que, en fer la reconstrucció i la jerarquització dels problemes socials, els mitjans de comunicació són objecte d'influències endògenes –o internes al mitjà– i exògenes –les agendes d'altres mitjans, les dels promotors de la informació i la pròpia opinió pública–.

setting. De fet, el la *policy agenda-building*. En la construcció mediàtica de l'agenda política.

Entre els avantatges que aporta aquest model d'investigació per a l'estudi de l'ecosistema mediàtic i les seves funcions dins del sistema social, destaquem que fa possible connectar causes i conseqüències de la mediació informativa. En el nostre cas d'estudi, concretament, com els mitjans de comunicació –i especialment la premsa escrita– va condicionar el debat de la reforma d'Estatut d'Autonomia de Catalunya. Hem volgut analitzar els efectes de la premsa sobre l'agenda política en aquest context.

L'operacionalització de les variables que tradicionalment es realitza en els treballs d'*agenda-setting* –bàsicament, l'addició d'unitats– ha permès avançar en l'estudi de contingències que faciliten o dificulten la consecució de l'efecte en els processos de la comunicació social. No obstant això, aquesta medició, sobretot en el cas de processos socials prolongats en el temps, pot ser perfeccionada: la influència dels mitjans no depèn únicament de l'acumulació d'esments a un problema, sinó d'altres contingències que han de ser també tingudes en compte.²²³ La periodicitat dels missatges emesos a través de les institucions informatives dóna lloc a una «acumulació» d'idees en la ment dels ciutadans amb la qual han d'interactuar els polítics, que veuen com la seva agenda queda marcada per aquesta circumstància que els fixa el *tempo* i amb la qual han de maldar per construir una realitat no adversa, especialment de la mà de les tècniques del màrqueting polític.

En una societat com l'actual, els mitjans són omnipresents, i en el cas de la ràdio i la televisió, el seu consum no exigeix un gran esforç per part dels receptors, sinó que els mitjans actuen, moltes vegades, de manera anodina sota la disfressa de l'entreteniment. Els mitjans tradicionals caminen en aquesta direcció, de manera més o menys explícita. Els nous mitjans ja neixen amb aquesta combinació d'informació i d'entreteniment tots a la una. L'omnipresència dels mitjans confereix inevitablement als assumptes que en ells es tracten, una gran ressonància en el públic.

Segons Noelle-Neumann, omnipresència, consonància i acumulació són tres «factors de l'impacte», exògens a l'audiència i que dificulten que els ciutadans puguin evitar la influència dels missatges, i per tant, que faciliten els efectes cognitius,

²²³ Vegeu LÓPEZ-ESCOBAR, E.; SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I. «Contexto y selección informativa». *Comunicación y Sociedad*, volum 3 (1990), núms. 1 i 2, p. 135-169.

acumulatius i a llarg termini.²²⁴ És important descobrir en quina mesura, quan els mitjans recorden un problema o insisteixen en la seva presència en el debat, i ho fan d'una determinada manera, els receptors poden evadir-se de les seves influències.²²⁵

Durant el primer tram de la legislatura espanyola 2004-2008, el govern del PSOE no podia evitar que l'atenció mediàtica i el debat polític se centrés en l'Estatut català, mentre no s'aconseguís que aquest procés es tanqués. Això va condicionar el mateix debat estatutari –el seu desenvolupament, la seva construcció–, especialment davant la pressió mediàtica que va obligar la classe política a centrar en aquesta qüestió gran part de la seva activitat, de les seves declaracions, iniciatives i intervencions públiques i de partit. L'evolució del discurs dels diferents partits evidencia la necessitat de tancar el debat obert de la manera menys traumàtica possible per als qui l'havien obert, malgrat que això impliqués contradiccions flagrants respecte de les seves propostes inicials al respecte i sobre les declaracions i contradecaracions que van protagonitzar durant mesos. Tot per assolir un objectiu que va condicionar l'aprovació d'un text que tenia poc a veure amb aquell que el 30 de setembre del 2005 va aprovar el Parlament català.²²⁶ Aquesta és la nostra hipòtesi de partida, que volem posar a prova amb la nostra recerca i estudi de cas.

En aquest sentit, el marc teòric de l'*Agenda Research* és especialment idoni per al nostre estudi, ja que no només s'interessa pel resultat de les influències –agenda objecte– sinó també, com sosté Sampedro,²²⁷ «pel seu transcórrer» en el temps –agenda procés–. Podem estudiar com la presència contínua d'un tema en els mitjans fa que aquest també estigui present en l'agenda política, i que condicioni com hi és, evidentment en un procés d'interacció i d'influència mútua entre agendes. La presència dels partits en els mateixos mitjans pot ser un bon indicador comparatiu, així com ho poden ser les seves intervencions parlamentàries, a la seu de la sobirania popular. El segon nivell de l'*agenda-setting* ens mostra com, a més de sobre els temes en general, l'efecte *agenda-setting* es pot donar també sobre la definició d'alguns dels seus aspectes concrets. L'*agenda-building*, per la seva banda, ens mostra com la «construcció» de les diferents agendes s'esdevé arrel d'una interacció entre aquestes, que es retroalimenten.

²²⁴ NOELLE-NEUMANN, E. «Kumulation, konsonanz und öffentlichkeitseffekt. Ein neuer ansatz zur analyse der wirkung der massenmediem». *Publizistik* (1973), núm. 18, p. 26-55.

²²⁵ MARTÍN LLAGUNO, M. (2002), p. 15.

²²⁶ Pel text complert del projecte aprovat pel Parlament, vegeu Annex 3 (CD).

²²⁷ SAMPEDRO, V. *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 1996, p. 141.

L'*Agenda Research* és el model de treball idoni per a l'exploració, no només de l'acumulació sinó també dels altres dos «factors d'impacte mediàtic»: l'omnipresència – entesa com l'aparició simultània d'un tema, o alguna de les seves dimensions en múltiples mitjans–, i la consonància –operacionalitzada com l'homogeneïtat en la presentació dels continguts mediàtics al llarg d'un període determinat–. Altres dos factors que nosaltres entenem que amb el nostre estudi de cas podem abraçar.

2.2. Els efectes dels mitjans, en el punt de mira de l'*Agenda Research*.

Tradicionalment, la gran preocupació de l'*Agenda Research* ha estat l'anàlisi dels efectes dels mitjans.²²⁸ Així, acadèmics de diverses disciplines s'han interessat per estudiar la influència que els missatges de la ràdio, la premsa i la televisió exerceixen sobre els ciutadans. I dins d'aquest àmbit també hi ha hagut estudis, tot i que pocs,²²⁹ que s'han centrat específicament en els efectes sobre els polítics. Nosaltres ens ubiquem en aquest poc explorat context d'investigació acadèmica.

Però és evident que aquesta recerca forma part d'un univers investigador molt més ampli, en el marc de la comunicació social, i centra el seu punt de mira en la comunicació política. De fet, podríem dir, com defensa Perloff, que l'estudi de la comunicació política es remunta a l'època d'Aristòtil.²³⁰ I és que fa segles que s'escriu sobre aquesta disciplina, des de Ciceró a Maquiavel,²³¹ passant per Thomas Jefferson i molts altres. Però sens dubte l'aprofundiment en el seu estudi va arribar de la mà de

²²⁸ Les principals crítiques a aquesta tendència massiva es centren en acusar aquest model de treball d'estar esbrinant gairebé tot sobre les repercussions dels continguts mediàtics, mentre que ha aportat encara molt poca llum sobre les seves causes. Vegeu ROGERS, E.; DEARING, J.; BREGMAN, D. «The anatomy of agenda-setting research». *Journal of Communication*, volum 43 (1992), núm. 2, p. 79.

²²⁹ Ho destaca McCombs en el seu llibre compendi dels més de 30 anys de vida de la teoria de l'*agenda-setting*: «(...) Il·lustran també un aspecte de la fijación de la agenda política, ese proceso por el cual los Gobiernos toman decisiones sobre cuáles de los temas sociales serán el foco de su atención. Sin embargo, ha habido muchos menos estudios empíricos del papel de los medios informativos en la configuración de la política pública que en la influencia sobre la opinión pública». MCCOMBS, M. (2006), p. 195.

²³⁰ PERLOFF, R. M. *Political Communication: Politics, press, and public in America*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998, p. 12.

²³¹ Tota la seva obra *El Príncep* n'és un exemple, però potser en aquest punt val la pena destacar especialment el seu capítol dissetè, «De la crueltat i la compassió. I de si és millor ser estimat que ser temut o bé al contrari». Sobre aquest punt, en una reflexió del tot aplicable avui dia a la relació entre polítics i mitjans de comunicació, escriu Maquiavel: « (...) De tot això neix una qüestió: si és millor ser estimat o temut, o al contrari. La resposta és que caldria ser l'una i l'altra cosa, però com que és difícil de tenir-les plegades, quan ens n'hagi de mancar una d'ambdues és molt més segur de ser temut que no amat». Vegeu MAQUIAVEL. *El Príncep*. Barcelona: Edicions 62, 1996, p. 102-105. En aquest sentit, és especialment recomanable la visió d'Isaiah Berlin sobre el personatge. Vegeu BERLIN, I. «La originalidad de Maquiavel». A: BERLIN, I. *Contra la corriente. Ensayo sobre Historia de las ideas*. México: FCE, 1983.

l'era de la comunicació. La del regnat de la premsa, primer, de la ràdio, després, actualment de la televisió alhora que obrint camí a un de nou, amb el naixement d'Internet i la telefonia mòbil. L'auge de les noves tecnologies de la comunicació i la informació (NTC), ha tingut conseqüències que s'han fet notar en l'àmbit polític, i a això no ha estat exempta la investigació en comunicació política.

L'avenç dels mitjans de comunicació de masses durant el segle XX, i de retruc el poder que han anat assolint, ha merescut que els mitjans hagin estat qualificats com a «agents polítics»,²³² «grups d'interès», «grups de pressió» o «membres de l'elit política».²³³ Expressions que deixen palesa la condició generalment reconeguda dels mitjans com a agents de poder que s'anivellen en molts sentits amb les institucions polítiques. Tal i com ha defensat Doris Graber: «Els mitjans de comunicació estableixen l'agenda quan tenen èxit a l'hora d'absorbir l'atenció sobre un problema. I construeixen l'agenda pública quan subministren el context que determina *la manera com la gent pensa d'un tema i n'avalua els mèrits*».²³⁴

Però la comunicació política no deixa d'emmarcar-se en un context, el de la comunicació de masses, que és on s'ubica el naixement de la teoria de l'*agenda-setting* i on el mètode de l'*Agenda Research* hi té els antecedents i diferents punts de contacte que l'han ajudat a configurar-se. Així ho podem resseguir en part a través de l'obra *La investigació de la comunicació de masses. Crítiques i perspectives*,²³⁵ de Mauro Wolf, que segurament es tracta de la millor síntesi sobre la recerca comunicativa respecte de bona part del segle XX. Excel·leix especialment en la seva exhaustiva repassada de la recerca comunicativa, que ha tingut com a principal eix vertebrador el coneixement de les influències dels mitjans de comunicació socials sobre els ciutadans/receptors. En aquest context s'ubica la teoria de l'*agenda-setting* i altres derivades d'aquesta com l'*agenda-building*, marc de la nostra investigació. Contextualitzem-ho, doncs, abans de concretar explícitament per què l'*Agenda Research* és el nostre model teòric de referència.

²³² PATTERSON, T. E.; DONSBACH, W. «News decisions: journalists as partisan actors». *Political Communication*, volum 13 (1996), pp. 455-468.

²³³ CANEL, M. J. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006, p. 17. Obra original del 1999.

²³⁴ GRABER, D. *Mass Media and American Politics*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press, 1984, p. 264. Citat a MCCOMBS, M. (2006), p. 270. Cita original: «Los medios de comunicación establecen la agenda cuando tienen éxito a la hora de absorber la atención sobre un problema. Y construyen la agenda pública cuando suministran el contexto que determina *la manera en que la gente piensa de un tema y evalúa sus méritos*».

²³⁵ WOLF, M. (1991).

2.3. Etapes de la *Communication Research*, de camí a l'*agenda-setting*.

Parlem de comunicació com a procés d'influència, acceptant un procés lineal que parteix del paradigma de Lasswell,²³⁶ un model conductista basat en l'estudi de com un comunicador que elabora determinats estímuls impacta en un receptor que és considerat com a subjecte estimulat, amb l'objectiu de produir certs efectes a curt o mitjà termini. No considerem –com tampoc ho fan els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, McCombs i Shaw– que el públic, la ciutadania, els receptors de la comunicació, siguin autòmats que responen uniformement i automàticament a un flux de comunicació que els dirigeix. En aquest sentit, la teoria de l'*agenda-setting* deixa clar que no suposa un retorn a la teoria de l'agulla hipodèrmica. Però sí que contemplem la influència que els mèdia exerceixen.²³⁷ Els més de 400 estudis que s'han dut a terme d'ençà que va néixer la teoria l'any 1968, així ho demostren. Els mèdia, com defensava Walter Lippmann, condicionen la imatge mental que els ciutadans ens fem del món que ens envolta.

Donald L. Shaw va desenvolupar, junt amb Maxwell McCombs, la teoria de l'*agenda-setting*. Aquest concepte es refereix a la influència que els continguts dels mitjans de comunicació exerceixen sobre les preocupacions dels receptors, els seus arguments de debat i sobre la gestió dels seus interessos. L'elaboració d'agendes es troba a la base de la sociologia política i és especialment intensa en etapes electorals, períodes de temps on els polítics, a través dels mèdia, cerquen mantenir l'interès i l'estat de l'opinió al voltant de les qüestions que són objecte del seu programa. Com a conseqüència de l'acció de la premsa, de la televisió i de la resta de mitjans de comunicació, el públic és conscient o ignora, para atenció o menysté, emfatitza o passa per alt, elements específics dels escenaris públics. La gent tendeix a incloure o a

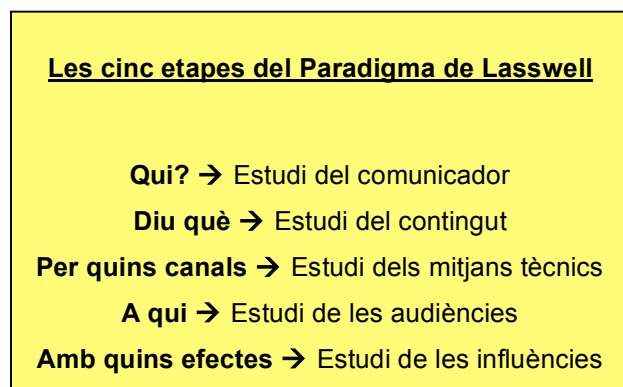
²³⁶ El procés té cinc punts fonamentals: *Qui – Diu què – Per quins canals – A qui – Amb quins efectes ?*. Demanar-nos pel *Qui* implica l'estudi del comunicador/emissor. Fer-ho pel *Diu què* és analitzar el contingut/missatge. Preguntar-se *Per quins canals* implica l'estudi dels mitjans tècnics. Interrogar-se per *A qui* va dirigit el missatge implica l'estudi de les audiències. I finalment, abordar *Amb quins efectes* (es du a terme el procés) porta a l'estudi de les influències, la valoració de les reaccions del públic i la possible retroacció (*feed-back*) del receptor sobre l'emissor. Amb tot, en origen, aquesta teoria planteja la comunicació com un acte unidireccional, on la iniciativa sempre és del comunicador/emissor i on els membres de l'audiència són considerats objectes passius dels missatges. Ja en els primers estadis de la recerca comunicativa el procés d'investigació es centra en els efectes. Vegeu LASSWELL, H. D. «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». A: MORAGAS, M. (1994).

²³⁷ Com defensa Javier del Rey: «La construcción de la representación es también la construcción de la realidad, esa realidad mediática, periodística, que afecta a nuestra cognición y a nuestra decisión (...) Los constructores de la realidad mediática, los periodistas, quedan en solitario como los únicos mediadores entre los que hacen la política y aquellos sobre los que se ejecuta esa política, y esa responsabilidad que les reconocemos les hace merecedores de un prestigio social que no siempre tienen en la nueva democracia mediática». A: REY, J. *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense, 1996, p. 549-550.

excloure dels seus propis coneixements allò que els mèdia inclouen o exclouen del seu propi contingut. El públic, a més, tendeix a assignar a allò que inclou una importància que reflecteix l'èmfasi atribuït pels mitjans de comunicació de masses als esdeveniments, als problemes, a les persones. Els polítics saben que aquesta teoria té un pes sobre la realitat que els condiona, i parteixen d'aquestes premisses que acabem d'apuntar per organitzar la seva comunicació política i per incidir-hi a través de les tècniques del màrqueting polític.

La recerca en comunicació ha tingut un objectiu per damunt de la resta: concretar les influències dels mitjans de comunicació socials sobre els ciutadans en general i sobre els receptors en particular. En aquest sentit, el transcórrer de la recerca comunicativa ha estat dominat des dels inicis per una concepció de la comunicació entesa com un procés d'influència. Un model lineal, basat en el paradigma de Lasswell,²³⁸ que ha fonamentat la recerca hegemònica des dels anys trenta i fins els setanta del segle passat. A la seva base, com hem apuntat, un paradigma conductista basat en l'estudi de com un comunicador impacta en un receptor, a través de l'elaboració, emissió i recepció d'uns determinats estímuls, amb la finalitat d'aconseguir determinats efectes a curt o mitjà termini. Aquest procés es desenvolupa a través de cinc etapes que el paradigma de Lasswell enumera gràficament.²³⁹

Figura 1.



²³⁸ Vegeu LASSWELL, H. D. «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». A: MORAGAS, M. (1994). Segons Cándido Monzón, «El estudio científico del proceso de comunicación –dice Lasswell– tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el “quién”, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el “dice qué”, hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos*». Vegeu MONZÓN, C. (1996), p. 228-229.

²³⁹ Vegeu Figura 1.

Amb aquest esquema, amb aquesta teoria, la iniciativa sempre parteix del comunicador, mentre que l'audiència es concep com l'objecte passiu dels missatges. Així és com les primeres passes de la recerca comunicativa s'encamina vers els efectes. L'estudi dels efectes ha dominat la reflexió teòrica i l'orientació metodològica sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses. I de fet, l'anàlisi de les influències dels mitjans de comunicació social ha estat l'objecte d'estudi per excel·lència en la recerca comunicativa, especialment de la mà de l'anomenada recerca en la comunicació de masses –*Mass Communication Research*–. N'apuntarem les principals etapes per a situar-nos en el naixement de l'*Agenda Research*.²⁴⁰

Taula 1.

	Paradigma	Model explicatiu	Efectes
1er Període 1920-1940	Social: Societat de masses Psicològic: Capacitats biològiques	La conducta com a resposta als estímuls. Les multituds mancades de criteri reben el mateix estímul	Multituds passives dominades per la manipulació massiva que controla aquests estímuls.
2on Període 1940-1970	Social: Societat complexa i diferenciada Psicològic: La personalitat com a desenvolupament	La influència de les subcultures en l'aprenentatge. L'aprenentatge depèn dels contextos	<i>La Bala màgica</i> Efectes limitats per la forma com el subjecte filtra, comprèn i memoritza la mediació social
3er Període 1970-Actualitat	Entorn configurat pels mitja	Entorn i estructura condicionants	Els mitja com a configuradors

En aquest àmbit de coneixement hi han confluït molt diverses aportacions teòriques fetes des del món de la sociologia i de la comunicació. I en conjunt podríem destacar que la història de la recerca comunicativa ha estat dominada des dels orígens per una concepció lineal o processal de la comunicació. Amb la persuasió considerada

²⁴⁰ Vegeu Taula 1.

com l'activitat més rellevant dels mitjans,²⁴¹ entenent persuasió com un procés consistent en fer creure alguna cosa al receptor, amb l'objectiu que aquest actuï d'acord amb la voluntat del comunicador.

Com apunta Monzón, la tendència dels teòrics de la comunicació²⁴² és distingir tres períodes clarament diferenciats en la història de la recerca comunicativa: El model de l'agulla hipodèrmica (1914-1940), basat en la creença en una forta influència dels mitjans; el model dels efectes limitats (1940-1970), quan es posen en dubte els efectes omnipresents dels mitjans i es concep el receptor com un element actiu, i el retorn a la teoria dels efectes de gran abast (1970- actualitat).

2.3.1. L'agulla hipodèrmica.

Aquesta primera etapa coincideix històricament amb el període d'entreguerres (1914-1940). No ha de menystenir-se, en aquest sentit, l'experiència traumàtica de la propaganda durant la Primera i la Segona Guerra Mundial. En aquest context, els mitjans de comunicació són entesos bàsicament com a instruments d'influència directa, poderosa i eficaç, amb uns efectes persuasius. Cal tenir molt present, en aquest punt, la utilització sistemàtica que règims com el nazi alemany o el feixista italià van fer de la propaganda. Però la caiguda d'aquestes dictadures va posar en evidència els límits de

²⁴¹ Maxwell McCombs adverteix que les primeres investigacions en aquest àmbit, en els anys quaranta i cinquanta, sí que van trobar abundants proves a propòsit que les persones adquireixen informació dels mitjans de comunicació, malgrat que això no els fes canviar d'opinió. Per tant, se'n va extreure que «los votantes sí que aprendían de las noticias. Y desde un punto de vista periodístico, la cuestión del aprendizaje resulta más fundamental aún que la de la persuasión. Frases como “lo que la gente necesita saber” o “el derecho a saber de la gente” son estandartes retóricos del periodismo. A la mayoría de los periodistas, lo que los preocupa es informar. La persuasión queda relegada a las páginas editoriales e, incluso ahí, informar continúa siendo central». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 28.

²⁴² Denis McQuail destaca que els mitjans de comunicació de masses «presentan diversas características definidoras además de su actividad principal de producir y distribuir “conocimiento” (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas. Estas características son: 1. La institución mediática se encuentra en la “esfera pública”, lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los *media* tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los *media* son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad). 2. En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los *media* están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales. 3. Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutan los *media*). 4. La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones». Vegeu MCQUAIL, D. (1991), p. 43.

les teories propagandístiques de prohoms seus com Joseph Goebbels,²⁴³ ja que la seva ideologia no va mantenir-se un cop caiguts els altaveus de la propaganda oficial d'aquells règims totalitaris.

Amb tot, passaria temps abans no arribés aquest gir, i durant els primers anys d'aquest període, la recerca en la comunicació de masses pressuposa l'existència d'uns mitjans de comunicació socials omnipotents i omnipresents que tenen efectes directes i immediats sobre els membres d'una població dispersa, atomitzada i desintegrada. L'aparició de la societat de masses, coetània a la dels mitjans de comunicació massius, comporta, de qualsevol manera, un canvi en el funcionament de l'opinió pública: el públic racional és substituït per la massa,²⁴⁴ composada d'individus aïllats i sense la suficient capacitat crítica per respondre d'altra forma que amb la simple aquiescència als missatges dels mitjans. El debat públic en les condicions que exigiria el model clàssic²⁴⁵ s'intueix poc menys que impossible. La mediació dels mitjans també comporta una pèrdua d'energia i dinamisme en el debat públic, que moltes vegades es veu ofegat per les dificultats pràctiques que ocasiona el règim d'opinió en les societats de masses.²⁴⁶ Davant d'aquest panorama, el receptor quedava clarament sotmès al comunicador. L'ús de la propaganda com a arma política, així com l'ambient bèl·lic d'aquesta etapa, van marcar decididament aquesta recerca comunicativa, que va comptar amb Harold D. Lasswell²⁴⁷ com un dels seus pares fundadors, i a la qual hi associem els noms de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson,²⁴⁸ Robert Merton²⁴⁹ i Carl Hovland,²⁵⁰ entre d'altres.

²⁴³ En referència a aquest personatge històric i a la seva tasca propagandística a través del cinema, Vegeu KRACAUER, S. *De Caligari a Hitler. Historia Psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós, 1985.

²⁴⁴ La teoria de la societat massa estarà sempre present en els estudis sobre els mitjans i els seus efectes de la primera i segona etapa, entre els anys vint i els seixanta del segle XX. La concepció persuasiva de la comunicació es recolza en aquesta teoria que pressuposa la idea que el públic de les comunitats de massa és atomitzat i format per individus solitaris i aïllats. Per tant, es basa en el fet que el procés de modernització ha contribuït a la dissolució dels vincles socials primordials i que l'ésser humà està aïllat, escenari que el fa especialment vulnerable a la influència mediàtica. Es concedeix als mitjans una importància extraordinària, mentre que s'ignora la d'altres formes de comunicació i de relació personal. Vegeu GINER, S. *La sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península, 1979.

²⁴⁵ Vegeu HABERMAS, J. (1987).

²⁴⁶ Vegeu LÓPEZ, G. *Comunicación Electoral y formación de la opinión pública*. València: Server de Publicacions de la Universitat de València, 2004.

²⁴⁷ Segons Lasswell, el procés de comunicació compleix tres funcions principals en la societat: la vigilància de l'entorn, revelant tot el que podria amenaçar o afectar al sistema de valors d'una comunitat o de les parts que la componen; la posada en relació dels components de la societat per produir una resposta a l'entorn, i la transmissió de l'herència social. A aquestes tres funcions bàsiques dels mitjans de masses a la societat, Lazarsfeld i Merton afegirien una quarta, l'entreteniment, i realitzarien una sèrie d'observacions, en particular el concepte de «disfunció narcotitzant» dels mitjans, o foment del conformisme social per part d'aquests.

²⁴⁸ Vegeu LAZARSELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. (1968).

Amb la seva tesi *–Propaganda technique in the World War (1927)–* Lasswell va esdevenir pioner en l'estudi de la propaganda en temps de guerra. Va convertir-se així en un dels pares de la recerca en comunicació de masses. Les seves teories plantejaven que «una societat caracteritzada per l'aïllament psicològic i la impersonalització reaccionava uniformement davant dels poderosos estímuls dels missatges dels mitjans de comunicació».²⁵¹ Per tant, per a Lasswell, els mitjans eren concebuts com a instruments de persuasió i propaganda, capaços de modelar comportaments, actituds i valors per una relació directa amb el públic. Aquesta teoria, que portava incorporada d'origen la capacitat manipuladora dels mitjans de comunicació, de la qual rarament se n'expliquen els mecanismes,²⁵² pressuposava que la iniciativa partia sempre del comunicador, mentre que la massa era un simple objecte passiu dels seus missatges.

Les teories que durant aquesta etapa van intentar explicar els efectes dels *mass media* han estat descrites amb etiquetes com: teoria de l'agulla hipodèrmica, teoria de la bala màgica, teoria de l'impacte directe o teoria de la influència unidireccional. Nosaltres utilitzem la que ha fet més fortuna –la teoria de l'agulla hipodèrmica–, que atribueix als mitjans un poder extraordinari per a modificar radicalment les actituds, les opinions i les preferències col·lectives dels ciutadans, que són concebuts com a àtoms aïllats que reaccionen per separat a les ordres i suggeriments dels mitjans de comunicació de masses. Una teoria que s'emmarca en el model estimul-resposta dels primers anys del conductisme,²⁵³ un model que predomina en la primera etapa de la recerca comunicativa.

²⁴⁹ A través de les teories de rang intermedi centrades en l'estudi de problemes concrets, i aplicades al camp de la comunicació, va ajudar a difondre la imatge i el paper dels mitjans com un sistema de connexions capaces d'assegurar tant la integració i l'ordre socials com la capacitat de respondre a les diferents contingències que es presenten a la societat. Vegeu MERTON, R. K. «Patterns of influence». A: LAZARFELD, P.; STANTON, F., eds. *Communication research 1948-9*. New York: Harper & Brothers, 1949, p. 180-219.

²⁵⁰ HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A.; SHEFFIELD, F. *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949.

²⁵¹ RODRIGO, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.

²⁵² I és que de fet, com defensa Schramm, «Lasswell no fue un investigador de público ni un experimentador, más bien su método fue analítico. Se le considera uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades y en el estudio de comunicadores políticos influyentes. Sin embargo, quizá sea más recordado en este campo gracias a su desarrollo del análisis de contenido científico». Vegeu SCHRAMM, W. «Investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos». A: SCHRAMM, W., ed. *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo, 1982, p. 3-20, p. 7.

²⁵³ L'escola psicològica del conductisme, com a marc teòric, va aportar models per interpretar els efectes dels mitjans de comunicació social, tant des del punt de vista del condicionament clàssic com de l'operant i instrumental. El model estimul-resposta tindrà una aplicació immediata en les teories de l'impacte directe, ja que considera els missatges com els estímuls condicionants, i els seus efectes sobre opinions, actituds i conductes, com la resposta condicionada. Els efectes són considerats com a respostes

Però com han deixat palès estudiosos com Mauro Wolf, el gran punt feble d'aquesta teoria partia del fet que la majoria dels efectes que descrivia no es demostraven per l'anàlisi i l'estudi, sinó que es donaven per descomptats. Segons Wolf, el moment en què la teoria de l'agulla hipodèrmica va deixar de ser sobretot un presagi i una descripció de pressupòsits i va esdevenir un paradigma d'anàlisi concret, els seus mateixos pressupòsits van donar lloc a uns resultats que contradeien la hipòtesi de partida.²⁵⁴

2.3.2. Els efectes limitats.

I a la de l'agulla hipodèrmica li prendria el relleu l'etapa marcada per la teoria dels efectes limitats,²⁵⁵ que busca corregir la visió de l'anterior, relativitzant el poder dels mitjans de comunicació de masses. La teoria sorgiria arrel de diversos estudis durant els anys quaranta en l'àmbit del funcionalisme.²⁵⁶ Els estudis d'aquesta segona etapa, que

específiques a estímuls específics, de manera que es pot esperar i predir una correspondència estreta entre el missatge dels mitjans i la reacció de l'audiència. El famós paradigma de Lasswell va comportar una extensió de la psicologia conductista aplicada a la descripció del camp comunicatiu. Va néixer en el context històric de la teoria hipodèrmica, però actualment ja està superat. Vegeu MONZÓN, C. (1996), p. 157.

²⁵⁴ Vegeu WOLF, M. (1991).

²⁵⁵ També coneguda com a *etapa del paradigma dominant* de P. F. Lazarsfeld, *investigació administrada, teoria dels factors intermediaris o teoria dels efectes mínims*.

²⁵⁶ Mauro Wolf parla de tres escoles teòriques entrelaçades: El corrent empíric-experimental, la teoria dels efectes limitats i el funcionalisme. Entre allò que Wolf anomena «corrent empíric-experimental» i la «teoria dels efectes limitats» –les més estretament lligades als efectes dels mèdia– no hem apreciat suficients diferències que justifiquin el seu estudi de forma individualitzada. Es tracta d'estudis coetanis que arriben a conclusions similars. Amb tot, Wolf destaca els següents aspectes diferencials: «Mientras en la situación experimental los sujetos que componen la muestra se hallan expuestos todos por igual a la comunicación, en la «situación natural» del trabajo de campo la audiencia está limitada a los que se exponen voluntariamente a la comunicación (...) Una segunda, y no menos importante, diferencia entre los dos métodos se refiere al tipo de tema o argumento sobre el que se valora la eficacia de los media. En el experimento de laboratorio se estudian esencialmente algunas condiciones o factores cuyo impacto sobre la eficacia de la comunicación se quiere comprobar. Se eligen por tanto deliberadamente temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación (...) En cambio, el trabajo de campo se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados profundamente en la personalidad del individuo (...) y por tanto más difícilmente influenciados (...) Mientras la investigación experimental tiende por su mismo planteamiento a enfatizar las relaciones causales directas entre dos variantes comunicativas en detrimento de la complejidad de la situación de comunicación, el trabajo de campo se acerca más al estudio naturalista de los contextos comunicativos y presta mayor atención a la multiplicidad de los factores presentes simultáneamente y a las correlaciones existentes entre ellos, aunque sin poder establecer eficazmente precisos nexos causales». WOLF, M. (1991), p. 65-66. El funcionalisme és un paradigma teòric que considera les societats com a sistemes complexos que tendeixen a l'equilibri i l'estabilitat, i que per arribar a aquest estadi necessita que cadascun dels diferents element que el componen compleixin la seva funció de manera adequada. El plantejament funcionalista aplicat als estudis de la comunicació comporta analitzar si els mèdia, entesos com un «subsistema social», reforcen o afebleixen l'equilibri social. Té com a precedents les obres dels sociòlegs francesos Auguste Comte i Émile Durkheim, però és amb el sociòleg nord-americà Talcott Parsons i els seus deixebles quan es consolida plenament des del punt de vista acadèmic. En el camp de la

comprenen les dècades dels quaranta, cinquanta i seixanta del segle passat, pretenen segons Klapper, abandonar la tendència a considerar la comunicació de masses com una causa necessària i suficient dels efectes que es produeixen en el públic, per veure'ls com una influència que actua juntament amb d'altres influències, en una situació total.²⁵⁷

En l'àmbit del funcionalisme, cal destacar el protagonisme inicial de l'escola de Chicago,²⁵⁸ a qui seguiria l'auge de les escoles de la costa est –Harvard, Columbia, Yale i Princeton–. A Chicago, d'ençà del 1919, es fa recerca en l'àmbit de la comunicació, amb aportacions destacades de Lippmann, Robert Ezra Park²⁵⁹ i Herbert Blumer, autors pròpiament funcionalistes. En aquest departament, i influïts pel pragmatisme social, Park i George H. Mead²⁶⁰ van estudiar la interacció dels grups, les seves relacions de conflicte o el seu compromís. Mort Mead i jubilat Park, l'escola entra en decadència però reneix, de la mà de Herbert Blumer,²⁶¹ amb l'etiqueta de l'Interaccionisme Simbòlic, que suggereix que l'home actua conforme a allò que les coses signifiquen per a ell, i que aquest significat sorgeix com a conseqüència d'una interacció. Així, es

comunicació destaca Niklas Luhmann, continuador de l'obra parsoniana que situarà la comunicació en el cor del nou «sistema social».

²⁵⁷ KLAPPER, J. T. *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar, 1974. Editat originalment en espanyol l'any 1960.

²⁵⁸ Hans Joas proposa la següent descripció de l'Escola de Chicago: «La combinació de una filosofia pragmàtica, de un intento de dar una orientación reformista a las posibilidades de la democracia en condiciones de rápida industrialización y urbanización y de los esfuerzos por convertir la sociología en una ciencia empírica concediendo una gran importancia a las fuentes precientíficas del conocimiento empírico». Vegeu JOAS, H. «Interaccionismo Simbólico». A: GIDDENS, A.; TURNER, J. H. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, 1990, p. 116.

²⁵⁹ Als quaranta-nou anys va iniciar una fulgurant carrera acadèmica al Departament de Sociologia de la Universitat Chicago i va arribar a ser-ne nomenat cap, exercint el càrrec durant dues dècades que van coincidir amb el període més àlgid de l'escola de Chicago. Considerat una de les figures més rellevants del pensament social, va estudiar les relacions racials a partir de la massiva arribada d'immigrants europeus a Chicago en els anys vint i trenta, i molt concretament el rol de la premsa en la llengua pròpia de cadascun d'aquests grups en el seu procés d'integració als EUA. Abans havia estat pioner en el periodisme d'investigació i sempre va defensar l'existència un fort vincle que uniria periodisme i sociologia. Vegeu BERGANZA CONDE, M. R. *Comunicación. Opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. Madrid: CIS, 2000.

²⁶⁰ Per a un estudi detingut de Mead, vegeu SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I. *La mirada reflexiva de G. H. Mead*. Madrid: CIS, 1994.

²⁶¹ L'any 1937, Blumer establia la denominació *Symbolic Interactionism* per referir la psicologia social i la sociologia que s'havia generat a l'escola de sociologia de Chicago durant el període 1920-1935. En aquest sentit, és considerat el pare de l'interaccionisme simbòlic, corrent teòric que proposa la utilització de les metodologies comprensives i que Blumer planteja com una modalitat de la recerca sorgida de la influència de la sociologia alemanya anterior a la Primera Guerra Mundial, i molt especialment influïda per Georg Simmel i M. Weber. Els mestratges de G. H. Mead i Robert E. Park consolidaran la formació d'aquest mètode comprensiu. Per a un resum reeixit d'aquest context, vegeu BUSQUET, J. ; MEDINA, A. ; SORT, J. (2006), p. 85-89.

vinculen les definicions de la situació amb l'acció i la interacció. Per a aquests corrent, «l'important no és com es presenta la realitat exterior, sinó com és interpretada».²⁶²

Columbia, on es consolidaria una autèntica tradició d'estudi sobre la comunicació de masses a partir dels treballs de Paul Lazarsfeld, pren el relleu de Chicago. Es va imposant la creença a propòsit que l'efecte dels mèdia és, en tot cas, de reforç.²⁶³ Així, Katz i Lazarsfeld²⁶⁴ van elaborar la Teoria de l'exposició i percepció selectiva, posant de manifest la importància de l'atenció i la percepció selectives dels individus. Es defineix la Llei dels efectes mínims, que diu que com més potent és la capacitat selectiva, més petit és l'efecte que produeix.²⁶⁵ Així es valora com a molt important el fet de conèixer la motivació, la personalitat i les actituds dels membres de l'audiència per a comprendre el tipus de selecció que es fa dels continguts presents en els mitjans de comunicació i els significats que se'ls atribueix.

Això, aplicat al nostre àmbit d'estudi, el polític, apunta que la campanya electoral oficial té relativament poca importància per al resultat de les eleccions, ja que els votants, en gran part, ja tenen decidit el sentit del seu vot amb anterioritat. La funció dels tradicionals quinze dies de campanya seria, doncs, la de reforçar l'opinió dels que ja són proclius a una determinada opció electoral, sigui quina sigui, justificant-se aquesta percepció novament en les enquestes i en les observacions efectuades per la Teoria dels efectes limitats sobre els efectes dels mitjans i les característiques de l'audiència.²⁶⁶

Lazarsfeld i els seus col·laboradors també van descriure algunes característiques interessants del procés electoral, com la lluita pels indecisos, la reducció d'opcions a les dues amb més possibilitats de triomfar i l'anomenat efecte *bandwagon*, o “carro del vencedor”, descrivint com alguns votants d'última hora decidien recolzar al candidat que tenia més opcions, segons la percepció del públic i les dades projectades per les

²⁶² SEBASTIÁN DE ERICE, J. R. *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: CIS, 1994, p. 4. Cita original: «Lo importante no es cómo se presenta la realidad exterior, sino cómo es interpretada».

²⁶³ Mauro Wolf destaca les dificultats que la teoria dels efectes limitats atribueix als mèdia per exercir una influència directa sobre el públic: «La teoría de los media emparentada con la corriente sociológico-empírica sostiene que *la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo*. En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos». WOLF, M. (1991), p. 61-62.

²⁶⁴ Vegeu KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. (1979), p. 23-25.

²⁶⁵ Paradoxalment, no es té present una possible llei contrària que contempli que en cas que s'afebleixi la capacitat selectiva s'assoleixi més influència per part dels mèdia.

²⁶⁶ Vegeu LAZARSELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. (1968); BERELSON, B. [et al.] *Voting, a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press, 1954.

enquestes. Aquest efecte arrossegament podria contrastar-se en molts estudis posteriors, si bé l'aparició d'efectes contraris, com el suport d'última hora al candidat suposadament perdedor per pal·liar un avantatge excessiu del millor situat en les enquestes, podria relativitzar la seva importància. En tot cas, és un efecte que s'ha de tenir present, així com moltes de les observacions dels estudis electorals de Lazarsfeld i els seus col·laboradors.

Amb tot, les crítiques a Lazarsfeld també van disparar-se propòsit dels seus estudis. En part perquè s'argumentava que aquest és cenyia obsessivament a allò que marcaven les enquestes, però per la incapacitat metodològica que hi observaven per a extreure conclusions de caràcter general a partir de les esmentades dades. Amb tot, les teories empiristes de Lazarsfeld van ser acollides per la comunitat científica com a paradigma durant més de vint anys, i la reducció de l'opinió pública a enquestes segueix tenint importants defensors, molt especialment a Estats Units.

Amb tot, com hem apuntat, les crítiques a aquesta teoria i als mètodes de Lazarsfeld han estat continuades i en alguns casos han arribat a acusar aquest model empíric d'impedir avançar en la investigació sobre l'opinió pública i els efectes dels mitjans durant diverses dècades. I és que sovint els estudis teòrics en aquest terreny ensopegaven amb el paradigma dominant assentat per la teoria dels efectes limitats, fet que en gran part va ajudar a impedir que es cridés l'atenció amb anterioritat a l'aparició de l'*agenda-setting* sobre l'existència d'efectes a llarg termini dels mitjans, la implicació dels mateixos en el procés d'opinió pública i l'existència d'una sèrie de fenòmens relacionats que en virtut de les enquestes eren senzillament rebutjats.

En aquest context, el mètode inductiu arraconava la reflexió hipotètico-deductiva. S'evitava formular hipòtesis teòriques mínimament arriscades sobre el seu suposat objecte d'estudi, és a dir, la societat i els mitjans de comunicació social. Així, els investigadors de la *Communication Research* en aquesta època es limiten a extreure judicis crítics parcials d'indole fonamentalment descriptiva. Els crítics posteriors els atribueixen una pretensió d'objectivitat, suposadament basada en les dades, que en realitat no es justifica, ja que els estudis de base empírica, que estudia les persones amb el criteri biològic propi de les ciències naturals, ensopega amb una infinitat d'objeccions que els resten validesa.

Tres destacats investigadors han estat particularment crítics amb la teoria dels efectes limitats: Franz Böckelmann, Jürgen Habermas i C. Wright Mills. Böckelmann fa una crítica global a les conclusions d'aquesta teoria, al·ludint a les seves tares més

importants: la reducció del procés comunicatiu a un sistema de dues fases –dels mitjans als líders d'opinió, i d'aquests al conjunt del públic–,²⁶⁷ l'aparent neutralitat dels mitjans en el procés comunicatiu, l'obsessió per estudiar únicament els efectes dels mitjans –i només els efectes a curt termini–, tot ignorant altres característiques d'aquest procés comunicatiu que poguessin tenir repercussió social, la negació del «públic» o la «massa» com a entitats reconeixibles i, per tant, objecte d'estudi, i la seva substitució per individus fàcilment quantificables. En aquest sentit podem destacar la crítica al model *Two-Step Flow of Communication*,²⁶⁸ ja que esdevé per a molts els paradigma de com la teoria dels efectes limitats no contemplava suficientment l'evolució del context social.²⁶⁹

2.3.3. El retorn a la teoria dels efectes de gran abast.

Si la teoria hipodèrmica parlava de propaganda i de manipulació en termes d'efectes persuasius, l'etapa dels efectes limitats va enfocar l'objectiu en la influència i en els efectes cognitius. Als mitjans se'ls reconeix una incidència important a l'hora de construir els referents col·lectius i crear la percepció social de la realitat. I així s'obria camí a teories com la de l'*agenda-setting*, que naixeria en la tercera gran etapa en el marc de la *Communication Research*, i que destaca que el poder dels mitjans no rau tant en el seu poder de persuasió, sinó en la capacitat d'estructurar pautes de comportament, normes i valors que alhora influeixen en la imatge que el públic es forma de la realitat social. En tot cas, la superació de l'etapa del model dels efectes limitats vindria especialment de la mà de les crítiques que posen de manifest les febleses dels estudis fets en etapes anteriors.²⁷⁰

²⁶⁷ Conegut com a model de difusió en dos passos o *Two-step flow communication*, proposa la superació de la idea d'una comunicació unidireccional i en una sola fase. Considera que la comunicació es dona en dos nivells i que la seva influència està mediatitzada per la funció que tenen els líders d'opinió entre els mitjans i la resta de la gent.

²⁶⁸ Vegeu LAZARUS, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. (1968), p. 151.

²⁶⁹ Segons Böckelmann, «los estudios del *two-step-flow* continúan en deuda con el modelo estímulo-reacción. Frente a los “impotentes” medios se coloca a los conductores de opinión como verdaderamente influyentes y se demuestra con ello que se sigue persiguiendo todavía las leyes que rigen las relaciones entre un polo subjetivo y un polo objetivo. Y siempre se estudia el *influjo personal* de los contactos informales *relativamente (sic)* a las posibilidades de *influjo* de la comunicación formal». BÖCKELMANN, F. (1983), p. 130.

²⁷⁰ La teoria dels efectes limitats està tan indissociablement unida als estudis de base empírica que una de les principals crítiques que va rebre posteriorment es referia a la falta d'interès per elaborar una teoria de la societat a partir de les dades extretes en l'experimentació.

Però com hem apuntat, l'*agenda-setting* no arribaria fins els anys setanta del segle XX, quan arrenca una tercera etapa de la recerca en comunicació que està marcada per la complexitat i per la multitud de factors que es tenen en compte en fer l'anàlisi comunicativa. La podem descriure com la recerca de la influència comunicativa en l'era de la complexitat, i hi destaquen dos corrents principals. Per una banda, un conjunt de teories de caire heterogeni²⁷¹ que coincideixen a destacar un cert retorn a la teoria dels efectes de gran abast, i que tendeixen a subratllar la importància que els mitjans poden tenir en la vida social i cultural. D'altra banda, s'hi configura la teoria dels efectes de la mediació en la percepció mediàtica, que no nega la possible influència dels mitjans de comunicació social, però que subratlla la transcendència dels processos de lectura i d'interpretació que en fan els intèrprets.

Neix una gran quantitat de teories que adverteixen de la influència de la televisió en la societat contemporània. I com a novetat és considera que les influències del sistema comunicatiu, concebut com un tot, són molt més subtils i amb efectes a llarg termini. Es reconeix que la totalitat dels mitjans de comunicació actuen de manera integrada i solidària en el marc d'un sistema progressivament més divers i complex. Així, des de la perspectiva del funcionalisme sistèmic, liderat per Niklas Luhmann, es reconeix que la totalitat dels mitjans de comunicació actuen de manera integrada en el marc d'un sistema comunicatiu divers i complex. Luhmann situa la comunicació mediàtica en el nucli central de les seves reflexions sobre la societat «complexa». En aquest sentit *Confianza* (1973)²⁷² és una obra que destaca el paper del subsistema comunicatiu que redueix la complexitat social a través de la selecció de temes d'actualitat. En aquest sentit, es contempla el rol del periodista com el seleccionador, simplificador i jerarquitzador de les informacions de l'actualitat, per així facilitar la comprensió del sistema social com un tot. És a partir d'aquestes premisses que es configura la Teoria de la tematització, que afirma que els mitjans de comunicació social tenen un paper clau a l'hora de seleccionar els esdeveniments i temes d'actualitat que seran objecte d'atenció preferent per part de la ciutadania. Segons Luhmann, l'opinió pública no està determinada per les opinions individuals, sinó pels temes presents en els

²⁷¹ Hi ha una proliferació de noves teories i de nous paradigmes de recerca, com l'*agenda-setting* (1972), de McCombs i Shaw, l'*espiral del silenci*, de Noelle-Neumann (1984), la *fabricació del consentiment*, de Noam Chomsky, o la teoria del camp periodístic, de Pierre Bourdieu (1996). En totes elles existeix una creença en el poder dels mitjans, i és que de fet el protagonisme creixent d'aquests en la societat contemporània es traduirà en una important preocupació pels seus efectes.

²⁷² Vegeu LUHMANN, N. *Confianza*. Barcelona: Anthropos, 1996. Originalment editada el 1973.

mèdia. La tematització indica l'estructura dels temes presents en els mitjans, pel que l'opinió pública s'entén com l'estructura d'aquestes temes.²⁷³

És en aquesta època quan el paradigma de Lasswell es posa en qüestió i s'abandona la perspectiva dels efectes persuasius. Es valora l'evolució tecnològica, la globalització de les telecomunicacions i Internet emergeix com un nou mitjà de comunicació amb unes característiques específiques que obren noves possibilitats.

I a la gran responsabilitat que es reconeix als periodistes en aquest context l'acompanya el paper del públic, com defensa la teoria dels usos i gratificacions, que proposa una mirada més centrada en els usos socials del receptor en la interpretació dels missatges. Suposa un canvi en la mirada tradicional que havia adoptat la recerca especialitzada sobre els efectes socials de la televisió, molt preocupada pels suposats perills que comporten els continguts mediàtics. En aquesta direcció, es fixa com a objectiu el coneixement de la disposició personal dels espectadors i el context social i familiar en què es veu la televisió. Es nega que els ciutadans adoptin una actitud passiva davant dels mèdia.

Així, partint de la base que la interacció entre els receptors i els mèdia no és unívoca, ni lineal, ni homogènia, neix la teoria de la mediació televisiva, desenvolupada entre d'altres, per Orozco²⁷⁴ i Fuenzalida.²⁷⁵ Des d'aquesta òptica es contemplen les diferents influències socioculturals i tecnològiques que estructurin el procés d'aprenentatge del subjecte i que intervenen en l'experiència mediàtica. S'observa com el receptor descodifica els missatges segons el seu bagatge cultural i en fa una lectura diferent i pròpia.

En aquest context teòric, amb la revalorització del paper dels mèdia, però també amb el reconeixement del paper d'uns receptors que no es consideren autòmats que responen al model estímul-resposta, és on s'ubica la teoria de l'*agenda-setting*, que no només atén l'estudi dels efectes dels mèdia en l'opinió pública, sinó que també contempla altres influències i interaccions amb altres actors de la societat

²⁷³Vegeu LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, 2000. Anteriorment editada el 1996.

²⁷⁴ OROZCO, G. «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estilo». *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* [Mèxic] núm. 2, 1991.

²⁷⁵ FUENZALIDA, V. *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile: CPU, 1997.

contemporània. Per això aquesta teoria és a la base del nostre estudi sobre comunicació política.²⁷⁶

2.4. L'agenda-setting. Una teoria en moviment. En creixement.

Tot va començar amb el seguiment d'unes eleccions presidencials nord-americanes a Chapel Hill, Carolina del Nord, quan l'agenda dels temes que un petit grup de votants indecisos contemplaven com els més importants del dia es van comparar amb la cobertura de notícies de temes públics en els mitjans de comunicació que aquests votants van utilitzar per seguir la campanya.²⁷⁷ Maxwell McCombs i Donald L. Shaw es preguntaven si l'impacte d'un fet quedava disminuït quan la seva notícia rebia una presentació menys destacada que altres. I amb aquesta pregunta de base van elaborar un experiment basat en diaris reals que presentaven una determinada notícia de maneres «radicalment distintes».²⁷⁸ Des d'aquesta elecció, la principal troballa a Chapel Hill, que va consistir en la constatació que aquells aspectes dels assumptes públics que són prominents en les notícies arriben a ser prominents entre el públic, s'ha revisitat en centenars d'estudis d'arreu del món. Aquestes rèpliques inclouen el temps electoral, així com els períodes sense eleccions, per a una àmplia gamma de temes públics i per a altres aspectes de la comunicació política. Igualment s'estenen més enllà dels EUA a Europa, l'Àsia, Sudamèrica i Austràlia. Recentment, com els mitjans s'han ampliat per incloure els diaris *online* disponibles a Internet, els efectes de l'*agenda-setting* també s'han documentat per a aquests nous mitjans. Aquesta investigació ha crescut molt més enllà del seu domini original –la transferència de rellevància de l'agenda dels mitjans a l'agenda pública– i ara abraça cinc etapes diferents d'atenció teòrica.

Fins fa molt poc, les idees i els resultats que detallen aquestes cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting* s'han dispersat en una àmplia varietat de revistes d'investigació, de capítols de llibres i de volums publicats en molt diversos països. El coneixement de qui fixa l'agenda pública, en aquest sentit, s'havia distribuït de manera molt irregular. Els estudiosos que dissenyaven nous estudis tenien sovint un coneixement incomplet de la investigació anterior, i els investigadors que

²⁷⁶ Vegeu CHAFFEE, S. *Political Communication. Issues and strategies for research*. Beverly Hills: Sage, 1975. Una acurada aproximació a la relació entre comunicació i política, que ens ha estat especialment útil.

²⁷⁷ MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972), p. 176-187.

²⁷⁸ MCCOMBS, M. (2006), p. 14.

s'incorporaven al camp de la comunicació de masses tenien dificultats per aprendre detalladament allò que sabem sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses en l'*agenda-setting*. Aquest va ser el principal motiu que va moure Maxwell McCombs a escriure el llibre *Setting the Agenda: the mass media and public opinion*,²⁷⁹ que va ser publicat a Anglaterra a finals del 2004 i als EUA a principis del 2005. L'objectiu fonamental que McCombs perseguia amb aquesta obra consistia en recollir les idees principals i els resultats empírics sobre l'*agenda-setting* en un mateix volum. John Pavlik ha descrit aquesta presentació integrada com l'Anatomia de Gray de l'*agenda-setting*.²⁸⁰

Donada la disponibilitat d'una descripció detallada a *Setting the Agenda*, la presentació que hi fa l'autor de les cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting* accentua preguntes actuals i sobre el futur immediat de la investigació en aquesta àrea²⁸¹ de recerca. Però més enllà d'aquests aspectes específics de la teoria, també s'hi discuteixen diverses àrees més àmplies en la investigació de l'agenda, com l'atenció renovada als conceptes bàsics i a les idees de l'*agenda-setting*, així com l'ús de la teoria en una àmplia gamma d'àrees molt més enllà dels seus orígens en els afers públics. Finalment, hi ha algunes observacions sobre la importància de les estratègies d'investigació de rèplica i d'extensió, i sobre les implicacions de l'*agenda-setting* en la responsabilitat social del periodisme.

Encara que la seva extensió en cinc etapes diferents és el segell històric principal de la teoria de l'*agenda-setting*, aquestes no impliquen que l'obertura d'una nova etapa marqui el tancament de l'anterior. Les cinc etapes segueixen sent àrees actives per a la investigació i ofereixen diverses oportunitats, com ho demostren derivades com l'*agenda-building*, troncal en el nostre estudi.

2.4.1. Els efectes de l'*agenda-setting*.

L'estudi de Chapel Hill i moltes de les investigacions subsegüents a nivell mundial han comparat el focus d'atenció dels mitjans de comunicació de masses en els temes públics dominants –i altres aspectes de la comunicació política, com ara els candidats– amb el

²⁷⁹ Nosaltres, a més de fer-ho amb l'edició original en anglès, hem treballat aquest text especialment en la seva traducció a l'espanyol. Vegeu MCCOMBS, M. (2006).

²⁸⁰ MCCOMBS, M. (2006), p. 18.

²⁸¹ El mateix McCombs en fa una síntesi a MCCOMBS, M. «A look at Agenda-setting: past, present and future». *Journalism Studies*, volum 6 (2005), núm. 4, p. 543-557.

focus d'atenció del públic. Aquesta transferència de rellevància, àmpliament documentada, dels mitjans al públic és clau en els primers passos de la formació de l'opinió pública. Ara Internet és la nova frontera per a la investigació sobre aquests efectes *agenda-setting* tradicionals.

I és que Internet ha canviat decididament el paisatge de la comunicació amb la introducció d'innombrables nous canals. El correu electrònic, els diaris en línia, els xats i els llocs web representatius dels diferents espais ideològics, comercials i personals han canviat els comportaments de la comunicació de milions de persones a tot el món i han obert territoris nous i extensos per als investigadors de la comunicació. Hi ha moltes agendes a la societat contemporània i moltes d'aquestes ara estan fàcilment disponibles per a un ampli segment del públic. Per tant, alguns observadors socials prediuen el final de l'*agenda-setting* per la fragmentació de les audiències i perquè virtualment cadascun té una agenda externa única dels mitjans que és una construcció altament individualitzada, construïda en aquesta gran abundància de notícies i d'informació *online*. Segons continua aquesta argumentació, el resultat d'aquestes agendes personals idiosincràtiques serà una agenda pública caracteritzada per una diversitat considerable i per la dispersió de l'atenció pública.²⁸²

Però l'assumpció central d'aquesta predicció sobre el final del paper de l'*agenda-setting* del periodisme suposaria que en el futur les agendes dels mitjans que els membres del públic atendran rutinàriament i habitualment seran altament heterogènies. Això implicaria un canvi de gairebé 180 graus respecte de les agendes dels mitjans del passat, quan els membres del públic rebien presentacions altament redundants dels mitjans informatius. Per exemple, l'estudi original de Chapel Hill va trobar una correlació mitjana de +0.71 entre les nou agendes dels mitjans informatius que eren fonts dominants d'aquests votants.²⁸³ Aquest alt grau de semblança va existir malgrat la diversitat d'aquests mitjans. Quatre eren diaris locals, un altre era un diari nacional, –el *New York Times*–, dos eren els canals de notícies nacionals de les televisions, CBS i NBC, i dos eren revistes de notícies setmanals americanes, *Time* i *Newsweek*. No obstant això, aquests mitjans van presentar al públic una agenda de continguts molt similar. Si la mediació entre la comunicació i audiències importants es porta a terme de manera constant per centrar-se només en els quatre diaris locals, la redundància és fins i tot més alta, amb una correlació mitjana de +0.90. A través dels

²⁸² Vegeu MCCOMBS, M. (2005), p. 543-557.

²⁸³ *Ibid.*, p. 544.

anys, altres estudis sobre l'*agenda-setting* han trobat patrons similars de l'homogeneïtat entre els mitjans de notícies.

En contrast, a través de l'àmplia gamma de llocs web de comunicació a Internet hi ha una diversitat considerable en les agendes que s'estan presentant. Per al més idiosincràtic d'aquests llocs, els blogs, els diferents censos dels darrers anys demostren un crescendo espectacular.²⁸⁴ Però quanta gent entra dins d'aquests blogs i a la resta de llocs web que ofereixen les seves agendes de notícies, la informació i els seus comentaris al públic? Aquesta és una pregunta que molt conscientment es fan els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, ja que saben que la resposta els reforça en la convicció de la fortalesa de la seva proposta i de la seva via d'investigació.

Hi ha dues hipòtesis importants que s'han de contemplar en aquest punt. La primera és que una gran quantitat de gent té accés a Internet i va regularment a molt diversos llocs web a per notícies, informació i comentaris. En altres paraules, si el paper d'*agenda-setting* dels mitjans tal com l'hem conegut, l'enfocament de l'atenció del públic en un número reduït de temes, acaba perquè el públic separa la seva atenció extensament i idiosincràticament a través d'Internet, llavors hi ha d'haver audiències grans i fragmentades a Internet.

La primera part d'aquesta hipòtesi es refereix a la l'escletxa digital,²⁸⁵ el ser o no ser en món de finals del segle XX i principis del XXI. Gradualment, aquesta divisió s'està superant gràcies a la disminució de preus dels ordinadors i de la instal·lació, cada dia amb més ajudes públiques i del mercat que faciliten l'accés a Internet. Però l'escletxa no ha desaparegut del tot. Fins avui, els adults joves amb un bon nivell adquisitiu i educatiu dominen les audiències d'Internet.²⁸⁶

²⁸⁴ El blog guanya en potència i en credibilitat a Europa, obligant cada vegada més als actors econòmics tradicionals i als de la xarxa a tenir en compte aquest fenomen, segons dos estudis presentats a *Le Web 3*, la tercera cita internacional d'aquests protagonistes d'Internet a París, el desembre del 2006. Els experts apunten que, previsiblement, la corba de creixement de la blogsfera tendirà a estabilitzar-se a partir del 2008 en la mesura en què s'assoleixi en cada mercat el llindar de la infraestructura d'accés a Internet i d'usuaris potencials. «Tot i així, haurà estat el mitjà amb el major índex de creixement en la història de la comunicació», segons José Luis Orihuela. Vegeu ORIHUELA, J. L.; ROJAS, O. «La revolució de los blogs». *La Vanguardia* (29 d'octubre del 2006), p. 32-33. Aquests autors són dos dels referents a l'Estat espanyol en l'estudi dels blogs. Vegeu ROJAS, O.; ORIHUELA, J. L. [et al.]. *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Editorial ESIC, 2005; ORIHUELA, J. L. *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

²⁸⁵ Vegeu NORRIS, P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in the Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press, 2001.

²⁸⁶ SALWEN, M.; GARRISON, B.; DRISCOLL, P., eds. *Online News and the Public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

La segona part d'aquesta hipòtesi sobre les audiències per als llocs web es refereix a hàbits de la comunicació. En un grau considerable, els mitjans de notícies tradicionals prosperen en els hàbits diaris del públic. En aquest punt, hàbits similars no semblen haver-se establert entre una gran quantitat d'usuaris de notícies en línia i d'altres lloc web. L'ús del web encara sembla més una cosa ocasional per a la majoria de la gent. No obstant això, per demanar prestat un terme que anuncia la investigació, l'abast i la freqüència del web està creixent, i els investigadors i els periodistes necessiten adaptar-se a l'estadística.

Hi ha un tercer aspecte d'aquesta hipòtesi, com contempla el mateix McCombs, que és l'assumpció que les audiències d'Internet es dispersaran extensament a través de tots aquests llocs web existents i en creixement. Una situació que comportaria el final de l'*agenda-setting* tal com l'hem coneguda fins ara. En contrast amb els primers dos aspectes d'aquesta hipòtesi sobre les audiències, on les tendències reafirmen la teoria, aquí l'evidència contrària és particularment indicativa. James Hamilton²⁸⁷ observa que els cinc diaris americans més potents –*Wall Street Journal*, *USA Today*, *New York Times*, *Los Angeles Times* i *Washington Post*, a més de *Detroit News* i *Seattle Times*– aporten el 41,4 per cent dels enllaços totals trobats a Internet entre els 100 principals diaris. L'atenció en el web es concentra encara més que en el món de la premsa escrita. Aquesta situació és anàloga a la televisió per cable, on la majoria de la gent té accés a desenes i desenes de canals, però opta per concentrar la seva atenció en pocs d'ells.

Aquestes dades també matisen la segona hipòtesi, que apunta que les agendes a les quals s'exposa la gent a Internet són altament divergents, molt més que les agendes altament redundants trobades en els mitjans informatius tradicionals. Però molts dels llocs més populars de notícies a Internet són subsidiaris de mitjans tradicionals, amb versions en línia de diaris, revistes, cadenes de televisió i canals de notícies de la televisió per cable. En aquest context, el concepte «sinèrgia» del negoci significa amb freqüència l'amortització dels costos i l'augment dels beneficis de la distribució de notícies amb el mateix contingut bàsic a través de nombrosos canals. I així com l'estudi de Chapel Hill va trobar un alt grau de redundància entre l'organització tradicional de les notícies utilitzant diversos mitjans de la comunicació, Internet –almenys els llocs més populars a Internet– poden agregar simplement un altre sistema de cèl·lules a aquesta matriu d'altas correlacions. A més de les influències econòmiques i

²⁸⁷ HAMILTON, J. *All the News That's Fit to Sell: how the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.

organitzacionals en les agendes de llocs web, les normes del periodisme professional també són una influència de gran abast en els continguts. En aquest sentit, pot sorprendre el fet de trobar que els llocs web presenten agendes que els igualen en gran part amb les dels mitjans informatius tradicionals, ja que l'observació dels llocs en línia demostra semblances considerables entre els uns i els altres.

Respecte de l'homogeneïtat de les agendes de les notícies en línia, Jason Yu²⁸⁸ va comparar tres parells de fonts diferents per a les notícies en línia: *New York Times* i *Washington Post* fixen la representació dels diaris en línia; CNN i MSNBC marquen els continguts de la televisió en línia, i les notícies de *Yahoo* i les de *Google* condicionen els serveis de notícies en línia. Comparant els continguts de les seves agendes a través de dues setmanes durant 2004, Yu va trobar un nou patró de redundància. Per a totes les notícies en la pàgina d'obertura dels llocs web, les correlacions es van estendre de +0.51 a +0.94 amb una correlació mitjana de +0.77. La limitació de les comparacions a les tres notícies principals va aportar correlacions similars, una ventall del +0.53 al +0.99 amb un punt mitjà de +0.82.

McCombs conclou que, sense importar si els efectes *agenda-setting* bàsics dels mitjans informatius continuen en la mateixa línia que en dècades anteriors o si eventualment desapareixen a causa dels canvis en el camp dels mèdia, mesurar aquests efectes seguirà sent important en la investigació de les agendes, almenys en el present i futur pròxim.²⁸⁹ Nosaltres apostem per aquesta via.

2.4.2. De la rellevància dels objectes a la importància dels atributs.

En síntesi, podríem descriure que l'etapa inicial de la teoria de l'*agenda-setting* es centra en la rellevància dels objectes, generalment assumptes públics, però de vegades també altres objectes.²⁹⁰ En el camp de l'atenció, el domini dels efectes tradicionals de l'*agenda-setting*, les agendes són definides abstractament per un sistema d'objectes. I a la vegada, aquests objectes tenen atributs,²⁹¹ una varietat de trets i de característiques que els descriuen. Quan els mèdia parlen d'un objecte –i quan els membres del públic

²⁸⁸ YU, J. «News on the Web: agenda setting of online news in web sites of major newspaper, television and online news services». Ponència presentada a la International Communication Association. Nova York, 2005.

²⁸⁹ MCCOMBS, M. (2005), p. 545.

²⁹⁰ El terme «objecte» s'utilitza aquí de la mateixa manera que els psicòlegs socials utilitzen la frase «actitud objecte» per assenyalar la cosa sobre la qual un individu té una actitud o una opinió.

²⁹¹ Segons definició del mateix McCombs, atribut és un terme genèric que engloba tota la gamma de propietats i trets que caracteritzen un objecte. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 139.

parlen i pensen sobre un objecte– s’accentuen alguns atributs, mentre que d’altres s’esmenten només de passada. Per a cada objecte de l’agenda hi ha una agenda d’atributs que influeixen en la nostra comprensió dels objectes. Tots dos, els efectes tradicionals de l’*agenda-setting* i els efectes *agenda-setting* dels atributs, impliquen la transferència de rellevància. La base d’aquestes dues etapes, també conegudes com el primer i segon nivell de l’*agenda setting*, és que els elements prominents a l’agenda dels mitjans esdevenen prominents en l’agenda pública.²⁹² Els mitjans no només poden indicar-nos sobre què pensar, sinó que també poden dir-nos com pensar sobre un determinat assumpte.

Bona part d’aquesta investigació segueix l’estil de l’estudi de Chapel Hill, comparant el conjunt d’atributs que projecten els mitjans amb el conjunt d’atributs que apareixen en els retrats que el públic fa del món. Però alguns estudis s’han centrat en un sol atribut i apunten com les notícies divulguen l’atribut –qualitat– d’un objecte com a «argument decisiu» per a la rellevància d’aquest objecte.

Però, sota quines condicions la rellevància del conjunt complet d’atributs de l’agenda dels mitjans influeix en com el públic pensa i parla d’aquests objectes? Sota quina condició els atributs particulars –maneres particulars de presentar (*framing*) un objecte– dominen la manera com el públic pensa i parla sobre aquests objectes? És aquí on l’efecte *agenda-setting* dels atributs i el *framing* convergeixen. Una convergència que segueix presentant polèmica en alguns punts.

Com hem vist en apartats anteriors, en la seva evolució a través de cinc etapes, la teoria de l’*agenda-setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d’altres conceptes i teories consolidades de la comunicació. Els conceptes incorporats inclouen la conferència d’estatus, els estereotips, la construcció de la imatge²⁹³ i el *gatekeeping*.²⁹⁴ Els complements teòrics a l’*agenda-setting* inclouen l’anàlisi del cultiu i l’espiral del silenci. I els atributs a l’*agenda-setting* vinculen la teoria amb el *framing*. Encara que hi ha perspectives molt divergents en el *framing*, la definició amb freqüència citada de Robert Entman conté el llenguatge com a complementari a la teoria *agenda-setting* en el seu ús del terme rellevància: «Emmarcar (*to frame*) és seleccionar alguns

²⁹² Per a una síntesi d’aquestes dues etapes, de la mà de Maxwell McCombs, vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 18.

²⁹³ En els darrers temps, la teoria de l’*agenda-setting* s’ha estès als candidats polítics, i més concretament a les imatges que el públic retè d’aquests individus i a les contribucions dels mitjans de difusió a aquestes imatges públiques. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 18.

²⁹⁴ Kurt Lewin, autor contemporani de Merton i Lasswell entre d’altres, és considerat el pare de la noció de *gatekeeper*, que va esdevenir crucial dins dels estudis de comunicació de mitjans del segle XX.

aspectes de la realitat percebuda i fer-los més rellevants en un text comunicatiu, de tal manera que promou una definició particular del problema, una interpretació ocasional, una avaluació moral i/o una recomanació del tractament per al concepte descrit».²⁹⁵ El *framing* i l'efecte *agenda-setting* dels atributs criden l'atenció sobre les perspectives dels comunicadors i de les seves audiències, sobre com representen assumptes a les notícies i, en particular, sobre l'estatus especial que certs atributs o *frames* tenen en el contingut d'un missatge.

Un *frame* és un atribut de l'objecte sotmès a consideració, perquè el descriu. Malgrat això, no tots els atributs són *frames*. Si es defineix un *frame* com una perspectiva dominant sobre l'objecte –una descripció i una caracterització penetrants de l'objecte– llavors un *frame* es delimita a un grup molt especial d'atributs. Col·locar el concepte de *frame* en el context dels atributs estableix un límit útil entre els *frames* i altres atributs, molts dels quals s'etiqueten com a *frames* en moltes de les definicions que abunden en la literatura. La definició proposada aquí –un *frame* com a atribut dominant en un missatge– identifica dos tipus diferents d'atributs, aspectes i temes centrals. Els aspectes són una categoria general d'atributs. Els temes centrals són una categoria delimitada pels atributs que defineixen una perspectiva dominant sobre un objecte.²⁹⁶

Dit amb altres paraules, els atributs que defineixen un tema central són *frames*. Operacionalment, aquesta distinció és fàcilment evident en la manera com els missatges dels mitjans són sotmesos a anàlisi de contingut: identificant la qualitat que defineix el tema principal de cada història de les notícies en contrast amb un recompte dels diversos atributs que apareixen en les oracions i en els paràgrafs de cada història d'aquestes notícies.

Aquesta distinció entre els atributs en general i els atributs específics que emmarquen la perspectiva dominant d'un objecte es troba no només en els missatges, sinó també en la resposta pública a aquests missatges. És a dir, els efectes *agenda-setting* del segon nivell impliquen tant atributs com *frames*.²⁹⁷ Més enllà del fet que una perspectiva dominant en la cobertura informativa d'un assumpte pot arribar a ser

²⁹⁵ ENTMAN, R. (1993), p. 52. Cita original: «To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described».

²⁹⁶ MCCOMBS, M. (2005), p. 546.

²⁹⁷ COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. *The Psychology of Media and Politics*. New York: Elsevier Academic Press, 2005, p. 175.

particularment rellevant entre el públic, McCombs va observar que alguns atributs són més propicis que altres a ser percebuts i recordats per les audiències, completament a part de la seva freqüència d'aparició o de dominació en el missatge. En la interpretació d'un missatge alguns atributs també seran considerats més pertinents que d'altres. Certes característiques d'un objecte poden ressonar en el públic d'una manera tal que es converteixin en especialment rellevants per fixar la importància del tema, de la persona o de l'assumpte en consideració.²⁹⁸ Aquesta idea va introduir-se en la teoria de l'*agenda-setting* de la mà de Salma Ghanem,²⁹⁹ que va analitzar com certs atributs d'un objecte funcionen com a arguments decisius per la seva rellevància i integren *framing* i *agenda-setting*. Els arguments decisius són *frames*, certes maneres dominants d'organitzar i d'estructurar la percepció d'un objecte que gaudeix d'un alt seguiment entre el públic. Ghanem va examinar una situació a Texas a principis dels anys noranta, quan la cobertura intensiva del crim en les notícies va generar nivells extraordinàriament alts de preocupació pública pel crim com el problema més important al qual feia front el país. No obstant això, durant aquest mateix període, les xifres de crims reals en aquell moment a Texas, declinaven i així havia estat durant diversos anys. El seu estudi de les diferents maneres com el crim va ser col·locat, presentat o enfocat (*framed*) en les notícies va revelar que la rellevància del crim en l'agenda pública va ser relacionada especialment amb la freqüència d'aparició d'històries informatives sobre el crim on el ciutadà tipus es podia sentir amenaçat personalment. Aquest enfocament (*frame*) en la cobertura del crim explicava la rellevància del crim encara millor que la cobertura total del crims durant aquest temps. Aquest enfocament era un argument decisiu per a la rellevància pública del fenomen.

La convergència de l'efecte *agenda-setting* dels atributs amb el concepte del *framing* (enfocament/emmarcament) ofereix noves aportacions i planteja preguntes intrigants sobre la influència que tenen les diferents paternitats de la descripció trobades a les notícies en com el públic pensa sobre els afers públics. Aquestes influències, l'àmplia gamma que va dels sistemes d'atributs que representen els diferents aspectes d'un objecte a un sol atribut que defineix un marc dominant, de vegades funcionen com un argument determinant.

²⁹⁸ MCCOMBS, M. (2006), p. 98-99.

²⁹⁹ GHANEM, S. «Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second-level of agenda-setting». Austin: Universitat de Texas, 1996. [Tesi doctoral]. A: MCCOMBS, M. (2005), p. 547.

2.4.3. La importància del «duaner». El *gatekeeper*.

En aquest punt, abans de seguir avançant en les implicacions del procés d'establiment de l'agenda, volem aturar-nos en una figura que ja hem esmentat però que considerem que mereix un apunt diferenciat, també pel pes que adquireix en el nostre estudi de cas. Es tracta del *gatekeeper* o «el seleccionador de notícies», veritable *agenda-setter* – *agenda-builder*³⁰⁰ en el context polític i mediàtic.

Aquesta figura ocupa un lloc central en la teoria de l'*agenda-setting*, ja que si aquesta defensa que «és la selecció temàtica dels mitjans la que influeix en la selecció o percepció temàtica del públic, i no a la inversa, com sostindria la hipòtesi alternativa»,³⁰¹ esdevé del tot lògic preguntar-se qui determina l'agenda dels mitjans de comunicació. Un dels principals encarregats de fer-ho, entre d'altres factors, és el *gatekeeper*, també traduït com a guardabarreres –nosaltres preferim «duaner»–.

En aquest sentit, William DeGeorge utilitza la paraula *gatekeeper* per referir-se a les persones que en els mitjans de comunicació són els encarregats de seleccionar, individualment o col·lectivament, les notícies que apareixeran en el seu mitjà.³⁰² De fet, DeGeorge enumera les funcions del *gatekeeper*: 1) destriar quins temes són periodísticament interessants dels que no ho són; 2) determinar el temps o l'espai, segons el mitjà, que ocuparà un tema a més del tipus de cos, titular o ubicació; 3) imposar la importància que hagi de donar-se a un ítem o el gènere periodístic amb el qual haurà de ser tractat. És per això que nosaltres el concebem gràficament com un «duaner», ja que deixa passar unes informacions i barra el pas a unes altres. Realça, comunica o silencia uns temes respecte altres.³⁰³

Com hem apuntat, Kurt Lewin es considera el pare d'aquest concepte, tot i que en aquest cas la paternitat és compartida. Des dels primers enunciats de la teoria, el

³⁰⁰ Fixador de l'agenda o constructor de l'agenda. Més enllà dels múltiples estudis que analitzen els mitjans de comunicació com a *agenda-setter*, és especialment ressenyable l'estudi de Raquel Rodríguez que fixa la seva mirada en l'educació a la universitat, i particularment en el paper del professor com *agenda-setter* a l'aula. Vegeu RODRÍGUEZ DÍAZ, R. *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alacant: OBETS Editorial, 2004.

³⁰¹ WIMMER, R.; DOMINICK, J. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996, p. 375. Obra original del 1994.

³⁰² DEGEORGE W. «Conceptualization and measurement of audience agenda». A: WILHOIT, G. C.; DEBECK, C. M. (1981), p. 219-220.

³⁰³ Sàez Mateu hi coincideix i adverteix del perill que els governs atenguin els aspectes sobre els quals els mitjans de comunicació posen atenció –una pressió mediàtica–, i menystinguin els que no hi apareixen: «(...) els estats dels països occidentals esperen tranquil·lament aquesta pressió mediàtica abans de moure un dit; si no hi ha pressió no hi ha decisions. *El problema és que aquesta pressió mediàtica és absolutament aleatòria, arbitrària, atzarosa, imprevisible, inconstant*». SÀEZ MATEU, F. (1999), p. 137.

sociòleg Robert E. Park va definir el terme *gatekeeper*, posant nom junt amb Lewin, a aquest que esdevindria un dels factors més reconeguts quan es tracta d'estudiar els elements que determinen les agendes dels mitjans de comunicació: «Sobre tots els esdeveniments que passen i són seguits pels periodistes, corresponents i agències de notícies, l'editor (seleccionador de notícies o *gatekeeper*) tria només alguns temes que considera més rellevants i interessants que altres per ser publicats. La resta de notícies rebutjades van a parar a la paperera. Es podria dir que hi ha una pila d'assassinats tots els dies».³⁰⁴ Amb els anys, diferents elements enunciats per diversos autors mostrarien com poden influir els *gatekeeper* en la selecció de les notícies.³⁰⁵ En primer lloc estan els relacionats amb el factor humà o la subjectivitat de la persona que selecciona les notícies, les seves preferències, gustos o pressions per part de manuals d'estil o empreses periodístiques. En segon lloc destaquen els factors relacionats amb l'espai i el temps, que descriuen com d'entre les moltes notícies que arriben a les redaccions només unes poques tenen espai per ser publicades, després d'un ràpid procés de selecció. En tercer lloc estarien els factors circumstancials que per la seva naturalesa poden resultar aliens al seleccionador de notícies però que acaben convertint-se en els temes destacats com és el cas d'esdeveniments remarcables (*events*) que passen a última hora i que no estan previstos a l'agenda. En quart lloc, alguns dels autors esmentats diran que els factors psicològics o de percepció són els que afavoreixen que uns temes siguin més lluïts que altres i en conseqüència criden més l'atenció del *gatekeeper* o de qualsevol altra persona del conjunt de la societat.

Nombrosos autors nord-americans³⁰⁶ han defensat la postura que el president dels EUA, en certa manera, és un dels principals *gatekeeper* ja que tot el que està relacionat amb la seva persona es converteix en notícia dels mitjans de comunicació. Altres treballs experimentals han fet diferències entre els tipus d'editors o duaners segons quin sigui el mitjà. Aquest és el cas del treball de Whitney i Becker sobre els efectes de les notícies d'agència en els *gatekeeper*.³⁰⁷ Amb tot, treballs com els de White,³⁰⁸ Gold i Simmons,³⁰⁹ Hirsch³¹⁰ i McCombs i Shaw³¹¹ confirmarien la hipòtesi

³⁰⁴ PARK, R. E. *The Immigrant Press and its control*. New York: Harper, 1969, p. 328. Obra original del 1922.

³⁰⁵ En aquest punt és especialment recomanable la selecció que trobem a RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004). En destaquen: WHITE, D. (1950), p.383-390; ROSHCO, B. (1975); GALTUNG, J.; RUGE, M. (1973).

³⁰⁶ GILBERT, S.; [et al.] «The state of the union address and the press agenda». *Journalism Quarterly*, núm. 57, 1980, p. 584-588.

³⁰⁷ WHITNEY, D.; BECKER, L. «Keeping the Gates for Gatekeepers: The effects of Wire News». *Journalism Quarterly*, volum 59 (1982), p. 60-65.

³⁰⁸ WHITE, D. (1950).

sobre un dels principals determinadors de l'agenda: les agències de notícies, que marquen les agendes de la resta de mitjans de comunicació que seran seleccionades pels *gatekeepers*. Els temes proporcionats per les agències servien de referència als mitjans, indicant quins anaven a ser els temes més destacats del dia.

2.4.4. La necessitat d'orientació sobre el món (complex) que ens envolta.

En aquest context marcat per una agenda fixada principalment via mèdia, hi ha diferències individuals significatives en les respostes a l'agenda dels mitjans. Diferències explicades en gran mesura pel concepte de la necessitat d'orientació, que està basat en la idea que els individus tenen una curiositat natural sobre el món que els envolta. Per a una àmplia varietat de temes dels assumptes públics, els mitjans de comunicació proporcionen aquesta orientació. Tant l'ús de la premsa per seguir els assumptes públics com l'acceptació de l'agenda dels mitjans de comunicació augmenten generalment amb majors nivells de necessitat d'orientació. La necessitat d'orientació és definida teòricament per dos conceptes: importància i incertesa. La importància baixa defineix una necessitat baixa d'orientació. Alta importància i incertesa baixa, una necessitat moderada d'orientació. I alta importància i incertesa, una alta necessitat d'orientació. Aquestes distincions teòriques proporcionen una explicació, per exemple, per a les correlacions extraordinàriament altes trobades amb l'estudi original de Chapel Hill sobre votants indecisos. Per a aquestes persones que podien votar en l'elecció presidencial, la importància de les notícies de l'elecció era alta. I ja que aquests votants eren indecisos, la incertesa també era alta. En un curt període de temps, l'estudi de Chapel Hill va examinar una mostra estratificada de votants amb alta necessitat d'orientació. Sota aquestes circumstàncies, les altes correlacions que es van trobar en aquest estudi no van sorprendre.

Tot i que hi ha hagut alguns estudis addicionals sobre la necessitat d'orientació des de la seva introducció l'any 1972 a l'estudi de Charlotte, aquests han estat

³⁰⁹ GOLD, D.; SIMMONS, J. «News selection patterns among Iowa dailies». *Public Opinion Quarterly*, núm. 29, 1965, p. 425-430.

³¹⁰ HIRSCH, P. «Occupational, Organizational and Institutional Models on Mass Media Research; Toward an Integrated Framework». A: HIRSCH, P.; MILLER, V.; LINE, F., eds. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, Ca: Sage, 1977, p. 13-42.

³¹¹ MCCOMBS, M.; SHAW, D. «Structuring the Unseen Environment». *Journal of Communication* (1976), núm. 26, p. 18-22.

bàsicament rèpliques directes del treball de David Weaver.³¹² Només recentment alguns investigadors han tornat a explorar, volent anar més enllà, sobre aquest concepte. Gunho Lee³¹³ va redefinir la importància (*relevance*) com a implicació personal, mentre que va identificar la incertesa amb el coneixement. A més, va reintroduir un tercer component: l'esforç requerit per atendre al missatge. Un element que havia estat omès en conceptualitzacions anteriors, ja que es considerava que les notícies eren fàcilment accessibles per a una àmplia majoria del públic a través de la televisió, els diaris i altres mitjans. No obstant això, Lee va defensar que les notícies en línia impliquen un grau d'esforç afegit i, a més, que en països en vies de desenvolupament tenir accés a les notícies via qualsevol mitjà de comunicació implica amb freqüència un grau significatiu d'esforç.

El paper de cadascun d'aquests tres components en l'adquisició de rellevància (*salience*) dels temes (*issues*) va ser mesurat en un experiment de laboratori, utilitzant dos diaris en línia. La versió experimental del diari en línia va accentuar el factor (*issue*) economia, seleccionat per crear una prova rigorosa d'efectes perquè els mitjans no són generalment la influència principal en la rellevància (*salience*) de l'economia.³¹⁴ La versió del control del diari en línia no va esmentar l'economia ni les històries presentades sobre sis diversos assumptes. Els resultats de l'experiment van indicar que la implicació personal i l'esforç d'atendre al missatge tenien un fort impacte en la rellevància (*salience*) del tema. No obstant això, el coneixement existent d'una persona sobre l'economia tenia només impacte marginal, i persones amb menys coneixement van tendir a demostrar majors efectes *agenda-setting*.

Aquesta atenció renovada a la necessitat d'orientació pot tenir un efecte saludable més enllà d'ampliar el nostre coneixement sobre el procés *agenda-setting*. En paral·lel als patrons trobats en la transmissió de rumors i en l'evolució de la memòria col·lectiva, la difusió del coneixement sobre teoria de l'*agenda-setting* ha estat caracteritzada per l'anivellament i l'afinació de diversos aspectes de la teoria. Alguns aspectes de la teoria són ben coneguts i citats amb freqüència. Altres es citen amb poca freqüència, fins i tot quan sembla important prendre'ls en consideració. Aquesta situació

³¹² WEAVER, D. «Political Issues and Voter Need for Orientation». A: SHAW, D; MCCOMBS, M., eds. *The emergence of American Political Issues*. St. Paul, MN: West, 1977.

³¹³ LEE, G. *Agenda Setting Effects in the Digital Age: uses and effects of online media*. Austin: Universitat de Texas, 2005 [Tesi doctoral]. Citat a MCCOMBS, M. (2005), p. 548.

³¹⁴ JASPERSON, A. [et al.] «Framing and the Public Agenda: media effects on the importance of the federal budget deficit». *Political Communication* (1998) núm. 15, p. 204-224; SOROKA, S. *Agenda Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press, 2002.

no és totalment sorprenent atès que les cinc etapes diferents de la teoria s'han desenvolupat fragmentàriament al llarg dels anys.

En particular, el concepte de necessitat d'orientació –important en el cas de l'Estatut–, que aporta l'àmbit psicològic de l'efecte *agenda-setting*, es passa per alt amb freqüència en moltes discussions en la teoria de l'*agenda-setting*, que no oblidem que es centra en allò que aprenen les audiències dels mitjans de comunicació. Aquest procés d'aprenentatge és intervingut per les diferències individuals, i aquestes diferències individuals interactuen amb la importància dels missatges particulars dels mitjans de comunicació així com amb el grau d'interès de detalls específics. No obstant això, Stefan Walgrave i Peter Van Aelst³¹⁵ conclouen que els estudis més polítics de l'*agenda-setting* –l'impacte dels mitjans sobre agents polítics– «defensen almenys implícitament que la cobertura de mitjans condueix mecànicament l'atenció política. Els agents polítics adopten temes dels mitjans, simplement perquè aquests els cobreixen». Però en les primeres èpoques de la investigació sobre l'*agenda-setting*, McCombs i Shaw³¹⁶ van observar que si el procés *agenda-setting* no fos res més que la reproducció de memòria de l'agenda dels mitjans, llavors les audiències per a les telenovelles parlarien poc més que de la blancor de la seva bugada. La gent té les seves raons per atendre –o no atendre– l'agenda dels mitjans. És per això que nosaltres contemplem l'establiment de l'agenda com un procés i com una interacció entre les diferents agendes que intervenen en el debat públic. Igualment, nosaltres anem més enllà de la primera fase de la teoria de l'*agenda-setting* i ens fixem també en la segona fase d'aquest procés, la referent a la transferència de rellevància dels atributs.

I és que la majoria del que sabem sobre la necessitat d'orientació del públic se centra en els efectes tradicionals de l'*agenda-setting*. Però explorar la relació entre la necessitat d'orientació i els efectes dels atributs de l'agenda també és important i pot, per exemple, oferir profunditat a les preguntes plantejades prèviament sobre el procés d'atributs de l'*agenda-setting*. S'obren oportunitats considerables en l'explicació addicional d'aquest concepte sobre què busca el públic –també el polític– dels mitjans

³¹⁵ WALGRAVE, S; VAN AELST, P. «The Mass Media's Political Agenda-setting Power». Ponència presentada a l'American Political Science Association's Political Communication Pre-conference, Chicago, 2004, p. 14. Citat a MCCOMBS, M. (2005), p. 548. Cita original: «implicitly claim that media coverage mechanically leads to political attention. Political actors adopt media issues simply because they are covered».

³¹⁶ MCCOMBS, M.; SHAW, D. «A Progress Report on Agenda-setting Research». Ponència presentada a l'Association for Education in Journalism, San Diego, DA, 1974. Citat a MCCOMBS, M. (2006), p. 245.

de comunicació i per què els objectes i els atributs dels missatges dels mitjans ressonen de manera diferent entre els membres individuals del públic.

2.4.5. L'agenda mediàtica. El fixador fixat.

Constatem, doncs, com la de l'*agenda-setting* és la història d'una teoria viva, en moviment, que al llarg dels seus més de trenta anys de vida ha sabut integrar noves hipòtesis i àmbits de recerca que l'han dotada d'un ampli ventall d'estudis complementaris i de reforç que, lluny de desautoritzar-la, li han aportat coherència a mida que s'obria a nous fronts d'investigació³¹⁷. En aquest sentit, els investigadors van introduir una altra etapa de la teoria de l'*agenda-setting* amb la següent pregunta: «¿Si la premsa fixa l'agenda pública, qui fixa l'agenda dels mitjans?». És a dir, qui fixa l'agenda del gran fixador d'agendes?

Com ja hem esmentat, les agències de notícies són un gran condicionant de l'agenda mediàtica. Les fonts són un gran condicionant de l'agenda dels mèdia.³¹⁸ I en aquest sentit, com han demostrat diferents estudis, els mateixos partits polítics i institucions, per exemple a través de les seves notes de premsa, ajuden decididament a la construcció d'aquesta agenda.³¹⁹ Un exemple clar, l'estudi que Leon Sigal va fer del *Washington Post* i del *New York Times* durant un període de vint anys, i que va reflectir

³¹⁷ Un dels pares de l'*agenda-setting*, a banda de fer-ho recentment en la seva obra *Estableciendo la Agenda (Setting the Agenda)*, fa anys que va començar a apuntar aquesta realitat en moviment en l'article MCCOMBS, M. «Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research». *Journalism Quarterly*, 69 (4), 1992, p. 813-824.

³¹⁸ El mateix McCombs es demanava l'any 1976 si els mèdia són veritablement els qui fixen l'agenda o si només reflecteixen una sèrie de fonts informatives. Vegeu MCCOMBS, M. «Elaborating the agenda setting influence of mass media». *Bulletin of the Institute for Communication Research* (7), Keio University, Tokio, Japó, 1976. En aquells anys encara no s'havien fet estudis en la línia de l'*agenda-building*, però queda clar que ja existia la preocupació a propòsit de la interrelació i la retroalimentació de les diferents agendes. Així ho constaten estudis posteriors sobre l'estudi de les agendes, com el cas destacat de LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; REY, F. (1996), p. 67-89.

³¹⁹ Com destaca McCombs: «Todos los periodistas del mundo pueden observar sólo una pequeña fracción de las situaciones y hechos que se producen cada día. Incluso con la exclusión por rutina de muchos tipos de acontecimientos de muchos lugares, sigue sin haber suficientes periodistas para cubrir todos los aspectos de los principales asuntos de las noticias diarias. Gran parte de lo que conocemos, por ejemplo, sobre el funcionamiento del gobierno y de las empresas, desde el nivel internacional al local, se origina en la información pública de los funcionarios y otros profesionales de la opinión pública, que constituye importantes fuentes informativas. Estos profesionales de la comunicación subvencionan los esfuerzos de las organizaciones informativas por cubrir las noticias suministrando sustanciales cantidades de información organizada, frecuentemente bajo la forma de notas de prensa redactadas en el estilo exacto de las noticias». MCCOMBS, M. (2006), p. 197. Vegeu també, GANDY, O. *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex, 1982; MANHEIM, J. B. *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York: Oxford University Press, 1994, capítol 8.

com gairebé la meitat de les seves notícies estaven basades substancialment en notes de premsa i en altres provisions d'informació directa.³²⁰

Però d'entrada, el patró de la cobertura de notícies que defineix l'agenda dels mitjans és resultat de les normes i de les tradicions del periodisme,³²¹ de les interaccions diàries entre les mateixes organitzacions de notícies, i de les contínues interaccions de les organitzacions de notícies amb fonts nombroses i les seves agendes. I també del fet que els periodistes miren rutinàriament al veí per validar el seu sentit de les notícies. Observen el treball dels seus col·legues, especialment el treball dels membres de l'elit de la premsa, als EUA, el *New York Times*, el *Washington Post* i les cadenes nacionals de televisió. Aquesta etapa inclou l'establiment de l'agenda intermèdia, és a dir, la influència dels mitjans de comunicació entre ells.

Com a resultat d'aquest lideratge de l'elit i de les normes persuasives del periodisme professional, entre d'altres factors, l'agenda dels mitjans és altament homogènia a través de tots els mitjans de comunicació. No obstant això, la majoria de la investigació que documenta aquesta homogeneïtat es basa en agendes de temes o d'altres objectes. Aquest patró es manté per a les agendes d'atributs?

En aquest sentit, és innegable que Internet, i en ell un element com els blogs, aporten novetats en l'àmbit de l'estudi de l'establiment de l'agenda. I si els blogs tenen un paper *agenda-setting*, aquest és probable que sigui una influència en l'agenda dels mitjans. Potser són uns desconeguts per al gran públic, però no per a la gran majoria d'internautes, ni per a molts periodistes que els visiten. No obstant això, «... els bloggers no són sempre els grans agents que els observadors a vegades asseguren que són. Pel que sembla, poden exercir una enorme influència –com generar soroll– però només sota certes circumstàncies»,³²² segons Tom Zeller, conegut pel seu estudi sobre Internet

³²⁰ Segons aquest estudi, al voltant del 17,5% del número total de les notícies que van aparèixer en aquests diaris estava basat, almenys en part, en notes de premsa. Les rodes de premsa i les reunions informatives explicaven un altre 32%. Vegeu SIGAL, L. *Reporters and Officials: The Organizations and Politics of Newsmaking*. Lexington, D. C.: 1973, p. 121.

³²¹ Vegeu WEAVER, D.; ELLIOT, S. N. (1985), p. 87-94. Els autors d'aquest estudi concluen que depenent de les matèries protagonistes de les informacions, existeix una variació en el paper de filtre que s'atribueix als mitjans. En aquest sentit, descriuen com els afers socials i recreatius dels mitjans fixen un major filtre que en els econòmics. Això, segons els investigadors, és degut a una sèrie de rutines professionals que s'apliquen a les informacions econòmiques, com és el cas de la confiança en les fonts oficials, l'absència d'altres fonts, la pressió dels temps sobre el periodista que ha d'escriure la seva notícia per al dia següent, les normes de rigor i d'exhaustivitat que demana donar veu a totes les fonts, o el valor periodístic que dóna prioritat al conflicte i a la controvèrsia.

³²² ZELLER, T. «Are Bloggers Setting the Agenda? It depends on the scandal». *New York Times*, 23 de maig del 2005. Cita original: «... bloggers are not always the kingmakers that pundits sometimes credit them with being. They can, it seems, exert a tremendous amount of influence –generate buzz, that is– but only under certain circumstances».

BuzzMetrics and Pew Internet and American Life, basat en el seguiment de 40 blogs importants durant les setmanes finals de la campanya presidencial nord-americana del 2004. Per exemple, l'anàlisi detallada de set assumptes importants en les agendes dels blogs i dels mitjans de notícies tradicionals va trobar una correlació de +0.65 en el flux de blogs als mitjans i una correlació de +0.78 en el flux dels mitjans als blogs.³²³ Els blogs són part del paisatge del periodisme, però qui fixa l'agenda a qui i sota quines circumstàncies segueixen sent preguntes obertes. L'*agenda-setting* intermèdia en el seu primer i segon nivell probablement seguirà sent significativa en l'agenda de la investigació del periodisme per molt de temps.

2.4.6. El càlcul de la rellevància d'un tema.

La rellevància d'un tema, el focus central en la investigació acumulada sobre l'*agenda-setting* després de trenta anys de recorregut, s'ha definit operacionalment de forma diversa a l'agenda dels mitjans i a l'agenda pública. No obstant això, fins fa poc temps s'havia prestat poca atenció teòrica als models conceptuals de rellevància dels temes per a qualsevol agenda. Les explicacions teòriques de Spiro Kiouisis³²⁴ de la rellevància (*salience*) dels mitjans van identificar tres dimensions d'aquest concepte: atenció, prominència, i valència. Seguint les línies mestres de l'anàlisi de contingut en la investigació dels *mass media*, la majoria dels estudis sobre *agenda-setting* han accentuat l'atenció en el nombre d'històries de les notícies dedicades a un assumpte particular, i, en segon terme, en la prominència de les notícies sobre un tema³²⁵. No obstant això, la valència també s'ha mesurat en les agendes d'alguns mitjans, reflectida, per exemple, en la quantitat de conflicte en una història o en el seu to positiu o negatiu total.

Examinant la cobertura del *New York Times* sobre vuit temes clau a través de l'any presidencial del 2000, Kiouisis va crear 96 casos³²⁶ que van ser mesurats en cadascuna de les tres dimensions de la rellevància del tema (*issue salience*). La seva anàlisi factorial d'aquestes dades va identificar dues dimensions de la rellevància dels

³²³ CORNFIELD, M.; CARSON, J.; KALIS, A. «Buzz, Blogs and Beyond. The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004». Document *online*, del 4 de març del 2006: <http://www.pewtrusts.org/pdf/PIP_Blogs_051605.pdf> [Consulta 30 de setembre del 2007]. Citat a MCCOMBS, M (2005), p. 549.

³²⁴ Vegeu KIOUSIS, S. «Explicating Media Salience: a factor analysis of *New York Times* issue coverage during the 2000 U.S. presidential election». *Journal of Communication*, 54, 2004, p. 71-87.

³²⁵ Per exemple la col·locació de la pàgina, la mida del títol, la quantitat de temps o d'espai, l'aspecte en el *lead*.

³²⁶ Vuit temes –o *issues*– per dotze mesos.

temes a l'agenda dels mitjans: la visibilitat, que és essencialment una composició d'atenció i prominència, i la valència. Kiouisis fins i tot distingeix aquestes dimensions de la rellevància dels mitjans com una característica externa (visibilitat) i característica interna (valència).

Explicant la rellevància dels temes a l'agenda pública, Dixie Evatt i Salma Ghanem³²⁷ van concloure que la rellevància (*saliency*) és el producte de les dues forces personals i socials que dirigeixen la nostra atenció. Sistemàticament investigant aquests aspectes de la rellevància (*saliency*), Evatt i Ghanem van recollir dades dels individus que van llegir notícies i van registrar les seves reaccions en un sistema de 20 escales semàntiques diferents del *Personal Involvement Inventory*.³²⁸ La seva anàlisi factorial d'aquestes dades va identificar dues dimensions, que van etiquetar com a rellevància social (*social saliency*) i com a rellevància personal (*personal saliency*). Dit d'una altra manera, la rellevància ve de dins i de fora, una troballa paral·lela a la distinció feta per Kiouisis respecte la rellevància dels mitjans.

L'any 2003, aquests tres investigadors van discutir les implicacions de la seva recerca per mesurar l'agenda pública amb investigadors de la universitat de Texas. El resultat d'aquesta col·laboració va ser la investigació de la similitud de les agendes públiques preses com a marc social de referència³²⁹ i com a marc personal de referència.³³⁰ Les preguntes basades en els dos marcs de referència van ser plantejades a tots els enquestats en la *Elon University's North Carolina Poll* a principis del 2004.

L'enquesta també va utilitzar la tècnica *split-ballot* per explorar altres dues qüestions: la semblança de respostes a aquestes preguntes de dos marcs de referència en preguntar per «un problema» versus «un tema» (*issue*), i els efectes de l'ordre en què es formulaven les preguntes. La meitat dels enquestats van ser inquirits sobre les dues preguntes sobre la rellevància social i personal d'un problema. A l'altra meitat se li va preguntar sobre un tema (*issue*). Cadascuna d'aquestes meitats va ser subdividida de nou en dues parts, per variar l'ordre en què es feien les preguntes sobre la rellevància

³²⁷ EVATT, D.; GHANEM, S. «A Saliency Scale to Enhance Interpretation of Public Opinion». Comunicació presentada a la World Association for Public Opinion Research, Roma, 2001.

³²⁸ ZAICHKOWSY, J. L. «Measuring the Involvement Construct». *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, p. 241-352.

³²⁹ MIN, Y. [et al.] «Using a Splitballot Survey to Explore the Robustness of the “M.I.P.” Question in Agenda-setting Research: a methodological study». Comunicació presentada en l'*Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Antonio, 2005. El tradicional «problema més important al qual s'enfronta el país», pregunta avui utilitzada generalment per mesurar la rellevància dels temes.

³³⁰ «Quin és el problema més important que li és personalment rellevant?».

personal i social. És a dir, el disseny *split-ballot* va donar quatre sub-mostres de població. Ja que cadascuna de les sub-mostres va ser inquirida sobre un parell de preguntes sobre la rellevància d'un tema, hi havia vuit mesures de l'agenda pública que variava en termes de l'enfocament (*frame*) de referència, formulació de la pregunta (*question wording*) i l'ordre temporal (*time order*). La comparació sistemàtica de totes aquestes agendes va donar 28 correlacions positives amb un valor mitjà de + 0.76.

Específicament, la comparació dels quatre parells de preguntes que es diferenciaven només en el marc de referència (*frame of reference*) va demostrar un alt grau de semblança entre les mesures de rellevància (*salience*) social i de rellevància (*salience*) personal. La correlació mitjana entre els dos marcs de referència és de +0.66. Les comparacions entre les quatre sub-mostres que diferien només en la formulació de la pregunta i les altres quatre sub-mostres que diferien només en l'ordre de les preguntes van demostrar fins i tot graus més alts de semblança. Encara que aquests resultats recolzen la fortalesa i la validesa del mesurament de l'agenda pública en la literatura acumulada, aquesta investigació també obre la porta a l'exploració addicional de la rellevància dels temes (*issue salience*) entre el públic. Per exemple, la rellevància social es pot mesurar en diversos nivells, com ara la comunitat local o com la nació. I la literatura suggereix ja comparacions addicionals de la rellevància intrapersonal i interpersonal.

2.4.7. Obrint camí més enllà de l'accessibilitat.

Alguns investigadors també han començat a explorar aspectes addicionals de les implicacions psicològiques de la rica acumulació de resultats empírics que existeixen sobre la transferència de rellevància de l'agenda dels mitjans a l'agenda pública. L'atenció prioritària s'ha centrat en dos aspectes de l'activació, de l'accessibilitat i de l'aplicabilitat del coneixement. Distingint entre aquests dos conceptes cognoscitius, Vincent Price i David Tewksbury apunten: Des del punt de vista del processament del missatge, els atributs rellevants (*salient attributes*) d'un missatge evoquen i activen certes construccions, que llavors tenen una probabilitat més gran d'ús en les avaluacions fetes en resposta al missatge. A aquests els podem anomenar efectes de l'aplicabilitat. Una vegada que estiguin activades, les construccions conserven un cert potencial

residual de l'activació, fent que probablement s'activin i siguin usats en avaluacions subseqüents. A aquests els podem anomenar efectes de l'accessibilitat.³³¹

Kim, Scheufele i Shanahan³³² discuteixen que el *framing* estigui basat en un model de l'aplicabilitat, de manera que només si els senyals presentats pels mitjans es corresponen o activen l'esquema cognoscitiu preexistent hi hauran efectes *framing* que es manifestin en termes d'actituds o de judicis subseqüents. En contrast, afirmen que els dos efectes *agenda-setting* i una conseqüència dominant d'aquests efectes, el *priming*,³³³ descansen en un model d'emmagatzematge en la memòria de tractament de la informació que assumeix que, en tot moment, alguns fragments d'informació són més accessibles que altres a la ment d'una persona. És a dir, la presa de decisió està, en un grau important, en funció de com certes consideracions rellevants accessibles estan fàcilment en la ment d'una persona quan aquesta pren una decisió. L'accessibilitat és essencialment una funció de «quant» o «com» han exposat recentment una persona a un cert tema. Els mèdia poden influenciar així la rellevància (*salience*) o l'accessibilitat de certs temes segons allò percebut per les audiències, és a dir, la facilitat amb la qual aquests temes es poden recuperar de la memòria, a través de l'establiment de l'agenda. D'aquesta manera, aquest establiment és bàsicament una discussió limitada a la freqüència amb la qual es retraten els temes.³³⁴

Malgrat això, hi ha evidència a partir dels primers anys d'investigació de l'*agenda-setting* que la rellevància dels temes en l'agenda pública és el resultat d'alguna cosa més que de la simple accessibilitat d'aquests temes. La rellevància d'un tema presentat pels mitjans a un individu és moderat perceptiblement per l'estat mental d'aquest individu, en particular, i pel seu nivell de necessitat d'orientació. Segons el que

³³¹ PRICE, V.; TEWSBURY, D. «News Values and Public Opinion: a theoretical account of media priming and framing». A: BARNETT, G. A.; BOSTER, F. J., eds. *Progress in Communication Sciences: advances in persuasion*, vol. 3, Greenwich, CT: Ablex, 1997, p. 197.

³³² KIM, S-H.; SCHEUFELE, D.; SHANAHAN, J. «Think About It This Way: attribute agenda setting function of the press and the public's evaluation of a local issue». *Journalism & Mass Communication Quarterly* (2002) núm. 79, p. 7-25.

³³³ Un concepte en principi originat en l'àmbit de la psicologia cognitiva i que es basa en un important corpus teòric i de recerca que defensa que la presentació d'estímuls d'un cert signe afavoreix, a través d'enllaç associatiu, altres conceptes semànticament relacionats, augmentant així la possibilitat d'activar pensaments de significat semblant. Autors com Fiske i Taylor l'han definit en els següents termes: «The effects of a prior context on the interpretation and retrieval of information». En l'àmbit de la informació política, diferents experiments en aquest àmbit revelarien que hi ha temes que són «propis» d'un partit. Per exemple, en els cas dels EUA, la defensa nacional o la lluita contra el crim es relacionen amb el Partit Republicà. En contrast, assumptes com la lluita contra la pobresa és terreny dels demòcrates. Segons aquesta tesi, el fet que els mitjans prioritzin en la seva agenda informativa uns o altres temes afavoreix un o altre partit, dependent de la tria. Vegeu, FISKE, S.; TAYLOR, S. *Social cognition*. New York: Random House, 1984, p. 231.

³³⁴ *Ibid.*, p. 9.

hem observat prèviament, la introducció d'aquest concepte psicològic que identificava diferències individuals en respostes a l'agenda dels mitjans era la fase prèvia (*opening gambit*) de la segona etapa de la teoria de l'*agenda-setting*. En la investigació conduïda durant la campanya presidencial de 1972, Weaver³³⁵ va trobar que la força dels efectes de l'*agenda-setting* entre una mostra escollida a l'atzar de votants de Charlotte va augmentar paral·lelament el seu nivell de necessitat d'orientació. Resultats similars van ser trobats en una elecció local japonesa.³³⁶

Una investigació més recent de Sungtae Ha³³⁷ va demostrar que la relació bàsica d'*agenda-setting* entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública sobre els problemes més importants que afronta el país és curvilínia perquè el resultat es veu afectat per la influència compensatòria de la quantitat d'exposició als mitjans (accessibilitat) i del nivell de la sofisticació política (aplicabilitat). En presència d'exposició baixa o d'alta sofisticació política, els efectes *agenda-setting* són molt més febles que quan tots dos estan en els nivells moderats.

Atenent a la pregunta de l'Enquesta Gallup que ha estat utilitzada freqüentment per mesurar la rellevància dels temes a l'agenda pública,³³⁸ Diana Mutz³³⁹ va observar que aquesta pregunta va més enllà de la disponibilitat cognoscitiva i necessita d'un judici evaluatiu de l'enquestat.

En resum, des dels orígens de la investigació de l'*agenda-setting* –l'estudi panell de 1972 per Charlotte era el primer estudi a gran escala de població subsegüent a l'estudi seminal de Chapel Hill sobre votants indecisos– la rellevància dels temes en l'agenda pública era sabut que anava més enllà de la simple accessibilitat. Els dos aspectes de l'activació del coneixement, tant l'aplicabilitat com l'accessibilitat, estan implicats en els efectes *agenda-setting*. Mentre que aquestes exploracions en la psicologia cognoscitiva dels efectes *agenda-setting* estan captivant investigadors d'arreu del planeta, Kim i altres també observen que l'aplicabilitat i l'accessibilitat són models «caixa negra» (*black-box*), això és, «models que prediuen resultats en *assumpcions virtualment indemostrables* sobre processos cognoscitius subjacents en

³³⁵ WEAVER, D. (1977).

³³⁶ TAKESHITA, 1993.

³³⁷ HA, S. «Political Sophistication and Agenda-setting Susceptibility: a selective filter model». Comunicació presentada a la International Communication Association, 2002, Seul. Citat a MCCOMBS, M. (2005), p. 556.

³³⁸ «Quin és el tema més important al qual s'enfronta aquest país avui?».

³³⁹ MUTZ, D. *Impersonal Influence: how perceptions of mass collectives affect political attitudes*. New York: Cambridge University Press, 1998.

aquests resultats». ³⁴⁰ És a dir, la conveniència de l'accessibilitat *versus* l'aplicabilitat (o una certa combinació) com a explicació teòrica per al procés cognoscitiu implicat en la transferència d'un objecte i de la seva rellevància, d'una agenda a una altra, pot no tenir una resposta empírica *per se*. D'altra banda, el destí d'aquests conceptes pot consistir en anar donant voltes a la percepció dels investigadors sobre com d'útils i de productius són aquests conceptes en l'organització de nous estudis sobre l'establiment de l'agenda i les seves conseqüències.

2.4.8. Més enllà de la idea base de la teoria. Obrint camí, entre d'altres, a l'*agenda-building*.

La teoria de l'*agenda-setting* ha progressat especialment de la mà dels molts investigadors que han continuat explorant els seus matisos, afegint-hi nous coneixements, durant més de 35 anys. Algunes d'aquestes investigacions han donat importants salts creatius en nous territoris. Altres han prestat especial atenció, de forma metòdica i curiosa, als petits detalls. Els dos estils d'investigació calen per avançar i solidificar qualsevol àrea de coneixement. I de fet, aquests dos estils en tàndem han ampliat l'*agenda-setting* d'una pregunta fermament enfocada sobre els efectes dels mitjans en l'estudi de Chapel Hill a l'àmplia teoria actual, que abraçava cinc etapes diferents.

Part de la dificultat amb programes en curs que mantenen la investigació i que sostenen l'atenció en àrees de coneixement altament focalitzades, com ara les etapes individuals de la teoria de l'*agenda-setting*, és el flanc feble en el nostre camp de rèplica, especialment estratègies sistemàtiques de rèplica i extensió. La rèplica es discuteix en la majoria dels llibres de text de metodologia, però rarament es troba en els diaris. La rèplica és vital. Cadascun dels estudis *agenda-setting* es limita en temps i espai. Qualsevol estudi queda limitat per les decisions metodològiques particulars en la mesura dels conceptes dominants en les seves preguntes i hipòtesis d'investigació. Donades aquestes limitacions inherents, la rèplica és vital.

Afortunadament, l'*agenda-setting* ha atret un considerable interès d'investigadors universitaris, i quan va escriure McCombs *Setting the Agenda* existia una acumulació de més de 400 estudis publicats a propòsit d'ella. Tot i que només

³⁴⁰ KIM, S-H.; SCHEUFELE, D.; SHANAHAN, J. (2002), p. 9. Cita original: «Models that predict outcomes on *virtually untestable assumptions* about cognitive processes underlying these outcomes».

alguns d'aquests estudis representen una estratègia deliberada de rèplica i d'extensió, les nombroses rèpliques són presents en aquesta acumulació extensa de treballs. Després de presentar la idea bàsica en apartats anteriors sobre una influència de l'*agenda-setting* dels mitjans sobre el públic, la primera idea empíricament provada a l'estudi de Chapel Hill, podríem afirmar amb una confiança considerable, ja en la recta final d'aquest capítol, que «la informació que subministren els mitjans informatius juga un paper central en la construcció de les nostres imatges de la realitat».³⁴¹ I podem fer-ho gràcies a les abundants evidències sobre els efectes de l'*agenda-setting* que impliquen una àmplia gamma de temes nacionals i locals, durant eleccions i en èpoques polítiques més tranquil·les, i en una varietat d'establiments d'agenda, a nivell local i nacional arreu del món, a partir de 1968 i fins a principis del segle XXI.

Les més significatives d'aquestes evidències científiques les podem trobar en l'obra *Setting the Agenda*, un balanç que és el veritable estat de la qüestió en el camp de la investigació sobre l'agenda, i que nosaltres en aquest capítol hem sintetitzat i complementat amb algunes de les aportacions més rellevants que s'han esdevingut d'ençà de la publicació d'aquest llibre i fins a 2007. Per tant, les cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting* que actualment la descriuen tenen fonaments empírics sòlids.

McCombs, quan explica el procés d'elaboració del seu llibre-balanç reconeix que va ser altament engrescador i una satisfactòria experiència intel·lectual, descobrir resultats molt similars en estudis fets sota circumstàncies molt variades. I concreta que un d'aquests descobriments va arribar amb la preparació d'una representació gràfica que il·lustrava diferències en la magnitud dels efectes de l'*agenda-setting* per als temes molestos i discrets. El disseny per a aquest gràfic va presentar el concepte dels temes *obtrusive/unobtrusive* com un continuum, així que McCombs va treballar sobre dos estudis amb resultats en una varietat de temes. Cinc temes van anar en la línia de l'original del 1978 d'Harold Zucker, que introduïa el concepte sobre quanta experiència personal té la gent amb els temes públics. Altres tres temes van orientar-se vers Winter, Eyal i Rogers.³⁴² Per coincidència, els dos estudis, el de l'americà Zucker i el dels canadencs Winter, Eyal i de Rogers van mesurar els efectes *agenda-setting* de la cobertura de notícies sobre l'atur, un tema que ocupa el centre de la sèrie contínua perquè mentre que alguna gent té experiència personal considerable amb l'atur,

³⁴¹ MCCOMBS, M. (2006), p. 31. Cita Original: « (...) la información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad».

³⁴² WINTER, J.; EYAL, CH.; ROGERS, A. «Issue-specific Agenda Setting: the whole as less than the sum of the parts». *Canadian Journal of Communication*, 8 (2), 1982, p. 1-10.

directament o a través de la família i d'amics, d'altres tenen experiència sobre la desocupació només a través d'allò que veuen a les notícies. Malgrat les diferències en els ajustaments geogràfics i cronològics, juntament amb una varietat d'altres detalls metodològics, les correlacions que resultaven entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública eren altament similars, +0.67 a Canadà i +0.60 als EUA. En aquest sentit, hi ha hagut molts altres descobriments similars que il·lustren el valor i la importància de la rèplica. La convergència de resultats empírics d'establiments molt diversos està ajudant a l'evidència de la validesa i la productivitat de la teoria. Per descomptat, en aquestes ocasions quan els resultats són divergents, ens enfrontem amb la pregunta «¿per què?». Però com diu el mateix McCombs, aquesta és una de les maneres com la ciència social avança.

Com hem vist, doncs, les diferents etapes d'aquesta línia d'investigació s'han anat obrint a unes altres, aportant nous enfocaments i objectes d'estudi. Així, els efectes de l'*agenda-setting* –la transmissió de rellevància a l'objecte i dels seus atributs de la premsa al públic, sobre temes, figures polítiques i altres assumptes– tenen conseqüències significatives per a les actituds i les opinions de la gent. Aquesta etapa de la teoria de l'*agenda-setting* ha identificat tres conseqüències diferents de l'*agenda-setting* per a les actituds i les opinions, ja que forma una opinió, prepara opinions sobre figures públiques amb un èmfasi en temes particulars i forma una opinió amb un èmfasi en atributs particulars. També hi ha conseqüències de l'*agenda-setting* per al comportament observable.

Aquesta oportunitat de donar un cop d'ull fresc a la influència dels mitjans de comunicació sobre actituds i opinions és especialment atractiva perquè aquí és on va començar la investigació de la comunicació política en els anys 30 i 40. Però, com hem vist, cap als seixanta la Llei dels efectes mínims va prevaler entre la majoria dels investigadors de la comunicació. Curiosament, la teoria de l'*agenda-setting*, que va representar un canvi en els aspectes cognoscitius del procés de la comunicació, denotant l'atenció i la comprensió, ara ha tornat a aquesta etapa recentment apareguda en la investigació de les actituds i de les opinions com a variables dependents.

Les respostes a les preguntes sobre les relacions entre els efectes de l'*agenda-setting* i les actituds i opinions també seran avançades per les nostres preguntes anteriors sobre el procés d'atributs de l'*agenda-setting* i sobre el concepte de la necessitat de l'orientació. En poques paraules, no només s'obren oportunitats importants per a noves

investigacions; aquí hi ha l'oportunitat per encarar integracions més ajustades sobre les cinc etapes de la teoria de l'*agenda-setting*.

A més de la recerca de respostes a les diferents preguntes de la investigació que ja hem discutit, hi ha altres dues tendències prominents en la investigació acadèmica contemporània de l'*agenda-setting*. Una tendència és intrínseca al cànon establert per la teoria de l'*agenda-setting* que s'ha desenvolupat des del 1968 amb el seu èmfasi en les agendes de temes públics i de figures públiques que definien els fonaments de l'opinió pública. Ara els investigadors estan revisitant i ampliant el coneixement sobre alguns dels conceptes bàsics de la teoria de l'*agenda-setting*. L'altra tendència, que és externa al cànon tradicional, està obrint la idea base de la teoria de l'*agenda-setting*, la transferència de rellevància, a una àmplia varietat de nous ajustaments més enllà de l'opinió pública. És el nostre cas i el de l'*agenda-building*.

2.5. L'Agenda Building. La construcció de l'agenda.

Un dels pioners de la investigació de la comunicació de masses, Harold Lasswell,³⁴³ va subratllar tres funcions bàsiques dels mitjans de comunicació: vigilància de l'ambient, foment del consens a la societat, i transmissió del patrimoni cultural. El paper tradicional d'*agenda-setting* dels mitjans de comunicació implica les funcions de vigilància i de consens de la comunicació, cridant l'atenció sobre els nous i principals temes del dia i influenciant l'acord sobre quines són les prioritats d'aquests temes. Recentment, noves àrees d'investigació estan examinant diferents àmbits culturals dels mitjans de comunicació i de la seva influència en la societat.

Centrant-nos en la pràctica del periodisme, tant els professionals com els investigadors necessitem supervisar contínuament com els mitjans estan realitzant aquestes funcions socials. En aquest sentit, la pregunta, a través de la metàfora de l'agenda dels mitjans, és com de bé marca les prioritats aquesta agenda, segons allò que es reflecteix en la pràctica diària del periodisme. És a dir, aquest reflex es correspon amb el màxim valor i amb la màxima utilitat social d'aquests temes?³⁴⁴ L'espai i el

³⁴³ LASSWELL, H. «The Structure and Function of Communication in Society». A: BRYSON, L., ed. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.

³⁴⁴ El mateix McCombs ens planteja obertament la pregunta: «“Lo que el público necesita saber” es una frase recurrente en el repertorio retórico del periodismo profesional. Pero, ¿realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber?». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 21. Altres autors d'aquesta línia investigadora també s'han fet aquesta pregunta i han buscat possibles respostes. En aquest sentit, vegeu GUREVITCH, M.; BLUMLER, J. «Political communication systems and democratic

temps, en l'agenda dels mitjans i en l'atenció del públic a aquesta agenda, són matèries cabdals. Discutiblement la pregunta ètica més fonamental, més enllà de les qüestions ètiques per als periodistes concerneix a la seva administració respecte d'aquests recursos. Marcar l'agenda és una responsabilitat impressionant. Construir-la, per tant, és un fet que obliga.

En la seva evolució a través de cinc etapes, la teoria de l'*agenda-setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d'altres conceptes i teories consolidades de la comunicació. És per això que hem considerat imprescindible fer un apunt previ de l'evolució del camp d'investigació de la comunicació de masses, per posteriorment entrar en detall en l'anàlisi de la funció d'establiment de l'agenda dels mitjans de comunicació de masses.

L'estudi de les agendes dels mitjans s'ha basat fonamentalment en els efectes que aquestes tenen sobre l'audiència, aplicant la teoria de l'*agenda-setting*. No obstant això, per calibrar aquestes influències és interessant conèixer com es configuren les agendes, i així aprofundir en el procés d'*agenda-building*. Cal explorar la manera de construcció de l'agenda, i nosaltres ens hem proposat fer-ho a través del cas del debat sobre l'Estatut al Parlament català i al Congrés dels Diputats, seguint un model de processos que atén a tres criteris conformadors de l'agenda: la selecció de la notícia, qui accedeix als mitjans i amb quins enfocaments o *frames* ho fa. A través d'una anàlisi de contingut de quatre publicacions –les de més tirada a Catalunya i a Espanya, i els dos de referència aquí i allà–. Les conclusions ens ajudaran a comprendre els tipus de cobertura aplicats, les diferències entre diaris i els processos de creació de les agendes.

Els debats sobre les qüestions públiques passen en la democràcia mediàtica del segle XXI pel que projecten, diuen i publiquen els mitjans de comunicació. Aquest treball que realitzen els periodistes s'ha estudiat per la teoria de la mediació, des de la que es concep els mitjans com a filtres de la realitat.³⁴⁵ Així, s'afirma que els ciutadans coneixen, aprenen i expliquen les situacions polítiques amb els factors explicatius que han vist, sentit o llegit en els mitjans. D'aquesta manera, l'agenda dels mitjans sembla configurar en gran mesura l'agenda pública, tal com s'explica en la teoria de l'*agenda-setting*.³⁴⁶

values». A: LICHTENBERG, J. *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 269-289.

³⁴⁵ SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1991.

³⁴⁶ MCCOMBS, M. (2006).

En aquest sentit, la perspectiva de l'*agenda-building* reflecteix la competència de significats que existeix en una societat: com els actors polítics, socials, etc., es disputen un lloc a l'agenda dels mitjans. I és així com per a aquesta teoria resulta essencial conèixer qui es fa amb l'accés efectiu i configura els continguts, així com els punts de vista o enfocaments que apareixen finalment en els mitjans de comunicació.³⁴⁷

Els debats i els moments clau de l'Estatut entre 2005 i 2006 pot esdevenir així un cas pertinent per analitzar la configuració de l'agenda dels mitjans a l'Estat espanyol, ja que aquest ha estat un tema de l'agenda pública recollit per tots els mitjans. Concretament, el nostre treball subratlla el paper de les notícies i dels enfocaments mediàtics que es van fer en el seguiment dels moments clau del procés estatutari, en la configuració de l'agenda dels protagonistes del debat. Amb el nostre estudi de cas pretenem contribuir a la investigació sobre la configuració de les agendes en qüestions polítiques, a través d'uns debats puntuals. Amb tot, i malgrat arribar a conclusions pròpies del tema, és important considerar-les en el context de la premsa que s'analitza i en el cas concret del debats polítics estudiats.

2.5.1. Una construcció d'agendes en constant interacció.

La construcció de l'agenda, o *agenda-building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mèdia. Agendes polítiques, agendes públiques i agendes dels mitjans es componen d'assumptes que, d'alguna manera, són qüestions per resoldre. D'aquí la importància que un tema estigui present a l'agenda mediàtica, ja que la seva simple presència marca prioritat d'interessos: allò que apareix a l'agenda té preferència sobre allò que no hi surt. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien en funció de com es presenten les notícies, i per tant aquesta teoria es centra en els continguts dels mitjans, en com es creen i en com es presenten.

Les agendes recullen el joc dels agents socials en l'àmbit del debat públic. I tot i que cada agenda –mediàtica, pública i política– manté la seva pròpia estructura i dinàmica, les tres mantenen una estreta relació. D'una banda, existeix una alimentació recíproca de qüestions en les quals convergeixen els interessos de totes elles. D'altra banda, hi ha una competència per aconseguir que les proposicions que cadascuna té per fonamentals ho siguin també per a la resta dels actors públics. Tant la retroalimentació

³⁴⁷ SÁDABA, T. (2006); JOHNSON-CARTEE, K. S. *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2005.

continua com el possible conflicte entre les agendes deixen implícita la idea que els agents construeixen l'entorn social amb el subministrament de temes, on les visions no sempre són coincidents. L'esmentat aprovisionament suposa també que la realitat passa pel filtre interpretatiu dels agents públics i que cadascun adopta el seu propi procés d'emmarcat dels esdeveniments. L'emmarcament o *framing* suposa, en aquest cas, una delimitació de la realitat segons un subjecte, de la mateixa forma que el marc d'un quadre delimita el seu contingut pictòric aïllant-lo de la resta de la paret.³⁴⁸ Els marcs amb els quals els actors públics encaren la realitat social són elements que determinen decisivament les seves corresponents agendes. Per això, també s'han relacionat els estudis d'*agenda-setting* amb la teoria del *framing*, i és un debat obert, el de conèixer els límits, diferències i similituds entre tots dos conceptes.³⁴⁹

L'*agenda-setting*, en el seu enunciat originari, es centra exclusivament en l'estudi de l'agenda dels mitjans de comunicació i en com aquesta estableix o fixa l'agenda del públic. Conforme a la sentència de Bernard Cohen, potser els mitjans no tenen gaire èxit en dir a la gent què han de pensar però sí en marcar els temes sobre els quals cal pensar,³⁵⁰ Maxwell McCombs i Donald Shaw proposen la idea que els mitjans, per la seva selecció de notícies, determinen les matèries sobre les quals el públic pensa i parla, el que denominen *agenda-setting*.³⁵¹ Com ja hem concretat, aquest procés ha estat llarg, ja que la primera investigació sobre agendes de McCombs i Shaw es va realitzar l'any 1972, quan es va analitzar la cobertura de les eleccions del 1968 a Chapell Hill (Carolina del Nord) en nou mitjans de comunicació i es va contrastar amb un sondeig realitzat entre els seus habitants, on se'ls preguntava quin creien que era el problema més important que havia d'afrontar el país. L'estudi demostrava l'existència d'una important correlació –utilitzant l'operació estadística– entre la rellevància que atorgaven els mitjans a determinades qüestions i el que la majoria de la societat considerava com els problemes més importants del país. Així van concloure que els mitjans estableixen l'agenda del públic. En un estudi posterior de McCombs i Shaw s'intentava determinar quina era la direcció de la influència de l'agenda. És a dir, es volia saber si eren els mitjans els qui influïen en el públic, o per contra, si era l'agenda pública la que portava

³⁴⁸ TUCHMAN, G. *Making News*. New York: Free Press, 1978. En espanyol: TUCHMAN, G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

³⁴⁹ GHANEM, S. «Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting». A: MCCOMBS, M.; SHAW, D., WEAVER, D., eds. (1997); JASPERSON, A. E. [et al.] (1998); SCHEUFELE, D. A. «Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: another look at cognitive effects of political communication». *Mass Communication and Society*, volum 3 (2000), núm. 2 i 3, p. 297-316.

³⁵⁰ COHEN, B. *The Press and Foreign Policy*. NJ: Princeton University Press, 1963, p. 13.

³⁵¹ MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972), p. 176-187.

els temes als mitjans. Mitjançant entrevistes als habitants de Charlotte, durant, abans i després de la campanya electoral, i amb una anàlisi del contingut de la premsa i la televisió, es va concloure que els mitjans influeixen en les opinions socials en major mesura que les opinions d'un col·lectiu incideixen en els continguts dels mitjans.³⁵²

Un segon nivell de l'*agenda-setting* intenta anar més enllà de les simples cognicions temàtiques i explora els judicis o els atributs específics d'un tema. L'any 1995, McCombs i Evatt assenyalen que els mitjans no només aconsegueixen transferir la prioritat de determinats temes, sinó que també es transmet la preeminència que els mitjans atorguen a determinats trets, atributs o atributs dels temes. És a dir, els mitjans ressalten o amaguen aspectes i elements particulars de les qüestions amb el subsegüent impacte sobre l'agenda pública.³⁵³

La construcció de l'agenda, o *agenda-building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mitjans. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien depenent de com es presenten les notícies. Els primers estudis se centren en l'agenda política. I en aquest context apareix la investigació de Lang i Lang, per als qui, dir que estableixen l'agenda és dir massa i massa poc al mateix temps sobre els mitjans de comunicació.³⁵⁴ Aquests autors detecten amb aquesta sentència una de les qüestions que planteja la teoria de l'*agenda-setting* en la seva formulació original: els mitjans no només estableixen una agenda a l'audiència, també la construeixen, amb el que es diu poc sobre el seu paper; però a la vegada, no són únicament els mitjans els qui estableixen l'agenda pública, amb la qual cosa, entenen aquests autors, des de l'*agenda-setting* se'ls atribueix un protagonisme exagerat. És a dir, segons interpretacions crítiques, les investigacions que s'han portat a terme sota la teoria de l'*agenda-setting* no han explorat prou com i qui estableix l'agenda dels mitjans.

El paper dels mitjans, que «filtren» la realitat en seleccionar continguts o en presentar-los d'una manera determinada, així com la concurrència d'actors socials i institucions són factors que deuen considerar-se per precisar qui està influïent realment en l'agenda pública, ja que no sempre la direcció de l'agenda mediàtica du a l'agenda pública, sinó que, de vegades, és aquesta segona qui s'introdueix en la dels mèdia amb la finalitat d'ingressar en l'agenda política. En aquest sentit, el treball dels gabinets de comunicació en empreses o associacions, per exemple, intenta instal·lar els seus temes

³⁵² MCCOMBS, M.; SHAW, D. *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul: West, 1977.

³⁵³ LÓPEZ-ESCOBAR, E.; MCCOMBS, M.; REY, F. (1996), p. 39-65.

³⁵⁴ LANG, G. E.; LANG, K. (1981), p. 447-468.

en els mitjans per ser escoltats pels polítics. També els polítics marquen el ritme del treball dels mitjans amb les seves campanyes, missatges i operacions.³⁵⁵ I aquí s'ubicaven les anàlisis del *gatekeeping*³⁵⁶ que han mirat de demostrar quins dels temes que apareixen en l'espectre social penetren en els mitjans i quins no ho aconsegueixen perquè no han traspasat les barreres imposades pels «vigilants» dels mitjans, pels processos de selecció de notícies o altres. En el nostre cas, però, en la línia dels teòrics de l'*agenda-building*, ens detindrem especialment en les interaccions entre les agendes.

L'estudi de Weaver i Elliot sobre la cobertura d'una reunió municipal en un diari local va arribar a la conclusió que depenent dels temes, existeix una variació en el paper de filtre que s'atorga als mitjans.³⁵⁷ Així, per exemple, els mitjans estableixen un filtre més gran en els temes socials i recreatius que en les qüestions econòmiques. Això succeeix, segons els investigadors, a causa d'una sèrie de rutines professionals que s'apliquen a les informacions econòmiques, com ara la confiança en les fonts oficials, l'absència d'altres fonts, la pressió del temps sobre el periodista que ha d'escriure la seva notícia per a l'endemà, la norma de rigor i d'exhaustivitat que porta a donar veu a totes les fonts, o el valor periodístic que dóna prioritat al conflicte i a la controvèrsia.

Lang i Lang afirmen que respecte dels assumptes que pertanyen a l'experiència personal, els mitjans ajuden a fer-los de domini públic. No obstant això, en altres assumptes, com el Watergate, cal l'atenció dels periodistes perquè el tema surti a la llum. Aquest interès dels mitjans per determinats temes no sorgeix de manera aïllada, sinó que rep influències, per exemple, de l'agenda política. Per tant, l'*agenda-building* és un procés col·lectiu amb cert grau de reciprocitat. Lang i Lang sintetitzen el treball dels mitjans en un procés continu de quatre etapes, en les quals queden englobades les teories d'*agenda-setting* i d'*agenda-building*, i on apareixen els marcs o *frames*.

En la primera fase, els mitjans ressalten alguns esdeveniments, personalitats, grups, etc. per destacar-los sobre la resta. Aquí es fa una interessant diferència entre els esdeveniments que es destaquen en els mitjans i els que no. En aquest sentit, es distingeix entre *topics* i *issues*, de manera que els autors defensen que un *topic*, un problema o una qüestió clau a la qual els líders polítics estan o haurien d'estar prestant

³⁵⁵ En aquest sentit, com ja hem apuntat, la nostra tesina doctoral va analitzar el procés seguit i pautat pels estratèges de comunicació de CiU en el procés de creació –construcció– mediàtica del lideratge polític d'Artur Mas. AIRA, J. A. (2004). [Tesina doctoral].

³⁵⁶ Per a un aprofundiment en la teoria del *gatekeeping*, vegeu WHITE, D. (1950); BASS, A. (1969), p. 69-71; BROWN, R. (1979), 595-601; SHOEMAKER, P. J. (1991).

³⁵⁷ WEAVER, D.; ELLIOT, S. N. (1985). Aquest és un dels més destacats exemples que existeixen de treballs d'investigació que prenen l'agenda dels mitjans com a variable dependent.

atenció no és encara un *issue*. Tampoc el coneixement o la importància percebuda. Allò que configura un *issue* és l'atenció dels mitjans.³⁵⁸ La segona fase consisteix en l'emmarcat de l'objecte que constitueix el focus d'atenció. Aquí els mitjans poden subratllar o amagar aspectes d'aquest objecte. La tercera és la unió entre l'objecte i determinats símbols de manera que l'assumpte passi a convertir-se en part d'un paisatge polític reconegut. Finalment, en una quarta etapa apareixen els portaveus que poden articular demandes i que intenten cridar l'atenció dels mitjans. La primera etapa es correspondria amb l'establiment de l'agenda; la segona, tercera i quarta amb la construcció de l'agenda. Així, el *framing* seria part integrant de l'*agenda building*.

Com defensa Sádaba,³⁵⁹ aquest tipus d'aproximació a l'agenda està més relacionada amb l'origen de les notícies que no pas amb els seus efectes o el seu vincle amb l'audiència. En aquest sentit, tampoc no és del tot equivalent al segon nivell de l'*Agenda Setting*, malgrat que sí que suposa un primer pas vers l'*Agenda Building* en la mesura en què s'assumeix que no només resulta rellevant la quantitat d'informació transferida, sinó també els arguments amb els quals es representen els temes, connectant cognicions i judicis. Malgrat això, el segon nivell de l'*Agenda Setting* continua essent una anàlisi d'estructures cognitives –no de comportaments o d'accions– que responen davant d'uns continguts elaborats. Aquestes estructures suposen l'existència de ciutadans que processen les dades tot seguint la mateixa lògica dels mitjans, malgrat que aquesta aproximació racionalista no té en compte ni l'estructura pròpia del món, ni la manera de conèixer des dels mitjans. És en aquest context que l'*Agenda Building* es centrarà en l'estudi del procés de construcció de la notícia i dels actors que hi intervenen i s'hi veuen alhora influïts. De fet, l'objectiu del nostre treball d'investigació és aportar alguna llum a aquest procés de selecció i enfocament, seguint les quatre fases esmentades. Es tracta d'analitzar la selecció, enfocaments i símbols amb els quals es presenta l'Estatut i d'on procedeix la informació que se subministra.

Val a destacar en aquest punt que els molts punts de contacte entre la teoria de l'*agenda-building* i la del *framing* mantenen viu el debat sobre les fronteres entre l'un i l'altre. El nostre estudi s'emmarca en el context de l'*Agenda Research*, i concretament en la construcció de l'agenda, però no per això deixem de reconèixer les aportacions dels teòrics del *framing*, útils en molts sentits per als estudis d'*agenda-building*. I és que des de la teoria del *framing* s'incideix en què els mitjans de comunicació filtren la realitat i

³⁵⁸ Vegeu LANG, G. E.; LANG, K. (1981), p. 466.

³⁵⁹ SÁDABA, T. (2006), p. 74-75.

el debat públic generant una nova realitat: la «realitat mediàtica».³⁶⁰ En aquest procés de reconstrucció, les fonts i la idiosincràsia del propi mitjà són dos dels filtres més rellevants. Es pot afirmar que les fonts són recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, i que la idiosincràsia o ideari, des de dins, també confereix a les notícies una concepció singular del món. A vegades fonts i mitjans rivalitzen en aquesta concepció i altres vegades coincideixen. Uns i altres, en qualsevol cas, ajuden a la configuració de l'enfocament o *frame* de la notícia. La investigació no sembla arribar a un acord sobre què té més impacte en aquests *frames*. El debat sobre l'Estatut sembla un cas pertinent per analitzar aquesta qüestió, ja que va ser recollit per tots dels mitjans de l'Estat i les fonts van ser múltiples. Així, el nostre estudi de cas pretén contribuir a la investigació sobre el paper de les fonts tenint en compte les limitacions de l'examen d'uns exemples determinats.

2.5.2. El filtres de la realitat.

En el paper de filtres de la realitat que subratlla la teoria del *framing*, les fonts tenen un paper determinant. Pot afirmar-se que les fonts són promotors de la informació³⁶¹ o també recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, que fan que la seva definició de la realitat s'encamini cap a una determinada banda.

Gaye Tuchman assenyala que encara que els periodistes treballen a i per a una organització, «els professionals es presenten a si mateixos com a professionals autònoms quan tracten amb les fonts».³⁶² En efecte, una de les tasques de tot periodista és establir una agenda de fonts que li porti la informació que necessita per elaborar els continguts. Solen ser fonts pròpies, buscades o mantingudes per un mateix i amb les quals es té una relació més o menys fluïda, depenent de si la informació l'afavoreix o no. D'altra banda, moltes vegades és la font qui s'acosta al periodista desitjosa que una notícia aparegui en el mitjà d'aquest. Es tracta d'una relació interessada entre les dues parts. D'això se'n diu simbiosi,³⁶³ en el món animal. Amb les fonts, l'objectiu que

³⁶⁰ GAMSON, W. A. «News as Framing». *American Behavioral Scientist*, volum 33 (1989), núm. 2, p. 157-161; REESE, S. D.; GANDY, O.; GRANT, A. E., eds. *Framing public life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001; ENTMAN, R. M. «Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11». *Political Communication* (2003), núm. 20, p. 415-432; JOHNSON-CARTEE, K. S. (2005).

³⁶¹ JOHNSON-CARTEE, K. S. (2005).

³⁶² Vegeu TUCHMAN, G. (1983).

³⁶³ *El Gran Diccionari de la Llengua Catalana* ens ofereix dues possibilitats de definició del terme que ens són útils per a fer el paral·lelisme: Simbiosi: «1. ECOL Estat d'interdependència fisiològica

persegueixen els periodistes és que la seva informació estigui sospesada, garantida, contrastada, avalada o sancionada per una figura que aporti confiança a l'audiència. Ja que el periodista es manté en l'anonimat, la font és qui assegura que la informació és fidedigna, i per a això es recolza en la seva experiència, el seu càrrec o en la seva rellevància social.

Ha estat un tema recurrent en la investigació sobre els mitjans, la constatació que aquells que gaudeixen d'un estatus especial tenen un accés privilegiat als mitjans, de manera que es reforça el seu estatus i el seu poder d'influència.³⁶⁴ En aquest sentit, Bennett suggereix que, per a la cobertura de temes polítics s'usen una sèrie de normes, com ara acudir a fonts oficials o autoritzades, mostrar el desacord que existeix entre fonts oficials –per exemple, govern-oposició–, o el que anomena «seguir la pista del poder», és a dir, dirigir-se a aquells qui el periodista considera com a poder polític.³⁶⁵

En definitiva, des de la teoria de l'enquadrament s'indica que les fonts que s'utilitzen són una manera d'aproximar-se a la realitat concreta, que a vegades té el seu protagonisme per ser fonts ja institucionalitzades o també per acostar-se amb uns *frames* que faciliten que el missatge dels promotors penetri en els mitjans, és a dir, ajustant-se als criteris de noticiabilitat.³⁶⁶

En aquest sentit, l'extensió de la teoria de l'*agenda-setting*³⁶⁷ i la seva complementarietat amb l'*agenda-building*, aporten també qüestions de gran interès per a la investigació sobre les fonts. L'*agenda-setting* exposa que els mitjans diuen a la gent els temes sobre els quals pensar. És a dir, allò prioritari per als mitjans passa a ser el tema fonamental per a la gent. L'*agenda-building* centra la seva atenció en qui i com es creen els esmentats continguts, destacant que potser la pròpia opinió pública està generant a través de diferents mecanismes que un tema sigui prioritari.

En aquest context apareix la investigació de Lang i Lang. El paper dels mitjans, que filtren la realitat en seleccionar continguts o en presentar-los d'una manera determinada, així com la concurrència d'actors socials i institucions, són factors que deuen considerar-se per precisar qui està influïent realment sobre l'agenda pública. El

equilibrada de dos o més organismes de diferents espècies en el qual no són estimulats, de manera permanent, mecanismes de reacció defensiva. 2 SOCIOL En ecologia humana, relació que sustenta l'estructura d'un grup humà, tant en el seu aspecte espacial com en la divisió del treball i que inclou avantatges recíprocs entre els seus diversos components».

³⁶⁴ GANS, H. J. (1980).

³⁶⁵ BENNETT, L. W. «An introduction to journalism norms and representations of politics». *Political Communication* (1996), núm. 13, p. 373-384.

³⁶⁶ GANS, H. J. (1980).

³⁶⁷ MCCOMBS, M; SHAW, D. (1972); MCCOMBS, M. (1992).

treball dels gabinets de comunicació d'empreses o associacions, per exemple, intenta instal·lar els seus temes en els mitjans per ser escoltats pels polítics. I els polítics faran el mateix per projectar-se a la ciutadania que els ha de legitimar a través del vot.

L'esmentat estudi de Weaver i Elliot sobre la cobertura d'una reunió municipal en un diari local arriba a la conclusió que depenent dels temes, existeix una variació en el paper de filtre que s'atorga als mitjans.³⁶⁸ I alhora, una altra dada que aporten els autors d'aquest estudi respecte al paper dels mitjans i l'*agenda-setting* és el rebuig d'alguns professionals a utilitzar aquest concepte com a manera d'explicar el seu treball. Entrevistat el periodista que va cobrir la reunió examinada, aquest preferia parlar de filtres abans que d'*agenda-setting*. La raó d'aquesta preferència era la seva argumentació que si parlava d'*agenda-setting* donava a entendre que era el mitjà qui creava els temes, mentre que amb el terme filtre s'oferia la idea que el professional estava intentant reflectir diverses fonts, i fer judicis sobre la seva noticiabilitat.

En definitiva, la investigació planteja qui determina els *frames* de les notícies. D'una banda, si són les fonts les que influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior és la que marca els enfocaments. Si per contra, els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, sembla que predomina la visió de l'organització mediàtica. L'objectiu d'aquesta investigació és aportar alguna llum sobre això, tenint en compte que l'impacte de les fonts no és sempre exprés i que de vegades pot manifestar-se de manera més latent. D'aquesta manera, la hipòtesi de partida és que la coincidència del tractament dels mitjans en un tema pressuposa el domini de la font, mentre que la disparitat es relaciona amb una reinterpretació del mitjà.

2.5.3. Els mèdia com a «transformadors» de la política.

Hi ha diferents autors que adverteixen que la «democràcia mediàtica»,³⁶⁹ definida per Muñoz-Alonso com aquella on els mitjans arriben a usurpar funcions pròpies de les institucions, condueix a la uniformització o «americanització» de la política. Un panorama polític que fa descansar els seus fonaments en els mèdia –encara avui, a 2007,

³⁶⁸ WEAVER, D.; ELLIOT, S. N. (1985).

³⁶⁹ El llibre *Comunicación Política*, de Muñoz-Alonso i Rospir, s'estructura en tres parts diferenciades, de les quals la primera delimita el marc teòric de la «democràcia mediàtica», així com analitza la globalització de les campanyes i del màrqueting polític. Vegeu MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 3-40.

molt especialment en la televisió—, en els sondejos i en la professionalització de la comunicació en els partits.

I és que, com defensen diferents autors, la televisió és qui realment ha transformat la política: «Més que el Parlament, la televisió és el gran fòrum públic on es debat allò que ens afecta a tots i on es lliuren les batalles pel poder (...) la televisió ja no és només la pista on es diluciden les batalles polítiques, sinó també l'arma que s'utilitza per assegurar-s'hi la victòria».³⁷⁰ La resta dels mitjans, a més, ha incorporat les formes audiovisuals per comunicar els seus missatges. Però aquest domini de la televisió, per exemple segons Muñoz-Alonso, no ha beneficiat la política. Així, seguint l'argumentació del polític Giovanni Sartori, les imatges de la televisió tenen escassa capacitat informativa, ja que provoquen emocions més que informacions. S'ha generat, doncs, un tipus d'informació política pròxima a l'espectacle i que origina una pèrdua de confiança en les institucions. Els titulars marquen la pauta, com volem demostrar amb el nostre estudi.

Autors com Paul Lazarsfel, malgrat no contemplar la importància dels mitjans de comunicació de masses, també són clars: Els mitjans de comunicació de masses exerceixen part de la seva influència perquè són alguna cosa més que un canal a través del qual la política nacional de partit és presentada davant l'electorat local. En filtrar estructures i il·luminar certes activitats públiques, el contingut dels mitjans de comunicació no queda limitat a transmetre allò que proclamen els portaveus dels partits o allò que diuen els candidats. Tota notícia referent a una activitat o a unes creences polítiques —i no només els discursos de la campanya i la seva propaganda— és un factor que pot condicionar el vot. No només durant les campanyes electorals oficials, sinó també en els intervals entre aquestes, els *mass media* aporten perspectives, fixen imatges de candidats i partits, ajuden a il·lustrar qüestions al voltant de les quals es desenvoluparà una campanya concreta. Els mitjans defineixen l'atmosfera i les zones de sensibilitat que caracteritzen qualsevol campanya en els temps de la campanya permanent. Tota visió a llarg termini, per tant, revela certes diferències entre els diversos processos electorals que demostren clarament que, en cada cas, els votants, per més que puguin respondre a les lleialtats tradicionals, també responen a una situació històrica molt concreta. En aquest sentit, considerem que la legislatura de l'Estatut pot

³⁷⁰ MUÑOZ-ALONSO; ROSPIR, J. I. (1995), p. 16. Val a dir, però, que en l'any d'edició d'aquesta obra, Internet encara no havia irromput amb tota la força que ha anat demostrant que té en aquesta dècada que ha passat des d'aquell moment.

suposar un exemple de primer ordre com a cas paradigmàtic de la influència dels mitjans a l'hora de fixar l'agenda política.

Com hem desenvolupat en els capítols anteriors, ens situem en una fase de l'estudi de la comunicació política on els mitjans no només actuen com a intermediaris entre polítics i votants, entre governants i opinió pública, o com a simples transmissors dels missatges, sinó que són els encarregats de fixar les expectatives, no només de la majoria de votants, sinó també d'uns partits polítics que s'hi adapten i que no saben navegar en l'oceà de la política contemporània sense l'ajuda dels mitjans.³⁷¹ En aquest context, volem constatar com el màrqueting polític³⁷² esdevé cada vegada més troncal en el dia a dia dels partits polítics. I és que és clau en el procés de construcció de l'agenda pública, en la interacció i el duel sostingut que mantenen la política i la mediàtica. És en aquest context que l'efecte *agenda-setting* i la seva derivada *agenda-building* ens expliquen la política contemporània tal i com és, amb les seves potencialitats i amb les seves servituds. En aquest sentit, l'hegemonia del màrqueting polític en l'escena política contemporània és causa o efecte d'aquest context? És potser totes dues coses alhora? Cal analitzar-ho en profunditat per poder arribar a conclusions vàlides, i això és el que ens proposem de fer en el següent capítol.

³⁷¹ En aquest sentit es pronuncia Thomas Patterson, qui considera, aplicant-ho a la consideració de quins candidats tenen avantatge sobre altres, que són els mitjans els nostres intèrprets dels fets noticiosos, així com els qui implícitament també ens indiquen *sobre què* pensar i *què* pensar: «The voters' opinions about the candidates' chances are heavily dependent on information received from the news media. To decide where a candidate stands on the issues, voters might rely on what they know of the candidate's partisanship, but for knowledge of the candidates' competitive positions, they must depend for the most part on news about primary outcomes, poll results, and so on (...) When press accounts indicated uncertainty about likely winners and losers, the judgments of the electorate mirrored that uncertainty. When the news spoke of an almost certain winner, the voters expressed the same optimism for that candidate». Vegeu PATTERSON, T. «Views of Winners and Losers». A: GRABER, D., ed. *Media Power in Politics*. Washington: Congressional Quarterly, 1984, p. 142.

³⁷² Per a una anàlisi aprofundida de les estratègies i del funcionament del màrqueting polític, vegeu MAAREK, P. (1997) i DADER, J. L. *Tratado de comunicación política*. Madrid: Ed. Dader, 1998. Per a un estudi clàssic de les estratègies de la publicitat política, vegeu DURANDIN, G. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1983. I per a resseguir les regles d'una «publicitat exitosa» en aquests àmbit, vegeu SANDERS, A. «Creating effective political ads». A: SHULTZ, D. A., ed. *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*. New York: Peter Lang, 2004, p. 1-20.

2.6. Conclusions de la segona part de l'estudi.

En el marc de la investigació sobre l'agenda, la teoria de l'*agenda-setting* ha sobreviscut al llarg de més de trenta anys a través d'una evolució en diferents etapes que, entre d'altres, ha obert camí a la teoria de la construcció de l'agenda, o *agenda-building*. Resseguida en detall la teoria fundada per Maxwell McCombs i Donald Shaw l'any 1972 amb l'estudi de Chapel Hill, identifiquem l'*agenda-building* com el marc teòric de referència que ens ajuda a comprendre la democràcia mediàtica que vivim, on les tècniques del màrqueting polític s'imposen i on els mitjans de comunicació són cada vegada més determinants en l'exercici de la cosa pública. Diferents constatacions al llarg del segon capítol de la nostra tesi ens han ajudat a concloure-ho:

1. La consideració de la dependència o independència dels mitjans de comunicació, seguint a Takeshita, permet distingir dos paradigmes dins de l'ampli camp d'investigació sobre les agendes: el paradigma dels «efectes» i el paradigma de la «definició». Nosaltres ens centrarem en el primer –el dels «efectes»–, que considera els mitjans com a institucions influents en l'establiment de prioritats sobre assumptes públics, bé per a l'opinió pública (*public agenda-setting*), bé per als polítics (*policy agenda-setting*). Nosaltres observarem aquesta segona interrelació, analitzant els mitjans com a institucions influents en la *policy agenda-setting*. De fet, el la *policy agenda-building*. En la construcció mediàtica de l'agenda política. Entre els avantatges que aporta aquest model d'investigació per a l'estudi de l'ecosistema mediàtic i les seves funcions dins del sistema social, destaquem que fa possible connectar causes i conseqüències de la mediació informativa. En el nostre cas d'estudi, com els mitjans de comunicació –i concretament la premsa escrita– va condicionar el debat de la reforma d'Estatut d'Autonomia de Catalunya. Analitzarem els efectes de la premsa sobre l'agenda política en aquest context.

2. El marc teòric de l'*Agenda Research* és especialment idoni per al nostre estudi, ja que no només s'interessa pel resultat de les influències –agenda objecte– sinó també, com sosté Sampedro, «pel seu transcórrer» en el temps –agenda procés–. Podem estudiar com la presència contínua d'un tema en els mitjans fa que aquest també estigui present en l'agenda política, i que condicioni com hi és, evidentment en un procés d'interacció i d'influència mútua entre agendes. La presència dels partits en els mateixos mitjans pot

ser un bon indicador comparatiu, així com ho poden ser les seves intervencions parlamentàries, a la seu de la sobirania popular. L'*agenda-building* ens mostra com la «construcció» de les diferents agendes s'esdevé arrel d'una interacció entre aquestes, que es retroalimenten. L'*Agenda Research* és el model de treball idoni per a l'exploració, no només de l'acumulació sinó també dels altres dos «factors d'impacte mediàtic»: l'omnipresència –entesa com l'aparició simultània d'un tema, o alguna de les seves dimensions en múltiples mitjans–, i la consonància –operacionalitzada com l'homogeneïtat en la presentació dels continguts mediàtics al llarg d'un període determinat–. Altres dos factors que nosaltres entenem que amb el nostre estudi de cas podem abraçar.

3. L'avenç dels mitjans de comunicació de masses durant el segle XX, i de retruc el poder que han anat assolint, ha merescut que els mèdia hagin estat qualificats com a «agents polítics», «grups d'interès», «grups de pressió» o «membres de l'elit política». Expressions que deixen palesa la condició generalment reconeguda dels mitjans com a agents de poder que s'anivellen en molts sentits amb les institucions polítiques. Tal i com ha defensat Doris Graber: «Els mitjans de comunicació estableixen l'agenda quan tenen èxit a l'hora d'absorbir l'atenció sobre un problema. I construeixen l'agenda pública quan subministren el context que determina *la manera com la gent pensa d'un tema i n'avalua els mèrits*».

4. No considerem –com tampoc ho fan els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, McCombs i Shaw– que el públic, la ciutadania, els receptors de la comunicació, siguin autòmats que responen uniformement i automàticament a un flux de comunicació que els dirigeix. En aquest sentit, la teoria de l'*agenda-setting* deixa clar que no suposa un retorn a la teoria de l'agulla hipodèrmica. Però sí que contemplem la influència que els mèdia exerceixen. Els més de 400 estudis que s'han dut a terme d'ençà que va néixer la teoria l'any 1968, així ho demostren. Els mèdia, en la línia del que defensava Walter Lippmann, condicionen la imatge mental que els ciutadans –polítics inclosos– ens fem del món que ens envolta.

5. En la seva evolució a través de cinc etapes, la teoria de l'*agenda-setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d'altres conceptes i teories consolidades de la comunicació. Els conceptes incorporats inclouen la conferència d'estatus, els

estereotips, la construcció de la imatge i el *gatekeeping*. Els complements teòrics a l'*agenda-setting* inclouen l'anàlisi del cultiu i l'espiral del silenci. I els atributs a l'*agenda-setting* vinculen la teoria amb el *framing*. Encara que hi ha perspectives molt divergents en el *framing*, la definició amb freqüència citada de Robert Entman conté un llenguatge complementari a la teoria *agenda-setting* en el seu ús del terme rellevància: «Emmarcar (*to frame*) és seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i fer-los més rellevants en un text comunicatiu, de tal manera que promou una definició particular del problema, una interpretació ocasional, una avaluació moral i/o una recomanació del tractament per al concepte descrit». El *framing* i l'efecte *agenda-setting* dels atributs criden l'atenció sobre les perspectives dels comunicadors i de les seves audiències, sobre com representen assumptes a les notícies i, en particular, sobre l'estatus especial que certs atributs o *frames* tenen en el contingut d'un missatge.

6. Seguint el raonament de Robert Entman, els atributs que defineixen un tema central són *frames*. Operacionalment, aquesta distinció és fàcilment evident en la manera com els missatges dels mitjans són sotmesos a anàlisi de contingut: identificant la qualitat que defineix el tema principal de cada història de les notícies en contrast amb un recompte dels diversos atributs que apareixen en les oracions i en els paràgrafs de cada història d'aquestes notícies.

7. El concepte de necessitat d'orientació –important en el cas de l'Estatut–, que aporta l'àmbit psicològic de l'efecte *agenda-setting*, es passa per alt amb freqüència en moltes discussions en la teoria de l'*agenda-setting*, que no oblidem que es centra en allò que aprenen les audiències dels mitjans de comunicació. Aquest procés d'aprenentatge és intervingut per les diferències individuals, i aquestes diferències individuals interactuen amb la importància dels missatges particulars dels mitjans de comunicació així com amb el grau d'interès de detalls específics. No obstant això, Stefan Walgrave i Peter Van Aelst conclouen que els estudis més polítics de l'*agenda-setting* –l'impacte dels mitjans sobre agents polítics– «defensen almenys implícitament que la cobertura de mitjans condueix mecànicament l'atenció política. Els agents polítics adopten temes dels mitjans, simplement perquè aquests els cobreixen».

8. Constatem com la de l'*agenda-setting* és la història d'una teoria viva, en moviment, que al llarg dels seus més de trenta anys de vida ha sabut integrar noves hipòtesis i

àmbits de recerca que l'han dotada d'un ampli ventall d'estudis complementaris i de reforç que, lluny de desautoritzar-la, li han aportat coherència a mida que s'obria a nous fronts d'investigació. En aquest sentit, els investigadors van introduir una altra etapa de la teoria de l'*agenda-setting* amb la següent pregunta: «¿Si la premsa fixa l'agenda pública, qui fixa l'agenda dels mitjans?». És a dir, qui fixa l'agenda del gran fixador d'agendes? Les agències de notícies són un gran condicionant de l'agenda mediàtica, com també ho són les fonts. I en aquest sentit, com han demostrat diferents estudis, els mateixos partits polítics i institucions, per exemple a través de les seves notes de premsa, ajuden decididament a la construcció d'aquesta agenda.

9. D'entrada, el patró de la cobertura de notícies que defineix l'agenda dels mitjans és resultat de les normes i de les tradicions del periodisme, de les interaccions diàries entre les mateixes organitzacions de notícies, i de les contínues interaccions de les organitzacions de notícies amb fonts nombroses i les seves agendas. I també del fet que els periodistes miren rutinàriament al veí per validar el seu sentit de les notícies. Observen el treball dels seus col·legues, especialment el treball dels membres de l'elit de la premsa. Aquesta etapa inclou l'establiment de l'agenda intermèdia, és a dir, la influència dels mitjans de comunicació entre ells. Com a resultat d'aquest lideratge de l'elit i de les normes persuasives del periodisme professional, entre d'altres factors, l'agenda dels mitjans és altament homogènia a través de tots els mitjans de comunicació. No obstant això, la majoria de la investigació que documenta aquesta homogeneïtat es basa en agendas de temes o d'altres objectes. No passa igual amb l'agenda política, que és més *condicionable* que la dels mitjans.

10. La informació que subministren els mitjans informatius juga un paper central en la construcció de les nostres imatges de la realitat. I podem fer-ho gràcies a les abundants evidències sobre els efectes de l'*agenda-setting* que impliquen una àmplia gamma de temes nacionals i locals, durant eleccions i en èpoques polítiques més tranquil·les, i en una varietat d'establiments d'agenda, a nivell local i nacional arreu del món, a partir de 1968 i fins a principis del segle XXI. L'estudi de les agendas dels mitjans s'ha basat fonamentalment en els efectes que aquestes tenen sobre l'audiència, aplicant la teoria de l'*agenda-setting*. No obstant això, per calibrar aquestes influències és interessant conèixer com es configuren les agendas, i així aprofundir en el procés d'*agenda-building*. Cal explorar com es construeix l'agenda, i nosaltres ens hem proposat fer-ho a

través del cas del debat sobre l'Estatut al Parlament català i al Congrés dels Diputats, seguint un model de processos que atén a tres criteris conformadors de l'agenda: la selecció de la notícia, qui accedeix als mitjans i amb quins enfocaments o *frames* ho fa.

11. La construcció de l'agenda, o *agenda-building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mèdia. Agendes polítiques, agendes públiques i agendes dels mitjans es componen d'assumptes que, d'alguna manera, són qüestions per resoldre. D'aquí la importància que un tema estigui present a l'agenda mediàtica, ja que la seva simple presència marca prioritat d'interessos: allò que apareix a l'agenda té preferència sobre allò que no hi surt. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien en funció de com es presenten les notícies, i per tant aquesta teoria es centra en els continguts dels mitjans, en com es creen i en com es presenten. Les agendes recullen el joc dels agents socials en l'àmbit del debat públic. I tot i que cada agenda –mediàtica, pública i política– manté la seva pròpia estructura i dinàmica, les tres mantenen una estreta relació. D'una banda, existeix una alimentació recíproca de qüestions en les quals convergeixen els interessos de totes elles. D'altra banda, hi ha una competència per aconseguir que les proposicions que cadascuna té per fonamentals ho siguin també per a la resta dels actors públics.

12. El nostre estudi s'emmarca en el context de l'*Agenda Research*, i concretament en la construcció de l'agenda, però no per això deixem de reconèixer les aportacions dels teòrics del *framing*, útils en molts sentits per als estudis d'*agenda-building*. I és que des de la teoria del *framing* s'incideix en què els mitjans de comunicació filtren la realitat i el debat públic generant una nova realitat: la «realitat mediàtica». En aquest procés de reconstrucció, les fonts i la idiosincràsia del propi mitjà són dos dels filtres més rellevants. Es pot afirmar que les fonts són recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, i que la idiosincràsia o ideari, des de dins, també confereix a les notícies una concepció singular del món. A vegades fonts i mitjans rivalitzen en aquesta concepció i altres vegades coincideixen. Uns i altres, en qualsevol cas, ajuden a la configuració de l'enfocament o *frame* de la notícia. La investigació no sembla arribar a un acord sobre què té més impacte en aquests *frames*. El debat sobre l'Estatut sembla un cas pertinent per analitzar aquesta qüestió, ja que va ser recollit per tots dels mitjans de l'Estat i les fonts que s'hi van referir van ser múltiples.

13. En la línia d'estudis referents com el de Weaver i Elliot, la nostra investigació planteja qui determina els *frames* de les notícies. D'una banda, si són les fonts les que influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior és la que marca els enfocaments. Si per contra, els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, predomina la visió de l'organització mediàtica. L'objectiu d'aquesta investigació és aportar llum sobre aquest supòsit, tenint present que l'impacte de les fonts no és sempre exprés i que de vegades pot manifestar-se de manera més latent. D'aquesta manera, la hipòtesi de partida de l'estudi de cas és que la coincidència del tractament dels mitjans en un tema pressuposa el domini de la font, mentre que la disparitat es relaciona amb una reinterpretació del mitjà.

14. La «democràcia mediàtica», definida per Muñoz-Alonso com aquella on els mitjans arriben a usurpar funcions pròpies de les institucions, condueix a la uniformització o «americanització» de la política. Un panorama polític que fa descansar els seus fonaments en els mèdia –encara avui, a 2007, molt especialment en la televisió–, en els sondejos i en la professionalització de la comunicació en els partits. I és que, com defensen diferents autors, la televisió és qui realment ha transformat la política: «Més que el Parlament, la televisió és el gran fòrum públic on es debat allò que ens afecta a tots i on es lliuren les batalles pel poder (...) la televisió ja no és només la pista on es diluciden les batalles polítiques, sinó també l'arma que s'utilitza per assegurar-s'hi la victòria». La resta dels mitjans, a més, ha incorporat les formes audiovisuals per comunicar els seus missatges. Però aquest domini de la televisió, per exemple segons Muñoz-Alonso, no ha beneficiat la política. Així, seguint argumentacions com les del polítòleg Giovanni Sartori, les imatges de la televisió tenen escassa capacitat informativa, ja que provoquen emocions més que informacions. S'ha generat, doncs, un tipus d'informació política pròxima a l'espectacle i que origina una pèrdua de confiança en les institucions. Els titulars marquen la pauta, com volem demostrar amb el nostre estudi.

15. Ens situem en una fase de l'estudi de la comunicació política on els mèdia no només actuen com a intermediaris entre polítics i votants, entre governants i opinió pública, o com a simples transmissors dels missatges, sinó que són els encarregats de fixar les expectatives, no només de la majoria de votants, sinó també d'uns partits polítics que s'hi adapten i que no saben navegar en l'oceà de la política contemporània sense l'ajuda

dels mèdia. En aquest context, volem constatar com el màrqueting polític esdevé cada vegada més troncal en el dia a dia dels partits polítics. I és que és clau en el procés de construcció de l'agenda pública, en la interacció i el duel sostingut que mantenen la política i la mediàtica. És en aquest context que l'efecte *agenda-setting* i la seva derivada *agenda-building* ens expliquen la política contemporània tal i com és, amb les seves potencialitats i amb les seves servituds. L'hegemonia del màrqueting polític en l'escena política contemporània pot haver esdevingut causa i efecte d'aquest context.

III PART. MÀRQUETING POLÍTIC CONTEMPORANI I MITJANS DE COMUNICACIÓ.

*«Ja no es tracta de parlar de repercussions comunicacionals de la política.
O de les relacions entre ambdós conceptes. Es tracta de presentar
simplement la política com un procés comunicacional»*

Robert Meadow

El tercer bloc, el tercer capítol d'aquesta tesi, l'hem volgut dedicar al màrqueting polític contemporani. Una denominació que nosaltres apliquem a les estratègies de comunicació dels partits polítics i que concebem com a central en l'activitat política actual.³⁷³ I és que el pes dels mitjans de comunicació és nuclear a l'hora de decidir la tàctica política, un espai que s'ha menjat la visió estratègica i que fa que les diferents formacions fixin els seus esforços en l'intent de control de l'agenda mediàtica i de la pròpia agenda, en un dia a dia que el *tempo* dels mitjans fa trepidant i que deixa poc marge de maniobra. Fent un paral·lelisme bèl·lic, podríem considerar l'estratègia com la manera de plantejar la guerra. La tàctica, en canvi, seria la manera de guanyar la batalla sobre el terreny de confrontació. L'estratègia és el temps previ, la preparació, l'alineació de forces, la confecció del mapa ambiental com a preparació, enumerant les debilitats, les oportunitats, les fortaleses i les amenaces. En contrast, la tàctica desplega els recursos tàctics sobre el terreny. És la conversió i la interpretació d'estratègies en plans concrets. En aquest sentit, tornem a trobar una explicació del per què del protagonisme del màrqueting polític en la pràctica política del present. S'explica aquest eixamplament del seu radi d'acció, en tant que la *permanent campaign* el fa protagonista de la major part de la vida política. D'aquí la nostra valoració del per què aquest concepte pot ser intercanviable amb el de comunicació política, protagonista com és de la primerenca i escassa etapa dedicada a establir estratègies, així com en la dedicació constant a la disputa sobre el terreny. En aquest sentit, considerem clar que la política actual –també

³⁷³ En la línia d'autors com Lilleker, que proposa la següent definició del terme: «Political marketing refers to the use of marketing tools, concepts and philosophies within the field of policy development, campaigning and internal relations by political parties and organisations. It is seen as a reaction to the rise of political consumerism, and the collapse of partisanship, in western democratic societies as well as emergent democracies». LILLEKER, D. G. (2006), p. 151.

la institucional– va tan sobrada de tacticisme com mancada d’estratègia. L’adaptació al *tempo* i a les necessitats dels mèdia hi té molt a veure.

El màrqueting polític vol influir en les actituds i en els comportaments dels electors, fet que l’enllaça amb la teoria de l’*agenda-setting*, que precisament teoritza sobre la influència dels mèdia a l’hora de transferir rellevància i atributs de l’agenda mediàtica a la política i a la pública. I és que els diferents estudis sobre l’*agenda-setting* apunten clarament com l’agenda dels mitjans ajuda a configurar en gran mesura la pública. En aquest sentit, els professionals del màrqueting polític cal que intentin controlar o dirigir o modelar o aprofitar o respondre als efectes dels mèdia en el seu públic potencial. I aquí és on apareix la perspectiva de l’*agenda-building*, que reflexa la competència de significats que existeix en una societat i que mostra com els diferents actors socials –polítics, ciutadans...– es disputen un espai en l’agenda mediàtica. Per a aquesta teoria és essencial retratar aquest *tour de force* i per això és bàsic observar la confecció de contingut dels mitjans, així com els punts de vista o enfocaments que finalment hi apareixen.

El paper dels mitjans, que «filtren» la realitat en seleccionar continguts o en presentar-los d’una manera determinada, així com la concurrència d’actors socials i institucions són factors que deuen considerar-se per precisar qui està influïent realment sobre l’agenda pública, ja que no sempre la direcció de l’agenda mediàtica du a l’agenda pública, sinó que, de vegades, és aquesta segona qui s’introdueix en la dels mèdia amb la finalitat d’ingressar en l’agenda política. En aquest sentit, el treball dels gabinets de comunicació en empreses o associacions, per exemple, intenta instal·lar els seus temes en els mitjans per ser escoltats pels polítics. També els polítics marquen el ritme del treball dels mitjans amb les seves campanyes, missatges i operacions.

I aquí s’ubiquen les anàlisis del *gatekeeping*³⁷⁴ que han mirat de demostrar quins dels temes que apareixen en l’espectre social penetren en els mèdia i quins no ho aconsegueixen perquè no han traspassat les barreres imposades pels «vigilants» dels mitjans, pels processos de selecció de notícies o altres. En el nostre cas, però, en la línia

³⁷⁴ Per a un aprofundiment en la teoria del *gatekeeping*, vegeu WHITE, D. «The “Gate Keeper”: a case study in the selection of news». *Journalism Quarterly* (1950), núm. 27, p. 383-390; BASS, A. «Redefining the “Gatekeeper” concept: a radio case study». *Journalism Quarterly* (1969), núm. 46, p. 69-71; BROWN, R. «The Gatekeeper reassessed: a return to Lewin». *Journalism Quarterly* (1979), núm. 56, p. 595-601; SHOEMAKER, P. J. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991; ROSHCO, B. *News-making*. Chicago: The University Press, 1975; GALTUNG, J.; RUGE, M. «Structuring an selecting news». A: COHEN, S.; YOUNG, J., eds. *The manufacture of news*. London: Sage, 1973.

dels teòrics de l'*agenda-building*, ens detindrem més en les interaccions entre les agendes.

Lang i Lang afirmen que respecte dels assumptes que pertanyen a l'experiència personal, els mitjans ajuden a fer-los de domini públic. No obstant això, en altres assumptes, com el Watergate, cal l'atenció dels periodistes perquè el tema surti a la llum. Aquest interès dels mitjans per determinats temes no sorgeix de manera aïllada, sinó que rep influències, per exemple, de l'agenda política. Per tant, l'*agenda-building* és un procés col·lectiu amb cert grau de reciprocitat. Els Lang sintetitzen el treball dels mitjans en un procés continu de quatre etapes, en les quals queden englobades les teories d'*agenda-setting* i d'*agenda-building*, i on apareixen els marcs o *frames*.

En la primera fase, els mitjans ressalten alguns esdeveniments, personalitats o grups per destacar-los sobre la resta. Aquí es fa una interessant diferència entre els esdeveniments que es destaquen en els mitjans i els que no. En aquest sentit, es distingeix entre *topics* i *issues*, de manera que els autors defensen que un *topic*, un problema o una qüestió clau a la qual els líders polítics estan o haurien d'estar prestant atenció no és encara un *issue*. Allò que configura un *issue* és l'atenció dels mitjans. La segona fase consisteix en l'emmarcat de l'objecte que constitueix el focus d'atenció. Aquí els mitjans poden subratllar o amagar aspectes d'aquest objecte. La tercera és la unió entre l'objecte i determinats símbols de manera que l'assumpte passi a convertir-se en part d'un paisatge polític reconegut. Finalment, en una quarta etapa apareixen els portaveus que poden articular demandes i que intenten cridar l'atenció dels mitjans. La primera etapa es correspondria amb l'establiment de l'agenda; la segona, tercera i quarta amb la construcció de l'agenda. Així, el *framing* seria part integrant de l'*agenda building*.

3.1. Màrqueting polític vs. comunicació política.

L'àmbit de la comunicació política està en constant evolució,³⁷⁵ com ens ho apunta Dominique Wolton en la seva definició del terme: «Al principi, la comunicació política designava l'estudi de la comunicació del govern a l'electorat, i després l'intercanvi de discursos polítics entre la majoria i l'oposició. Més tard, el camp s'ha eixamplat a

³⁷⁵ Així com en el capítol anterior hem descrit l'opinió pública com un procés, Perloff també es refereix en aquests terme a la comunicació política: «Political communication is a process. It does not happen automatically. A leader cannot snap his or her fingers and get people to communicate». Vegeu PERLOFF, R. M. (1998), p. 8.

l'estudi del paper dels mitjans en la formació de l'opinió pública, i després, a la influència dels sondejos en la vida política. Avui, a principis del segle XXI, el terme engloba l'estudi del paper de la comunicació en la vida política en sentit extens, i integra tant els mitjans com els sondejos, el màrqueting polític³⁷⁶ i la publicitat,³⁷⁷ amb especial interès pels períodes electorals. En suma, la comunicació política designa tota comunicació que té per objecte la política!... Aquesta definició, massa àmplia, té, no obstant això, l'avantatge de prendre en compte les dues grans característiques de la política contemporània: l'ampliació de l'esfera política i l'espai creixent atorgat a la comunicació, amb el pes dels mitjans i de l'opinió pública a través dels sondejos».³⁷⁸

Aquesta definició insisteix en la idea d'interacció dels discursos mantinguts per actors que no tenen ni el mateix estatus ni la mateixa legitimitat, però que per les seves posicions respectives en l'espai públic constitueixen en realitat la condició de funcionament de la democràcia de masses. La condició necessària per a la interacció d'agendes i per a la transferència de rellevància i d'atributs que defensa la teoria de

³⁷⁶ Com veurem en aquest capítol, aquest terme també ha estat controvertit a l'hora d'intentar ser definit, començant per la primera part del concepte: «màrqueting», que durant dècades ha experimentat diferents intents frustrats de definició definitiva i que actualment, per exemple, és concebut per l'*American Marketing Association* com: «An organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders» (Una funció de les organitzacions i un conjunt de processos orientats a crear, comunicar i aportar valor als consumidors, així com per a dirigir les relacions amb aquests de la manera més beneficiosa per a l'organització i per als seus *stakeholders* –grups d'interès–). El concepte de màrqueting no ha deixat d'evolucionar des de la seva aparició, i aquest fet i la seva definició han ocupat professionals – vegeu VVAA. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960, a càrrec del *Committee of Terms* d'aquesta institució– i acadèmics: WEEKS, R.; MARX, W. «The Marketing Concept in Historical Perspective». *Business and Society* (primavera del 1969), p. 24-32. De fet, molts dels treballs més recents en aquest àmbit s'aturen a cercar una anàlisi fonamentada de la seva evolució i de les seves tècniques. Aquest context marca també el concepte de màrqueting polític. En aquesta direcció apunta el capítol «La legitimitat i l'eficàcia del màrqueting polític», que trobem a LINDON, D. *Le marketing politique*. París: Dalloz, 1986. Com veurem en un apartat específic, el concepte de màrqueting polític segueix essent protagonista de diverses propostes de definició.

³⁷⁷ Segons Robert Guérin, «la publicidad es una forma de la política, del arte de influenciar y de dirigir a los hombres. Es una cosa muy difícil que parece fácil». Segons Harold Lasswell, «la publicidad consiste en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos». Citats a OBRADORS BARBA, M. *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, 2007, p. 179.

³⁷⁸ Vegeu el glossari de WOLTON, D. *Penser la Communication*. París: Falmarion, 1997. Cita original: «Au départ, la communication politique a désigné l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat, puis l'échange des discours politiques entre la majorité et l'opposition. Ensuite le domaine s'est élargi à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, puis à l'influence des sondages sur la vie politique. Aujourd'hui, elle englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. A la limite, la communication politique désigne toute communication qui a pour objet la politique!... Cette définition, *trop extensive*, a cependant l'avantage de prendre en compte les deux grandes caractéristiques de la politique contemporaine: l'élargissement de la sphère politique et la place croissante accordée à la communication, avec le poids des médias et de l'opinion publique à travers des sondages».

l'*agenda-setting*. Mèdia, polítics i societat –aquests a través dels sondejos o del sufragi, per exemple– són els principals representants de l'opinió pública, en desenvolupar el procés de formació de l'opinió pública a través de la interacció entre ells, que és com s'elabora també un discurs polític que necessàriament ha de ser vehiculat pels mitjans de comunicació: la comunicació política.³⁷⁹

La comunicació política, doncs, és un concepte dinàmic i interdisciplinari, on hi conflueixen les ciències de la comunicació i les ciències polítiques, així com altres disciplines afins, com la sociologia o el dret.³⁸⁰ Igualment, és associat d'origen amb un altre àmbit d'estudi: l'opinió pública, que com ja hem analitzat en el primer capítol d'aquest treball, també és un terreny de difícil acotament i definició, sempre subjecte a adaptació en funció del context polític on es desenvolupa, prenent en consideració les característiques específiques del sistema polític concret que s'està analitzant, així com del sistema mediàtic que s'hi associa.

En el capítol anterior hem concretat la complexitat –*de facto*, la impossibilitat– d'arribar a una única definició del concepte d'opinió pública. Tot i així, ens hem aproximat al terme centrant l'objectiu de la nostra anàlisi en els autors i en les corrents teòriques clau en la configuració de la teoria de l'*agenda-setting*, que és part del nucli central del nostre treball. Amb el concepte de comunicació política –el màrqueting polític contemporani, concretament– també pretenem delimitar un marc teòric vàlid per al nostre estudi en aquest àmbit.

³⁷⁹ Canel, amb l'objectiu d'arribar a una concepció de la política que permeti entendre què és la comunicació política, comença per definir la política com «la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad». CANEL, M. J. (2006), p. 18-19. El fet que la comunicació incideixi substancialment en aquesta activitat d'adopció i d'aplicació de les decisions «en y para» la comunitat, l'estreta relació entre la política i la comunicació, ha portat diferents autors a defensar que «la política és comunicació» o a utilitzar expressions similars que identifiquen els mèdia com un dels principals vehicles del govern democràtic. En aquesta direcció, vegeu DEUTSCH, K. W. *The nerves of government: models of political communication and control*. New York: Free Press of Glencoe, 1963; MEADOW, R. (1980); GRABER, D. *Public sector Communication: How Organization Manage Information*. Washington: Congressional Quarterly, 1992; SMITH, C. A.; SMITH, K. *The White House Speaks: Presidential Leadership as Persuasion*. Westport: Praeger, 1994; MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. «Mediatization of politics: a challenge for democracy?». *Political Communication* (1999), núm. 16, p. 247-261.

³⁸⁰ Vegeu NIMMO, D.; SANDERS, K. «Introduction: The emergence of political communication as a field». A: NIMMO, D.; SANDERS, K. *Handbook of political communication*. London: Sage, 1981, p. 12. Nimmo i Sanders situen l'origen de la comunicació política com a camp diferenciat en els anys cinquanta, i concretament en el llibre *Political Behavior*, on Eulau, Eldersveld i Janowitz defineixen comunicació política com «un dels tres processos (junt amb el lideratge polític i les estructures de grups) d'intervenció per mitjà del qual es mobilitzen i es transmeten les influències polítiques entre unes institucions governamentals formals i el ciutadà-votant». El gran mèrit d'aquesta definició resideix en atribuir una identitat pròpia a la comunicació política, però no deixa de constatar la manca d'acord entre els estudiosos a l'hora d'arribar a una definició de comunicació política àmpliament acceptada.

El nostre és un treball d'investigació dedicat a les interaccions existents en la relació quotidiana entre les dinàmiques dels mèdia i les de la política. Entenent la política com un procés comunicacional, com apunta Robert Meadow,³⁸¹ ens cenyirem a la praxi d'aquest procés d'interrelació i és per això que a continuació concretarem per què utilitzem el terme màrqueting polític, ja que per la interdisciplinarietat del camp de la comunicació política, la utilització d'un o altre terme acostuma a crear controvèrsia³⁸² en àmbits acadèmics del periodisme, les relacions públiques³⁸³ i la publicitat.

En aquest sentit començarem per concretar què no és comunicació política: «La comunicació política no és la política, no s'identifica amb ella, enunciat que (...) haurà

³⁸¹ Vegeu MEADOW, R. (1980).

³⁸² D'una banda hi ha autors que defensen l'ús del terme màrqueting polític com a mètode global de comunicació política i com a millor descripció del procés de comunicació política, en la línia de la nostra concepció del terme: MAAREK, P. (1997); MARTÍN SALGADO, L. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002; DADER, J. L. (1998) –que contempla el màrqueting polític com una estratègia general de presentació interessada de l'activitat política–; CHIAS, J. *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: Edigrafos, 1995. D'altra banda n'hi ha que adverteixen sobre el que consideren «confusió» en la utilització dels termes comunicació política i màrqueting polític, i restringeixen aquest últim al període electoral estricte: BOUZA, F. *El área de impacto de la comunicación política. La ciudadanía ante el discurso público*. Madrid: Universitas, 1995. Alhora, també hi ha autors que refusen qualificar de «confusió» la relació entre comunicació política i màrqueting polític: DEL REY, J. *Los juegos de los políticos*. Barcelona: Tecnos, 1997. Altres autors defensen que la sofisticació de les tècniques marquetinianes ha fet possible que aquest camp es consideri des de fa anys com a independent: KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982. D'altres limiten el concepte a un instrument al servei de la comunicació política, però defensen que cal dignificar l'ús i els coneixements tècnics d'aquesta pràctica: BONGRAND, M. *Le marketing politique*. Paris: PUF, 1986. També hi ha veritables clàssics d'aquest àmbit que estableixen una analogia entre el màrqueting comercial i el polític, defensant que les campanyes serveixen per a «vendre» candidats: MCGINNIS, J. *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Península, 1972 (Edició original del 1969); REES, L. *Selling Politics*. London: BBC Books, 1992; JAMIESON, K. H. *Packaging the Presidency*. New York: Oxford University Press, 1996. Igualment, hi ha autors que més enllà de les distincions entre màrqueting i comunicació política, critiquen d'arrel la concepció de la política i l'imperi de les tècniques marquetinianes, així com en alguns casos adverteixen també d'algunes de les conseqüències negatives d'aquest escenari, per exemple sobre l'economia dels partits i dels contribuents: ENTMAN, R. (1991); EDELMAN, M. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, 1988; GODWIN, R. K. *One Billion Dollars of Influence (The direct marketing of politics)*. New Jersey: Chatham House Publishers, 1988. Finalment, en aquest apunt sobre la controvèrsia que genera la concepció del màrqueting polític, així com el seu estudi i consideració, apuntarem que també existeix una corrent d'estudiosos que mira de donar consistència científica al màrqueting polític a partir de la imatge científica que tenen els sondejos d'opinió i altres aspectes relacionats amb les ciències socials. Des de la ciència política, alguns autors com Patrick Champagne critiquen aquesta voluntat de certs experts en comunicació política, al·legant que aquests volen fer passar simples hipòtesis per veritats contrastades. En aquest sentit, vegeu CHAMPAGNE, P. *Faire l'opinion*. Paris: Editions de Minuit, 1990, p. 29.

³⁸³ Vegeu en aquest punt l'anàlisi de Jordi Xifra dedicat als pressupòsits de Grunig i White sobre la funció social de les relacions públiques. Vegeu, en conjunt, aquesta obra que ens ha estat de molta ajuda en l'aproximació a l'àmbit de les relacions públiques en l'àmbit de la comunicació política. XIFRA, J. «La funció social de les relacions públiques: els pressupòsits de Grunig i White». A: XIFRA, J. *Relacions Públiques i comunicació política*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, 2002, p. 64-67. [Tesi doctoral]. Respecte de Grunig, vegeu GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson, 1984. La traducció castellana és: GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestió, 2000.

de suportar la convivència amb aquest altre: política i comunicació són consubstancials. Paradoxa? Paradoxa, potser, però aparent. No totes les transaccions polítiques són reductibles a termes i categories de comunicació, però moltes d'elles no arriben a bon port sense el recurs a la comunicació, sense un flux de missatges que assorteix determinats efectes, sense un adequat projecte de comunicació. Si tenim en compte que les circumstàncies en què es desenvolupa un projecte polític acostumen a ser adverses –partit i candidat han d'obrir-se camí en una atmosfera psicològica carregada de soroll i obertament competitiva–, notarem que la comunicació, en la política, és alguna cosa més que un gabinet de premsa. La comunicació política no és la política, però la política –part considerable d'ella– és, o es produeix, en la comunicació política».³⁸⁴

Aquest profund vincle entre mitjans de comunicació i polítics que apunta Javier del Rey –i que compartim–, genera, en essència, una nova forma de fer política que indubtablement cal analitzar i on els mitjans condicionen l'acció política, i aquesta hi adapta el seu llenguatge i estratègies. Com assenyala Fermín Bouza: «L'enfocament de la Comunicació Política introdueix un factor de realitat immediata en l'anàlisi polític, en observar el fenomen ideològic des de la nova perspectiva dels mitjans de comunicació, que són més que vehicles o transports de les idees: les formen o deformen d'una manera que encara no coneixem prou».³⁸⁵ Tot indica que està emergint una forma de fer política i d'entendre les ideologies fortament condicionada pels mitjans, i aquí sí val la redundància. Aquesta nova forma de fer política està sent estudiada i també està sent criticada, i fins i tot aquest factor de la crítica sembla prevaler sobre l'estudi,³⁸⁶ de tal

³⁸⁴ Seguint l'exemple de Javier del Rey a DEL REY, J. «¿De qué hablamos cuando hablamos de política?». *Zer, Revista de Estudios de Comunicación/Komunikazio Iasketen Aldizkaria*, (desembre 1996) núm. 1, p.29-44. Cita original: «La comunicación política no es la política, no se identifica con ella, enunciado que (...) tendrá que soportar la convivencia con este otro: política y comunicación son consubstanciales. ¿Paradoja? Paradoja, tal vez, pero aparente. No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación. Si tenemos en cuenta que las circunstancias en las que se desarrolla un proyecto político suelen ser adversas –partido y candidato tienen que abrirse camino en una atmósfera psicológica cargada de ruido y abiertamente competitiva–, notaremos que la comunicación, en la política, es algo más que un gabinete de prensa. La comunicación política no es la política, pero la política –parte considerable de ella– es, o se produce, en la comunicación política».

³⁸⁵ D'aquí el vincle teòric bàsic que per a nosaltres uneix aquesta disciplina amb la teoria de l'*agenda-setting* i, per tant, al concepte d'opinió pública. Aquesta teoria intenta aportar dades que vagin esvaint aquest «encara no coneixem prou» que apunta Bouza.

³⁸⁶ Més enllà d'aquesta tendència que refusa el terme «màrqueting» aplicat a la comunicació política –perquè això, segons es defensa, suposa reduir aquesta disciplina al llenguatge comercial–, nosaltres ens proposem estudiar com la praxi política no fa realment aquesta distinció i aplica les tècniques marquetinianes en el seu dia a dia, capbussats com estan partits i institucions polítiques en l'estil de la *permanent campaign*. Nosaltres pretenem fer precisament un estudi no apriorístic ni marcat per prejudicis negatius. Volem constatar com els partits polítics es veuen condicionats pels mitjans, precisament per

manera que el resum general de la qüestió és més producte d'aquest acostament crític que de la mateixa investigació: *la política –es diu– és un fenomen d'imatge mediàtica, i poc més*. Hi ha, efectivament, alguna cosa d'això. Però potser hi ha també elements positius en aquest nou món de la política a través dels mitjans que la fan diferent –però no pitjor– a la política clàssica. És una qüestió a investigar i a debatre».³⁸⁷ I nosaltres hem volgut aproximar-nos-hi des de l'àmbit acadèmic, precisament destacant que la constatació d'un «nou estil de fer política» no implica necessàriament un «pitjor estil de fer política». En aquest sentit, aquest és un camp d'investigació acadèmic, però també una important disciplina professional, que abraça tant a experts en màrqueting i les relacions públiques com a periodistes i sociòlegs, entre d'altres.

Des d'aquest punt de vista i per començar a marcar l'origen d'un important concepte en la nostra tesi, cal distingir dues maneres d'entendre la comunicació política: com a professió i com a camp d'investigació acadèmica. Com a professió, la comunicació política és sinònim de màrqueting electoral.³⁸⁸ Es concep al votant com un

aquest fet que volem exemplificar amb el nostre cas d'estudi. En aquesta línia, vegeu DEL REY, J. *La comunicació política: el mito de las Izquierdas y Derechas*. Madrid: Eudema, 1989, p. 81: «El marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, que ponen al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por la valla, el póster y el slogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado».

³⁸⁷ BOUZA, F. «Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales». *Praxis Sociológica*, (1998) núm. 3, p. 49-58, p.2. Cita original: «El enfoque de la Comunicación Política introduce un factor de realidad inmediata en el análisis político, al observar el fenómeno ideológico desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas: las forman o deforman de un modo que aún no conocemos suficientemente. Todo indica que está emergiendo una forma de hacer política y de entender las ideologías fuertemente mediada por los medios, y aquí sí vale la redundancia. Esta nueva forma de hacer política está siendo estudiada y también está siendo criticada, e incluso este factor de la crítica parece prevalecer sobre el estudio, de tal manera que el resumen general de la cuestión es más producto de ese acercamiento crítico que de la misma investigación: “la política –se dice– es un fenómeno de imagen mediática, y poco más”. Hay, efectivamente, algo de eso. Pero quizá hay también elementos positivos en este nuevo mundo de la política a través de los medios que la hacen distinta –pero no peor– a la política clásica. Es una cuestión a investigar y a debatir».

³⁸⁸ L'èxit del màrqueting polític en els sistemes democràtics a partir dels anys seixanta explica sobradament que alguns autors identifiquin la comunicació política moderna amb el màrqueting polític. Fins i tot en algun cas es veu la comunicació política com un instrument del màrqueting polític, ja que es considera a la primera com un simple mitjà, en el marc d'una estructura d'acció política més general, del qual disposen les formacions polítiques per a influir en les actituds i en els comportaments dels electors. Segons aquesta visió, la comunicació política esdevé un mitjà d'acció a disposició de l'organització política per posar en pràctica les seves estratègies d'influència, que junt amb l'estudi del mercat, és una de les grans etapes en què es divideix l'acció del màrqueting. Vegeu LINDON, D. (1986), p. 4. Aquesta identificació entre màrqueting polític i comunicació política respon a la «tesi de l'assimilació» –ALBOUY, S. *Marketing et Communication politique*. París: L'Harmattan, 1994, p. 42–, que considera que els fonaments sobre els quals descansa el comportament humà responen als mateixos principis motivacionals i per tant poden ser influenciats per les mateixes tècniques. Aquesta corrent va iniciar-se fa anys als EUA, però també hi ha autors europeus que il·lustren aquesta perspectiva, com el belga Gabriel Thoveron i els francesos Roland Cayrol i Philippe Maarek. Nosaltres ens identifiquem especialment amb aquest darrer autor, que considera el màrqueting polític «el mètode global de la comunicació política». A

consumidor³⁸⁹ que ha de triar entre una gamma de productes, en aquest cas líders i partits polítics. Periodistes, publicistes, politòlegs i sociòlegs figuren entre els professionals que tenen com a missió «vendre»³⁹⁰ el candidat³⁹¹ o una determinada opció política. D'altra banda, com a camp d'investigació acadèmica, la comunicació política consisteix en l'estudi de la relació entre els tres vèrtexs del triangle format pels mitjans de comunicació, la democràcia i la ciutadania. I precisament aquesta és la base de la teoria de l'*agenda-setting*, en la interrelació de les agendes mediàtica, política i pública. I per retratar més estrictament el llenguatge i la concepció que tenen de la comunicació política els *spin doctors*³⁹² dels partits polítics –actors clau de la política

més, considerem pertinent el fet que Maarek empra de forma intercanviable els termes màrqueting polític i comunicació política, «ja que els dos estan en l'actualitat indisolublement units o en vies d'estar-ho». Vegeu MAAREK, P. (1997), p.45. Cita original: «Se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o como mínimo, muy cerca de estarlo».

³⁸⁹ Ja els anys 50, autors com David Riesman entenen que «La política debe evaluarse en términos de preferencia de consumo. Los políticos son personas y cuanto más atractivas, mejor. Además, al imitar las pautas de consumo, la política se convierte en un campo donde la manera de hacer las cosas tiene tanta importancia como lo que se hace». Vegeu RIESMAN, D. *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós, 1963, p. 236. Edició original del 1950. De fet, és Downs un dels autors més destacs d'aquesta línia de pensament, ell que defensa la idea del votant com a consumidor sobirà en el «mercat» electoral. Vegeu DOWNS, A. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row, 1957. I en la mateixa direcció, vegeu HIMMELWEIT, H.; HUMPHREYS, P.; JAEGER, M. *How voters decide*. Milton Keynes: Open University Press, 1985.

³⁹⁰ En les últimes dècades, les pràctiques que han anat adoptant les formacions polítiques a l'hora de fer arribar el seus missatges –en campanya electoral explícita i més enllà– han incorporat noves tècniques inspirades en la promoció comercial. Aquest fet no només ha modificat l'àmbit de la comunicació política, sinó que també ha transformat la mateixa política. Són molts els qui ho han criticat i ho critiquen. No serem nosaltres els qui defensem sense esmenes aquest escenari, però és un fet que la mercadotècnica política ha esdevingut imprescindible, que tot polític destacat a d'aprendre a vendre la seva imatge, i que els *mass media* s'han convertit en els grans protagonistes del procés polític. Amb tot, com veurem en aquest treball, l'homologació total entre el màrqueting comercial i el polític és una opció errònia. Així ho destaca, per exemple, Newman: «To convey the impression that the marketing of candidates is similar to the marketing of a bar of soap is to oversimplify and minimize the uniqueness of the marketing application to politics». Vegeu NEWMAN, B. I. *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, p. 9. Per la seva banda, Darren G. Lilleker proposa una definició de «campanya» que en certa manera també lliga món comercial i polític: «A campaign is a series of events all designed to communicate to an audience and garner support from that audience. Campaigns are used by a wide range of actors, both commercial and political, and are designed to win over the audience through a range of increasingly sophisticated techniques». Vegeu LILLEKER, D. G. (2006), p. 49.

³⁹¹ A propòsit dels canvis que les noves tecnologies de la comunicació han anat introduint en la figura del candidat, vegeu TROY, G. *See how they ran: The changing role of the presidential candidate*. Cambridge: Harvard University Press, 1996. També centrat en el cas nord-americà, però alhora simptomàtic d'un estil que ha traspassat les fronteres dels EUA, vegeu NEWMAN, B. I. (1994).

³⁹² Terme anglosaxó utilitzat per referir-se als estratèges i assessors de comunicació dels professionals de la política. Aquesta denominació es comença a popularitzar entre 1850 i 1900. Servia per denominar els agents de premsa, també coneguts com a *publicity*, propis d'aquells anys. *To spin* significa *filat* o *canviar de sentit*, i aplicat a l'esport, *cop d'efecte* o *manipulació*. L'agent de premsa actuava en situacions especials al servei del seu client –gent de la política, del món de l'espectacle i de l'esport– de forma molt agressiva i amb la intenció d'augmentar la seva notorietat. Lilleker, sobre aquest concepte: «The term spin is used to denote media management techniques that hinder journalists from reporting news objectively and from accessing all the information. The spin-doctor is an individual who attempts to use

actual, així com del nostre estudi—, nosaltres ens referirem a aquesta disciplina com a màrqueting polític.³⁹³

Com adverteixen diversos estudiosos, aquest és un terreny conflictiu, on els polítics i els periodistes gairebé mai es veuen reflectits en el retrat de l'investigador, però que esdevé summament interessant per als acadèmics de disciplines com la comunicació, la ciència política o la sociologia. Per a nosaltres ho és, i en aquest capítol ens proposem analitzar-lo de forma exhaustiva. En el camp dels analistes del màrqueting polític en podem destriar dues grans vies, que són l'apologètica i la crítica, respecte del concepte. Nosaltres, davant d'aquest panorama, optem per una tercera via. Ens identifiquem especialment amb autors com Lindon,³⁹⁴ en la direcció d'acceptar el fenomen i mirar de desenvolupar una anàlisi tècnica i teòrica coherent amb la seva importància i la seva transcendència. Considerem pertinent l'existència i l'ús del terme màrqueting, però sense renunciar a descriure'n totes les seves característiques, siguin de la naturalesa que siguin. I és que creiem fermament que cal que s'obri pas amb força una via d'estudi expositiva i analítica en el tractament futur del màrqueting polític en l'àmbit universitari.³⁹⁵

En aquest sentit, és evident que la utilització generalitzada del terme «màrqueting polític», tant en l'àmbit acadèmic com en la praxi partidista o en les informacions periodístiques, en essència, fa referència a «estratègies comunicatives». Com apunten autors com Mario Herreros, hi hauria moltes esmenes a fer a l'hora de descriure estrictament les estratègies de comunicació dels partits com a màrqueting, en l'accepció més primigènia del terme. Amb tot, atenent a l'evolució del terme que ja hem apuntat, així com a l'activitat política que descriu, utilitzarem aquesta expressió —i n'intentarem actualitzar en certa manera el concepte—, com també han fet fins i tot autors com Herreros, crítics amb la seva utilització.³⁹⁶

spin to influence public opinion by placing a favourable bias information presented to the public, usually via the media». Vegeu LILLEKER, D. G. (2006), p. 194. Alguns estudis han centrat la seva mirada en el paper d'aquests actors polítics sota famoses administracions: KURTZ, H. *Spin Cycle: Inside the Clinton Propaganda Machine*. New York: Free Press, 1998. I alguns fins i tot n'han vaticinat el final, malgrat les nombroses proves que ens demostren la seva bona salut: PITCHER, G. *The Death of Spin*. London: John Wiley, 2002.

³⁹³ Un concepte que tindrà un dels principals referents en Phillippe Maarek, un dels pilars teòrics de la nostra tesi i de qui ens valdrem en gran part per proposar una definició del terme màrqueting polític contemporani.

³⁹⁴ LINDON, D. (1986).

³⁹⁵ En total sintonia amb GÓMEZ, P. «El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 195-219.

³⁹⁶ Vegeu HERREROS ARCONADA, M. *Teoría y técnica de la Propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989, p. 168-174. En aquesta obra

Cada dia més, l'exercici de la política necessita d'un major repartiment de joc, d'un major nombre d'actors. En política, els temps dels lideratges carismàtics sembla que han deixat pas a uns de nous, més elaborats, més estudiats, més artificials, però igualment legitimats per les urnes. El lideratge polític, doncs, és feina d'equips que necessiten com mai dels mitjans de comunicació per projectar-se a la societat. Per ells sols, els mitjans de comunicació no són garantia de l'èxit d'un candidat, però sí que ho poden ser del seu fracàs. Ho han estat durant el segle XX i ho són a principis del XXI. John Fitzgerald Kennedy,³⁹⁷ precisament un dels primers polítics en assumir com a part de la seva estratègia política les tècniques del màrqueting polític, va dir: «El futur no és

de referència, Herreros compatibilitza un apartat amb títol «Marketing político: denominación impropia», amb altres subsegüents com «La comunicación, objeto del MARKETING POLÍTICO» o «La consolidación del MARKETING POLÍTICO en U.S.A.». Da'ltra banda, tots aquests apartats formen part d'un gran capítol que té com a títol «El marketing político». La justificació del propi autor, que nosaltres també fem nostra: «... El llamado marketing político descansa sobre el reconocimiento de la profunda naturaleza comunicativa de los procesos electorales. Por tanto, resulta natural la incorporación, en lo que sean aprovechables, de las experiencias que la publicidad, como arma comunicativa comercial, ha venido acumulando a lo largo de tantos años de acción persistente. En definitiva, se trata de aplicar a la comunicación política la metodología seguida por la comunicación comercial, sumisa a directrices mercadotécnicas, para conseguir la persuasión de los consumidores». Herreros cita Michel Noir per defensar que «La comunicación entre el elector y el candidato en campaña electoral, es el objeto del marketing político». En temps de la *permanent campaign*, doncs, no ha d'estranyar la utilització gairebé quotidiana d'aquest terme. Finalment, advertirem que també cal tenir present i assumir la següent afirmació d'Herreros: «El marketing político tiene su justificación en que sus acciones nacen, se desarrollan y agotan dentro de un proceso comunicativo. En este caso, la persuasión ha de ser entendida rectamente, es decir, como resultado del empleo de unas técnicas de comunicación para obtener el consentimiento del receptor hacia las tesis del emisor... Admitimos que la expresión "marketing político" siga haciendo fortuna y, posiblemente, tome en nuestro idioma carta de naturaleza, al igual que otras muchas palabras o expresiones anglosajonas, cuya utilización en castellano ya nadie discute». Han passat prop de vint anys des que Herreros escrivia aquestes paraules, i evidentment l'expressió ha arrelat en el nostre llenguatge, com ell preveia. És així com adoptem la utilització d'aquest concepte, fruit de reflexions com la d'Herreros, fruit de l'evolució i adaptació del mateix concepte de màrqueting, i assumint la seva adopció en l'àmbit polític com a descriptiu d'estratègies comunicatives. Per comptes d'utilitzar expressions com «l'anomenat màrqueting polític» o «les estratègies comunicatives polítiques», l'ús del terme «màrqueting polític» ens aproparà a la realitat política que volem descriure.

³⁹⁷ El llegendari conductor de l'informatiu «CBS Evening News», el periodista nord-americà Walter Cronkite, va apuntar en les seves memòries algunes de les claus de la bona química del president Kennedy amb els mèdia: «Después de Roosevelt, probablemente el presidente que mejor manejó a la prensa fuera John Kennedy (...) Algunos de los mejores amigos de Kennedy eran periodistas, en especial Ben Bradlee, quien, siendo Kennedy presidente, era jefe de la oficina de *Newsweek* en Nueva York y más tarde fue director del *Washington Post*». El veterà periodista recorda com Kennedy va saber reconèixer la capacitat d'influència del mitjà televisiu, també com a vehicle de pressió dels seus oponents polítics o dels líders d'altres països, com en el cas de la guerra del Vietnam. En aquesta direcció interpreta la intervenció de JFK en el primer informatiu nocturn de mitja hora a la CBS, el 2 de setembre del 1963: «El comentario que Kennedy me hizo era claramente una advertencia, y quizá pretendiera ser, de hecho, algo más. Puede que el presidente, que se sirvió de la entrevista para mantener la presión pública sobre Diem (Ngo Dinh Diem, nominat pels EUA successor de l'emperador Bao Dai i posat al capdavant del règim de Vietnam del Sud), intentara, al mismo tiempo, desvincularse de cualquier acusación que se pudiera producir en el futuro sobre la complicidad estadounidense en el golpe de estado que las medidas de su administración habían puesto ya en marcha». CRONKITE, W. (1996), p. 284-285, 317-318.

un regal, sinó una conquesta».³⁹⁸ Una conquesta política, a 2007, que té com a principal camp de batalla els mitjans de comunicació. Però, ¿En són l'únic?

Amb el nostre cas d'estudi farem una anàlisi que ens haurà d'exemplificar aquest nou escenari on els mèdia i el pes del màrqueting polític contemporani en les estratègies dels partits són decisius. Per això, primer, hem volgut concretar el marc teòric que ens servirà de referència a l'hora d'evidenciar-ho. Philippe Maarek³⁹⁹ ens farà de guia, sobretot en aquest primer tram, en el primer apartat del capítol. Ell, un francès,⁴⁰⁰ ha estat triat com a referent de l'expansió del coneixement, l'estudi i l'aplicació del màrqueting polític, més enllà de la identificació fàcil d'aquest fenomen amb les rutines polítiques nord-americanes. Maarek és un expert reconegut a França i especialista en el sistema polític d'aquest país. Europa també en fa bandera, des de fa anys, i un exemple clar el tenim en el *New Labour* de Tony Blair.⁴⁰¹

Un altre exemple de l'adopció cada cop més generalitzada d'aquestes tècniques ens l'aporta la teorització que en fa la professora Lourdes Martín Salgado,⁴⁰² doctora en Comunicació per la Universidad de Navarra i Màster d'Administració Pública per la Harvard University. Un francès i una espanyola, doncs, com dos dels principals referents d'un camí al detall que pretén transcendir les fronteres polítiques de Catalunya per exemplificar un fenomen cada cop més estès en el món occidental del segle XXI.

Aquests són dos dels principals referents que contemplem en aquest capítol, si bé no els únics, ja que en la nostra concepció i anàlisi del màrqueting polític també hi

³⁹⁸ Vegeu DALLEK, R. *J. F. Kennedy. Una vida inacabada*. Barcelona: Ediciones Península, 2004. Robert Dallek és historiador i ha treballat a les universitats de Boston, Columbia, UCLA i Oxford. També ha escrit biografies d'altres presidents com Franklin D. Roosevelt i Lyndon B. Johnson.

³⁹⁹ MAAREK, P. (1997); MAAREK, P. *Media et malentendus, cinéma et communication politique*. París: Edilig, 1986; MAAREK, P. «Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique». *Mots. Les langages du politique* (1989) núm. 20, p. 23-41.

⁴⁰⁰ A Europa, els autors francesos són els que han analitzat el màrqueting amb més diversitat i abundància. En aquest sentit, a més de Maarek, destaquen les aportacions de: ALBOUY, S. (1994); BONGRAND, M. (1986); LINDON, D. (1986); CAYROL, R. *La nouvelle communication politique*. París: Larousse, 1986; GERSTLÉ, J. *La communication politique*. París: Presses Universitaires de France, 1990.

⁴⁰¹ La immensa majoria dels estudiosos del màrqueting polític en situen l'aparició als Estats Units d'Amèrica (EUA), concretament en la campanya que va fer president Dwight Eisenhower l'any 1952, de la mà de l'empresa de relacions públiques BBDO (Batten, Barton, Durstin and Osborne) i d'un dels pioners del màrqueting comercial audiovisual, Thomas Rosser Reeves Junior, de l'agència Ted Bates. A Europa, la Gran Bretanya va ser la primera en afegir-s'hi, segons alguns autors com Blumler i McQuail, l'any 1964, amb l'ús que es fa de la ràdio i la televisió en les eleccions d'aquell any. Altres estudiosos, com Albouy, situen aquest inici abans, en els comicis del 1959, quan per primera vegada el partit conservador utilitza els serveis d'una agència de publicitat, Colman, Prentis and Varley. Vegeu BLUMLER, J.; MCQUAIL, D. *Television in politics: its uses and influence*. London: Faber & Faber, 1968; ALBOUY, S. (1994).

⁴⁰² MARTÍN SALGADO, L. (2002).

han influït especialment estudiosos com Joe McGinnis,⁴⁰³ Serge Albouy⁴⁰⁴ o José Luis Dader.⁴⁰⁵ Ells seran l'eix sobre el qual girarà la nostra explicació, com a instruments per a demostrar que el màrqueting polític ha arrelat fort, també a Europa. Philippe Maarek és director i co-fundador del Departament de Comunicació Política de la Universitat de París 12. Ha presidit el *Research Committee in Political Communication of the International Political Science Association* així com la secció homòloga de la *International Association for Media and Communication Research*. És referent a França. Lourdes Martín-Salgado, una professional del màrqueting polític molt influïda per la visió nord-americana del màrqueting polític, ha adaptat els seus coneixements al cas espanyol, com una de les principals assessores del Gabinet del president José María Aznar, treballant a Moncloa durant els dos mandats d'aquest.⁴⁰⁶

Volem apuntar com els EUA ja no tenen el monopoli del coneixement i l'aplicació d'aquestes tècniques, i també volem explicar-les i fer-ne un seguiment més proper al nostre sistema electoral. En aquest sentit dos dels nostres principals referents són de França, un país veí, paradigma de la *vella Europa*, i de l'Estat espanyol, amb un sistema electoral ben diferent al dels EUA. Calia complementar la influència nord-americana amb visions de qualitat més properes a la nostra realitat, per poder abordar el màrqueting polític actual amb garanties d'èxit a l'hora d'explicar-lo en relació al nostre marc polític i institucional.

Un altre objectiu d'aquest capítol és aprofundir en el paper del líder com a paradigma de la personalització de la política, de la simplificació del missatge polític. Volem constatar que els líders no s'improvisen, que no apareixen per generació espontània, i que la seva gestació i utilitats han de respondre a les necessitats d'una política cada dia més professionalitzada i més marcada pel ritme que imposa l'actualitat i el *tempo* dels mèdia.⁴⁰⁷ Els líders no neixen, es fan, però necessiten d'una multiplicitat d'actius, d'eines i de recursos. Potencialitats no tant referents al mitificat carisma com a les qualitats comunicatives,⁴⁰⁸ algunes d'innates i altres d'adquirides.

⁴⁰³ Vegeu MCGINNIS (1972).

⁴⁰⁴ Vegeu ALBOUY, S. (1994).

⁴⁰⁵ Vegeu DADER, J. L. (1998).

⁴⁰⁶ El Partit Popular (PP) liderat per José María Aznar va dirigir el govern de l'Estat durant dues legislatures: 1996-2000 i 2000-2004.

⁴⁰⁷ A Winston Churchill s'atribueix la frase: «El temps és més important en política que en gramàtica».

⁴⁰⁸ Com apunta Robert Meadow: «Ja no es tracta de parlar de repercussions comunicacionals de la política. O de les relacions entre ambdós conceptes. Es tracta de presentar simplement la política com un procés comunicacional». Vegeu MEADOW, R. G. (1980). Vegeu també: MEADOW, R. G. «Political campaigns, new technology, and political competition». A: MEADOW, R. G. *New communication technologies in politics*. Washington DC: The Washington Program of the Annenberg School of

¿Però el domini del màrqueting polític i de la utilització dels mitjans assegura l'èxit d'un candidat o d'un projecte polític? Els mitjans s'han demostrat com un element clau en la creació dels lideratges polítics moderns, però la seva òptima utilització no ho és tot. El lideratge polític necessita ser alguna cosa més que un lideratge mediàtic. El màrqueting polític, sens dubte, pot servir per guanyar eleccions, però no necessàriament per fer política. Més enllà dels focus de les càmeres i dels micròfons de les ràdios, la política té una vessant gens anecdòtica o negligible, entre bastidors o a la grada. Cal parar-hi atenció, doncs, per les conseqüències estratègiques que això pot implicar.

La praxi demostra, cada cop més, que els partits que aspiren a governar, o que pretenen consolidar-se en les institucions que ja controlen, necessiten de la contínua selecció i formació de dirigents d'elit. Seria anar contra els signes dels temps, oposar-se a aquesta pràctica creixent. De fet, el 'taló d'Aquil·les' de moltes formacions polítiques ha estat, precisament, optar per desprestigiar les tècniques de màrqueting polític quan els resultats no els han estat favorables. Però entre d'altres recursos del màrqueting polític contemporani, tots els partits protagonitzen pseudoesdeveniments⁴⁰⁹ cridats a atreure l'atenció dels mitjans,⁴¹⁰ buscant que aquests projectin davant l'opinió pública la imatge⁴¹¹ i el missatge que els *spin doctors* volen transmetre, tot intentant marcar l'agenda.

Communication, 1985, p. 5-16; MEADOW, R. G. «The electronic machine: New technologies in political campaigns». *Election politics* (1986) núm. 3, p. 26-31.

⁴⁰⁹ Segons el professor Llorens Gomis, es tracta d'una actualitat sintètica, fabricada, que ha envaït la nostra realitat. Una notícia que no existiria si no hi haguessin mitjans de comunicació disposats a fer-se'n ressò. Un fet previst, provocat, amb l'objectiu de ser publicat i de tenir ressò mediàtic: «El nuevo tipo de actuación sintética que ha inventado nuestra vida cotidiana (Boorstin, 1971)». A: GOMIS, L. *Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991. Vegeu BOORSTIN, D. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage, 1971.

⁴¹⁰ Hi ha personatges que arriben a instituir-se com un pseudoesdeveniment en sí mateixos, com va ser el cas de l'artista Salvador Dalí, que va aconseguir que es parlés més d'ell que de la seva obra, ajudant a potenciar-la. Dalí, en aquest sentit també va ser un personatge avançat al seu moment i va saber copsar la importància de la visibilitat a través dels mitjans. De fet, l'artista català admirava profundament el cinema i sentia una especial curiositat per la televisió, en la línia d'altres inquiets membres de la seva generació intel·lectual, com Luís Buñuel o l'escriptor Ramón Gómez de la Serna, qui pronosticaria que «la televisión es ver lo que uno ve», i escriuria l'any 1928, arran de l'aparició del cinema parlat, alguns comentaris sobre la televisió, que ja veia companya del desembarcament d'aquell «cine hablado»: «Y no quiero hablar de televisión, ni del ver las películas cuando están sucediendo, encontrando en ellas ese regusto que sólo se encuentra en la fruta fresca, en el agua cogida en las fuentes y en el tiempo presente, que sabemos perfectamente que es isócrono con nosotros». GÓMEZ DE LA SERNA, R. «La nueva época». *La Gazeta literaria* (15 de octubre de 1928), núm. 44, pàg. 4. Vegeu també, GUBERN, R. *Proyector de luna. La generación del 27 y el cine*. Barcelona: Anagrama, 1999.

⁴¹¹ Douglas Kellner defensa que sovint són les imatges i les figures dels discursos de la cultura de masses els que constitueixen l'imaginari polític a través del qual els individus interpreten els processos, esdeveniments i personalitats polítiques. A propòsit de la construcció de la imatge dels polítics espanyols durant la Transició. A: TRENZANO, M. *Cultura de masas y cambio político: El cine español de la transición*. Madrid: CIS, 1999, p. 20.

Aquest capítol forma part d'un estudi acadèmic sobre el periodisme i els mitjans, en la seva aplicació en el món polític contemporani. No és, doncs, un producte de ciència política amb els mitjans i la nostra època com a protagonistes. De fet, és per això que el nucli central d'aquest capítol es fonamenta en estudiosos del màrqueting polític, en els seus analistes.

Aquest estudi no pretén confirmar o desmentir consideracions polítiques de cap tipus, tot i que sí veurem com les tècniques de màrqueting polític i el domini de les tècniques de comunicació no són, per si soles, una garantia d'èxit. Però és obvi, com apunta la professora Lourdes Martín Salgado, que actualment «hi ha un major protagonisme dels mitjans de comunicació, paral·lel a una progressiva personalització de la política i a un replantejament de molts referents ideològics».⁴¹² I aquí trobem un dels principals objectius a constatar amb el nostre treball. El protagonisme gairebé absolut dels mitjans en tot aquest procés. En el màrqueting polític i en la concepció mateixa de la política actual. El seu *crescendo* en paral·lel al decreixement de les estructures tradicionals de representació partidista i institucional. ¿Els assessors de comunicació també fan política? ¿La fan fins el punt d'arribar a substituir les tradicionals estructures de partit?⁴¹³

De fet, aquest és un dels factors clau que descriu José Luis Dader a l'hora d'enumerar els principals problemes als quals segons ell s'enfronta l'adequada representació de l'opinió pública en l'esfera política i institucional.⁴¹⁴ I és que la

⁴¹² MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 15.

⁴¹³ Hi ha autors que fa bastants anys que criden l'atenció a propòsit d'aquesta possibilitat. Un exemple destacat és el de BRODER, D. *The Party's Over: The Failure of American Parties*. New York: Harper and Row, 1971.

⁴¹⁴ DADER, J. L. (1998), p. 21-22. Concretament enumera cinc problemes: «1. El incremento en la complejidad sociopolítica y el consecuente distanciamiento de los ciudadanos respecto a sus instituciones (abstencionismo electoral, anomia política, etc.). 2. La tentación tecnocrática (...) Dada esa complejidad de detalles técnicos, legales y socioculturales que se mezclan en cualquier proceso de decisión política, la *voluntad política* queda en muchas ocasiones relegada y sustituida por la supuesta primacía de la 'voluntad de los expertos' (*la voluntad tecnocrática*), entregándose entonces el poder otorgado a unos delegados, por el ejercicio de la representación, a unos decisores que sin ninguna delegación de representatividad acaban imponiendo, sin ninguna deliberación política, sus criterios, amparados en la supuesta 'racionalidad técnica' que les inspira (...) 3. La pérdida de democracia interna en los partidos (...) 4. La confusión, distorsión y demagogia en la deliberación de propuestas y decisiones, producidas por una selección informativa tergiversada, incompleta o superflua: Para que la representación (igual que la responsabilidad) resulte fidedigna y las opciones de respaldo y control de los representados se ejerzan desde la auténtica libertad, no basta con la existencia de múltiples canales comunicativos entre el pueblo llano y las élites; sino que se requiere además que los datos circulantes a través de dichas redes sean tan pertinentes y exactos como cada cuestión debatida exija (...) 5. La supuesta viabilidad de la democracia directa en el entorno creado por las nuevas tecnologías informativas (...) La fascinación de la conexión telemática directa tiende en ese sentido a enmascarar que la principal función comunicativa de la vetusta institución parlamentaria no es tanto la posibilidad de votar en todo momento y por todos los

complexitat de les polítiques que han d'adoptar-se en l'Estat modern redueix les possibilitats de la majoria de la gent per a participar en el debat públic amb coneixement de causa,⁴¹⁵ també en la vida interna dels partits. La utilització de les consultes populars com a via per a legitimar l'acció política –institucional o partidista– pot ser contraproductiu si es fa servir de forma indiscriminada. A més, la reducció de l'opinió pública a la seva expressió a través del vot cada cert temps suposa, com és evident, un important menyspreu de la capacitat del ciutadà per a influir en el poder públic. És per això que es busquen mediadors entre polítics i votants que tinguin eficàcia a l'hora de transmetre els missatges d'uns als altres i, alhora, siguin capaços de reflectir els estats d'opinió. En la societat de masses, el principal mediador és el conjunt de mitjans de comunicació, que per això es converteix en una de les principals manifestacions de l'opinió pública.

Els mitjans són protagonistes en aquests context, i concretament per a la política, en tant que assistim a una reducció dels temes de debat públic, a un allunyament generalitzat de la política per part de la majoria del públic i a la substitució del debat de partits per la exaltació dels candidats, fet que comporta situacions d'hiperlideratge.⁴¹⁶ La política diposita gran part dels seus esforços i recursos a les estratègies publicitàries i marquetinianes per a «vendre»⁴¹⁷ el seu «producte», reduint al màxim el debat públic.

representados, sino el permitir una deliberación sosegada, exhaustiva y públicamente conocida por todos».

⁴¹⁵ I és que, segons Giovanni Sartori, «mentre la realitat es complica, les ments es simplifiquen». Sartori defensa que el món es fa complex i que mai hi havia hagut tanta informació, fins i tot les 24 hores del dia, però alhora mai hi havia hagut tant poca capacitat cognitiva. Potser hauríem de remuntar-nos –assegura– a la baixa edat mitjana per trobar-hi un paral·lelisme. Segons aquest politòleg, només entre el 15% i el 25% dels habitants de les societats occidentals estan interessats en les grans qüestions públiques, i escassament el 2% té competència sobre aquests. Les televisions i aquells diaris que segueixen el model de les televisions simplifiquen cada vegada més les informacions i multipliquen allò que és trivial: «Si rebo informació sobre alguna cosa que no comprenc immediatament, no m'interessa». Aquesta seria la premissa, segons Sartori, ja que paradoxalment, el ciutadà està cada vegada menys informat, és més ignorant i té menys autonomia d'opinió. Aquest, adverteix, és el terreny propici per als populismes i per a la manipulació d'aquesta multitud solitària, d'individus que han perdut el seu sentit de la responsabilitat i de la comunitat. Vegeu SARTORI, G. *¿Qué es la democracia?*. Madrid: Taurus, 1997; SARTORI, G. (1998); SARTORI, G. *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus, 2001.

⁴¹⁶ Tot i que aquest aspecte també l'analitzarem en el context de la teoria de l'*agenda-setting*, en aquest capítol dedicat al màrqueting polític contemporani comptarà amb un apartat específic, que serà el 3.1.3, titulat *La personalització de la política. La imatge del candidat*.

⁴¹⁷ En aquest sentit, quan nosaltres utilitzem aquesta paraula entre cometes és per deixar clar que no utilitzem aquest terme com a analogia directa amb el llenguatge comercial. Ja hem concretat com el concepte comercial del màrqueting polític ha evolucionat per a abastar una realitat més complexa en el context polític. A més, reivindicuem l'existència d'un màrqueting que té per objectiu la legítima promoció d'activitats humanes molt més importants que la simple comercialització d'un producte de consum. Som conscients, doncs, de les connotacions negatives que s'han aplicat al concepte de màrqueting polític, de fet des dels seus orígens, com s'explica a ALBOUY, S. (1994), p. 306. Serge Albouy apunta com la comparació negativa va aparèixer a propòsit de la campanya presidencial nord-

3.2. Màrqueting polític contemporani, a principis del segle XXI.

L'espectacular creixement de la televisió, la premsa, la ràdio i la publicitat en els darrers quaranta anys ha fet possible un canvi que també s'ha donat en les tècniques de màrqueting polític. En el marc de l'Estat espanyol, el fet que no existeixin emissores privades de televisió amb la possibilitat de vendre espais ha limitat i limita de forma significativa la capacitat de maniobra dels responsables de les estratègies de comunicació en els diferents comicis.⁴¹⁸ Però tots els elements que defineixen l'actual màrqueting polític ja estaven presents a les campanyes de la Transició:⁴¹⁹ màxima aparició a premsa, televisió i ràdio, el protagonista ben envoltat de públic eufòric i entusiasta, així com la utilització de tot tipus de canals de comunicació, des dels tradicionals cartells amb l'eslògan, passant pels moderns *gadgets* de campanya o el correu directe –*mailing*–. Tot això, elaborat a partir de la informació obtinguda per enquestes i sondejos previs que marquen el *target* o públic potencial a qui enfocar directament a l'hora de disparar tota aquesta munició. ¿Sabem fins a quin punt són importants les enquestes en tot aquest procés? Nosaltres hi dedicarem un apartat d'aquest capítol.

Però la vessant televisiva i *online* de les campanyes, els debats, les declaracions i les contradecaracions que els polítics fan a la premsa, l'aspecte físic dels candidats i la seva interacció amb els públics⁴²⁰ durant els mítings retransmesos en directe, tot això, per a molts, diferencia les campanyes electorals actuals, convertides en espectacles de masses, de la propaganda política tradicional.

I és que el màrqueting polític sorgeix i es desenvolupa amb èxit precisament als EUA, en primer lloc, perquè el màrqueting polític ha crescut de forma paral·lela a

americana del 1952, que va enfrontar Dwight Eisenhower amb Adlai Stevenson. Segons el candidat demòcrata, Stevenson, «la idea de poder fer publicitat dels candidats a un càrrec elevat com si es tractés d'un producte alimentari és l'última indignitat infligida a l'esperit democràtic». Eisenhower va guanyar les eleccions.

⁴¹⁸ En aquest sentit, Internet, un mitjà que especialment entre els joves ja fa algun temps que s'anivella (o fins i tot supera en algunes franges poblacionals i d'edat) a la televisió, s'ha revelat com un molt útil instrument de vehiculació de la propaganda o publicitat política. El màxim exponent de la utilitat d'aquest mitjà per a la propaganda política és el portal *YouTube* <www.youtube.com> –i després de l'èxit d'aquest també *Google Video* <<http://video.google.es>>–, amb un important nombre de visites diàries que va en creixement, i on els partits ja han començat a penjar-hi els seus vídeos electorals, campanyes de desgast contra els adversaris, propaganda negativa i d'altres recursos d'aquest tipus de màrqueting polític audiovisual. A aquest fenomen hi dedicarem l'apartat 3.4.4.4, titulat *Nous formats. DVD, SMS, Youtube, blogs... La fase 2.0*.

⁴¹⁹ Vegeu ARANGO, J. «Las elecciones generales de 1979». A: JULIÁ, S.; PRADERA, J.; PRIETO, J., coord. *Memoria de la Transición*. Madrid: Taurus, 1996, p. 384-388.

⁴²⁰ Segons Kotler, hi ha cinc mercats/públics en campanya política: els mèdia, els votants, els grups d'interès, els donants i l'organització partidista. Vegeu KOTLER, P.; KOTLER, N. (1999), p. 5-6.

l'avenç de les tecnologies de la comunicació. Als EUA, fer campanya ha estat des dels anys 50 una activitat feta principalment a través de la televisió. I cada vegada s'han anat inventat i perfeccionant nous mitjans, que s'han incorporat a la comunicació política.

Com apunta Albert Sáez, el discurs polític és una forma de representació on l'objectiu és transformar la realitat al servei del poder.⁴²¹ El màrqueting polític, com també adverteix Philippe Maarek, «malgrat la sofisticació de les seves tècniques, no és un remei miraculós, sinó solament un suport d'eficàcia variable».⁴²² I és que l'objectiu és establir l'agenda política, mediàtica i social, però la interacció entre aquests tres universos no assegura sempre els efectes⁴²³ desitjats.

Observant aquest extrem, comencem a aportar arguments de reforç a la convicció que els mitjans de comunicació són imprescindibles per al màrqueting polític present i futur, i que aquest ho és per al lideratge polític alhora que això té unes conseqüències en la nostra política, i per tant, en la nostra societat. Sense màrqueting polític no existiria tampoc la política tal i com la coneixem en l'actualitat, a principis del segle XXI, ja que els seus efectes i les seves repercussions són bàsiques per al discurs polític, per a la formació d'una opinió pública i per a la participació dels votants. Els mitjans, i amb ells el màrqueting polític, són i seran clau per determinar les campanyes d'organització dels partits, les seves estratègies, les seves tàctiques, el finançament, la direcció, el personal, la comunicació i la relació amb els ciutadans. És a dir, gairebé tot. Gairebé.

3.2.1. Definició i procés del màrqueting polític contemporani.

Els orígens de l'anàlisi del màrqueting polític té les seves arrels en la discussió iniciada per dos dels principals teòrics del *management*, fa més de trenta anys. Amb la publicació de la seva anàlisi sobre les organitzacions sense afany de lucre,⁴²⁴ Philip Kotler i Sidney Levy⁴²⁵ van situar-se a l'avantguarda d'un grup d'estudiosos del màrqueting que havien decidit anar més enllà de l'enfocament tradicional, que s'havia

⁴²¹ SÁEZ, A. (1999), p. 13.

⁴²² MAAREK, P. (1997), p. 257.

⁴²³ Vegeu RUBIN, A. «Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación». A: BRYANT, J; ZILLMAN, D., comps. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996.

⁴²⁴ En anglès, «non-profit organisations». Vegeu BLOIS, K. «Marketing for non-profit organisations». A: BAKER, M. J., ed. *The marketing book*. London: Heinemann, 1987, p. 404-413.

⁴²⁵ KOTLER, P.; LEVY, S. J. «Broadening the concept of marketing». *Journal of Marketing* (1969) volum 33, núm. 1, p. 10-15.

centrat en la seva vessant comercial.⁴²⁶ En aquell treball introductori, Kotler i Levy exposaven una idea fonamental per al posterior desenvolupament i anàlisi d'aquesta disciplina: «El concepte de màrqueting rau més en la idea general d'intercanvi que no pas en l'estreta imatge de la transacció».⁴²⁷ Partint d'aquesta definició revisada, Kotler i Zaltman⁴²⁸ van identificar un camp nou i diferent de màrqueting social,⁴²⁹ en la creença que el treball d'organitzacions no lucratives podria beneficiar-se d'un acostament a l'àmbit dels negocis. Amb tot, Kotler i els seus col·legues no eren els primers en advocar per l'ús del màrqueting en el sector públic. De fet, autors com Graham⁴³⁰ situen els primers antecedents d'aquesta corrent en el 1919. Amb tot, sí que és innegable que Kotler i els seus col·legues van tenir èxit, en provocar un important debat sobre les seves tesis, allà on anteriors treballs pioners en aquest àmbit no ho havien fet.

Malgrat crítiques inicials⁴³¹ a les tesis «d'eixamplament» de Kotler i Levy, els estudiosos van començar a acceptar la necessitat d'estudiar i ampliar el coneixement sobre el sector no-comercial.⁴³² Així, l'estudi del màrqueting social va entrar a formar part de l'àmbit del coneixement.⁴³³ En els últims anys, la recerca en aquest àmbit s'ha centrat en un grup divers d'actors públics, com ara la religió i els agents governamentals, polítics i socials.⁴³⁴ I en paral·lel a aquesta realitat, també ha guanyat interès la seva relació amb la política partidista, i més concretament, el seu paper en les campanyes electorals.

⁴²⁶ Vegeu LAZER, W. «Marketing's changing social responsibilities». *Journal of Marketing*, volum 33 (1969), núm. 1, p. 3-9; LAZER, W.; KELLEY, E. *Social marketing: Perspectives and viewpoints*. Burr Ridge: Irwin, 1973.

⁴²⁷ KOTLER, P.; LEVY, S. J. (1969), p. 10.

⁴²⁸ KOTLER, P.; ZALTMAN, G. «Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* (1971), núm. 35, p. 3-12.

⁴²⁹ Com argumenta Lindon, el màrqueting polític i el social, si bé en un principi caminen junts, han esdevingut dues branques diferents, amb una diferenciació creixent. Els problemes i els mètodes del màrqueting polític, al servei de les organitzacions polítiques, han assolit un perfil propi i conformen tot un camp d'estudi. Vegeu LINDON, D. (1986).

⁴³⁰ GRAHAM, P. «Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult?». *Journal of Marketing Management* (1994), núm. 10, p. 361-375.

⁴³¹ Vegeu CARMAN, J. «On the universality of marketing». *Journal of Contemporary Business* (1973) núm. 2, p. 4; LUCK, D. «Broadening the concept of marketing: Too far». *Journal of Marketing* (1969) núm. 33, p. 53-55.

⁴³² HUNT, S. D. «The nature and scope of marketing». *Journal of Marketing* (1976), núm. 40, p. 17-28; O'LEARY, R.; IREDALE, I. «The marketing concept: Quo vadis?». *European Journal of Marketing*, volum 10 (1976), núm. 39, p. 146-157.

⁴³³ ELLIOTT, G.; [et al.] «Social marketing: Conceptual and pragmatic observation from a current Australian campaign». *Journal of Marketing Management* (1957), núm. 10, p. 581-591; KOTLER, P.; ROBERT, E. *Social marketing: Strategies for changing public behaviour*. New York: Free Press, 1989.

⁴³⁴ Un cop més, amb Kotler com una de les puntes de llança en un nou àmbit d'estudi. Vegeu KOTLER, P.; ANDREASEN, A. *Strategic marketing for non-profit organisations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

Hi ha una abundant bibliografia al voltant del màrqueting⁴³⁵ polític, però són pocs els qui s'atreveixen a formular-ne una definició. El més comú és que els autors passin directament a descriure'n estratègies i tècniques. Però Philippe Maarek, un dels més reconeguts especialistes en comunicació política, expert en el cas francès, sí que fa el pas i defineix el que ell anomena màrqueting polític *modern* com «un mètode global de comunicació política, una estratègia, que comprèn el disseny, la racionalització i la transmissió de la comunicació política».⁴³⁶ Adopta moltes vegades els mètodes del màrqueting comercial,⁴³⁷ diu, però posseeix mètodes específics en el seu camp i en el seu propi àmbit d'activitat, observant sempre de forma rigorosa determinades línies d'acció. Amb aquesta definició marca clarament la diferència entre el màrqueting polític *modern* –contemporani, com ens hi referirem nosaltres– i les tècniques anteriors a aquest. El *modern* és un mètode global de comunicació.⁴³⁸

En el màrqueting polític contemporani la clau és la comunicació, mentre que abans d'aquesta etapa les definicions del màrqueting polític donaven per descomptat que els electors trien una opció política bàsicament per raons ideològiques. Aquest màrqueting polític, doncs, prescindia del pes que podien tenir altres factors, més enllà d'aquest, a l'hora d'atraure el votant cap a una opció o cap a una altra. En aquesta línia, Teodoro Luque, expert en màrqueting i en investigació de mercats, ens n'ofereix la següent definició: «El màrqueting polític és un procés de planificació, amb estudi previ de l'electorat, que es concentra en una oferta programàtica i de persones, per tant organitzacional, que respon a les expectatives detectades en l'electorat des d'una òptica

⁴³⁵ N'hem apuntat una selecció de la que considerem més significativa, al principi d'aquest capítol, tot i admetre la gairebé inabastable multiplicitat de prismes que hi projecten la seva mirada i les seves anàlisis. De fet, per a reflectir la pluralitat de relacions implicades en el màrqueting, hi ha diversos autors que opten per utilitzar l'expressió *marketing mix* –màrqueting mixt–. Alguns creuen que es podria aplicar el qualificatiu mixt a la pràctica totalitat de les activitats de màrqueting. Segons Christian Grönroos, el terme «marketing mix» va ser introduït l'any 1964 per Neil Borden. GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books, 1990, p. 4.

⁴³⁶ MAAREK, P. (1997), p. 44. Cita original: «el “marketing político” es el método global de la “comunicación política”, dentro del cual, la “publicidad política”, que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse “propaganda”, constituye una forma de “información política” unidireccional mediante pago».

⁴³⁷ Una visió que coincideix amb la de Serge Albouy, que defineix el màrqueting polític com «el conjunt de teories, mètodes, tècniques i pràctiques socials inspirades del màrqueting comercial i destinades a convèncer els ciutadans per a què donin el seu suport a un home, a un grup o a un projecte polític». ALBOUY, S. (1994), p. 22.

⁴³⁸ Alguns autors com Alfonso Nieto, aposten per una definició oberta del mateix terme de màrqueting, argumentant que «objeto propio del marketing es el conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar eficientes relaciones de carácter social o comercial a favor de ideas, personas, instituciones, productos, servicios». NIETO, A. «Marketing e Información». *Comunicación y Sociedad*, volum 3 (1990), núm. 1 i 2, p. 67-84, p. 73.

ideològica».⁴³⁹ Una definició del màrqueting polític que és reflex d'aquesta etapa ja superada. En el màrqueting polític contemporani, són els mitjans de comunicació i el coneixement de les seves tècniques les principals vies de persuasió⁴⁴⁰ de l'elector. És per això que els polítics posen especial incidència en el *com* per damunt del *què*. L'aparença per damunt del discurs. És en aquesta línia com els polítics, avui, són més actors que ahir.

Lourdes Martín Salgado, en aquest terreny, crida també l'atenció a propòsit de la importància dels mèdia a l'hora de definir el màrqueting polític. Segons Martín Salgado, «la sofisticació⁴⁴¹ afegida en els darrers anys –la professionalització de l'assessor de comunicació, la proliferació d'enquestes cada cop més complexes, etc.– és el que ha impulsat la consideració del màrqueting polític com un camp independent».⁴⁴²

Diu Maarek: «Els polítics, i sobretot els polítics no nord-americans, han mostrat molt sovint alguna cosa així com un sentiment de vergonya, o de recel, respecte del màrqueting polític. Això es manifesta, algunes vegades, en la formulació bàsica de la “campanya política” considerada com a recurs del candidat únicament per aprendre i utilitzar els moderns mitjans de comunicació, amb l'objectiu d'intensificar la seva acció».⁴⁴³ Tot plegat fa uns anys que va començar a canviar, i en aquest sentit, polítics com Tony Blair en el seu moment,⁴⁴⁴ o actualment David Cameron,⁴⁴⁵ José Luis Rodríguez Zapatero⁴⁴⁶ i Artur Mas,⁴⁴⁷ en són un exemple.

⁴³⁹ LUQUE, T. *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996, p. 9. Cita original: «El marketing político es un proceso de planificación, con estudio previo del electorado, que se concentra en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responde a las expectativas detectadas en el electorado des de una óptica ideológica».

⁴⁴⁰ Sobre els efectes persuasius dels mitjans de comunicació, vegeu PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos, 1989.

⁴⁴¹ Vegeu KOTLER, P. (1982).

⁴⁴² Vegeu MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 46. Cita original: «El concepto de marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la ‘sofisticación’ añadida en estos últimos años (la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas cada vez más complejas, etc.) lo que ha impulsado la consideración del marketing electoral como un campo independiente».

⁴⁴³ MAAREK, P. (1997), p. 19. Cita original: «Los políticos, y sobre todo los políticos no norteamericanos, han mostrado muy a menudo algo como un sentimiento de vergüenza, o de recelo, con respecto al empleo del marketing político. Esto se manifiesta a veces en la formulación básica de la ‘campanya política’ considerada como recurso del candidato únicamente para aprender y utilizar los modernos medios de comunicación, con el objetivo de intensificar su acción».

⁴⁴⁴ De fet, fins i tot en l'ocàs del seu lideratge polític, l'aposta de Blair per les tècniques més avançades en comunicació política ha estat una constant. Així, el 7 de maig del 2007, el dia després de la victòria de Nicolas Sarkozy (UMP) en les eleccions presidencials franceses, el primer ministre britànic va utilitzar *YouTube* com a via de felicitació pública al líder francès, a través de l'espai que el govern britànic té en aquest portal d'Internet: <<http://www.youtube.com/downingst>> [Consulta 30 de setembre del 2007]. Per a una acurada panoràmica dels actors clau del projecte Blair, especialment a través de l'anàlisi dels principals assessors de comunicació d'aquest polític –Alastair Campbell i Peter Mandelson–, Vegeu

En aquest punt tornem a destacar que el màrqueting polític sorgeix i es desenvolupa amb èxit precisament als EUA en primer lloc, perquè el màrqueting polític ha crescut de forma paral·lela a l'avenç de les tecnologies de la comunicació. Als EUA, fer campanya ha estat des dels anys 50 una activitat feta principalment a través de la televisió.⁴⁴⁸ I es considera la campanya del 1960, la que va enfrontar John Fitzgerald Kennedy amb Richard Nixon, la del naixement de la comunicació política moderna, amb un Kennedy que va protagonitzar una campanya electoral modèlica i que va convertir-se en el primer polític de gran relleu en acceptar sotmetre's a l'aprenentatge de com actuar davant les càmeres de televisió.⁴⁴⁹ Aquest factor es va revelar com la nova gran arma electoral, arrel de la importància que es va adjudicar al ja mític primer debat Kennedy-Nixon.⁴⁵⁰ La doctora Lourdes Martín Salgado, en aquest sentit, apunta que «amb els anys, s'han inventat i evolucionat nous mitjans de comunicació –cable, vídeo, Internet...–, i aquests mitjans han estat incorporats immediatament a la comunicació política».⁴⁵¹

Segons Maarek –amb una argumentació que nosaltres assumim, defensem i fem nostra–, aquests canvis que acabem de veure com destaca Martín Salgado han obert un

JONES, N. *Sultans of Spin. The Media and the New Labour Government*. London: Orion, 1999; JONES, N. *The Control Freaks. How New Labour Gets Its Own Way*. London: Politico's Publishing, 2002.

⁴⁴⁵ Líder del Partit Conservador britànic, d'ençà de l'any 2006. El seu perfil i la seva creença en les tècniques del màrqueting polític van mostrar-lo d'origen com un evident «relleu natural» del primer ministre laborista Tony Blair. El seu blog <<http://www.webcameron.org.uk/blogs/david>> [Consulta 30 de setembre del 2007] compta amb les tècniques més modernes, com vídeos on el mateix Cameron explica la seva activitat diària, i s'actualitza constantment. Aquest esforç d'adaptació a les noves tecnologies li va valer el premi al Comunicador de l'Any, atorgat en l'*October's PRWeek Awards*. Un guardó concedit per la revista especialitzada en relacions públiques i comunicació *PRWEEK. News, analysis and jobs for the public relations world*. En el número del 8 de desembre del 2006, en el balanç de l'any i concretament en un reportatge titulat «The year of the blog», el periodista Robert Gray començava la seva informació de la següent manera: «Who could have predicted that in 2006, one of the biggest PR stunts would be Tory leader David Cameron awkwardly addressing a video camera from his kitchen? With 160,000 viewings in its first few days, WebCameron demonstrated the new power of blogs in the world of communication».

⁴⁴⁶ Des del món de la publicitat, trobem un retrat del procés de projecció del lideratge de Rodríguez Zapatero, de la mà d'un dels professionals que més hi va treballar, a: CAMPMANY, J. *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Planeta, 2005.

⁴⁴⁷ L'autor del present treball va dedicar la seva tesina al procés d'impuls mediàtic del lideratge d'aquest polític. Vegeu AIRA, J. A. (2004). Un treball de recerca, com l'actual, dirigit pel Dr. Albert Sáez i Casas.

⁴⁴⁸ El 1952 el 40% dels nord-americans disposava d'un aparell de televisió –el 60% d'aquests a la zona nord-est dels EUA–, mentre que a països com França, l'any 1957, només el 4% disposava d'aquest aparell. Els EUA, a més, han estat el primer país en l'experimentació de les tècniques de comunicació política moderna, no només pel que fa a les vinculades amb els mitjans audiovisuals, sinó també en el camp de les tècniques del *mailing* o en l'ús d'Internet.

⁴⁴⁹ Vegeu BROWN, L. *The polished Politician*. Virginia: LB-LTD Press, 1994.

⁴⁵⁰ Les dades més elevades que existeixen fins l'actualitat sobre el canvi d'opció de vot després d'un debat electoral corresponen a aquest entre JFK i Nixon, i es situa entorn al 6%. Vegeu ROPER, E. «Polling Post-Mortem». *Saturday Review* (novembre del 1960), p. 10-13.

⁴⁵¹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 48-49. Cita original: «Cada vez que se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (cable, vídeo, Internet, etc.), esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política».

nou escenari: «La comunicació política moderna fa cada vegada menys ús de la publicitat política i dels instruments d'aquesta –cartells, espots publicitaris, etc. –, sense portar a terme un gran esforç de preparació que equivalgui a la realització d'una veritable operació de màrqueting polític. Es tendeix a utilitzar les denominacions comunicació política i màrqueting polític de manera indistinta, ja que totes dues es troben indissolublement unides, o com a mínim, molt a prop d'estar-ho».⁴⁵² Però a aquesta visió s'hi oposa la «tesi de la diferenciació»,⁴⁵³ defensada pels qui s'oposen frontalment a la justificació de la utilització en política de mètodes comercials. Els defensors d'aquesta troben abusiva la identificació dels ciutadans amb simples votants, així com consideren que no és correcte considerar a una organització política, a un candidat o a una idea com a simples productes, tot defensant que la promoció comercial no té les mateixes característiques que la persuasió política. En aquesta direcció podrien encabir-s'hi autors com Dominique Wolton,⁴⁵⁴ Jean-Marie Cotteret i C. Emeri,⁴⁵⁵ o Jacques Gerstlé,⁴⁵⁶ que defensa que «la comunicació política és el conjunt de tècniques i procediments a la disposició dels actors polítics, governants sobre tot, per a seduir, gestionar i pressionar l'opinió». Per la seva banda, segons Wolton: «Comunicació política és l'espai on s'intercanvien els discursos contradictoris dels tres actors que tenen legitimitat per expressar-se públicament sobre política y que són els polítics, els periodistes i l'opinió pública a través dels sondejos».⁴⁵⁷ Als EUA, i especialment identificats amb aquesta tendència hi trobem estudiosos com Robert Meadow,⁴⁵⁸ David Paletz⁴⁵⁹ o Dan Nimmo⁴⁶⁰. Aquests autors teoritzaven els anys vuitanta del segle XX, considerant que la comunicació política contempla tots els fenòmens de comunicació

⁴⁵² MAAREK, P. (1997), p. 45. Cita original: «La comunicación política moderna hace cada vez menos uso de la publicidad política y de los instrumentos de ésta –carteles, spots publicitarios, etc. –, sin llevar a cabo un gran esfuerzo de preparación que equivalga a la realización de una verdadera operación de marketing político. Se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o como mínimo, muy cerca de estarlo».

⁴⁵³ ALBOUY, S. (1994), p. 41 i següents.

⁴⁵⁴ Vegeu WOLTON, D. (1997).

⁴⁵⁵ Vegeu COTTERET, J-M.; EMERI, C. «De la communication électorale à la communication cathodique». A: SFEZ, L., dir. *Dictionnaire critique de la communication*. París: Presses Universitaires de France, 1993.

⁴⁵⁶ GERSTLÉ, J. (1990), p. 4.

⁴⁵⁷ WOLTON, D. «La comunicación política: construcción de un modelo». A: FERRY, J-M. [et al.] (1999), p. 115. Cita original: «Comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos».

⁴⁵⁸ MEADOW, R. (1980).

⁴⁵⁹ PALETZ, D. *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1987.

⁴⁶⁰ NIMMO, D.; SANDERS, K. (1981).

entre governants i governats –o d'aquests entre ells mateixos–, sempre que aquesta comunicació assoleixi conseqüències o significat polític. Aquests autors admeten la influència del màrqueting comercial però defensen que la comunicació política és una noció més comprensiva, irreductible a l'estricta activitat marquetiniana incorporada als usos polítics dels últims quaranta anys».

Sens dubte, molts dels plantejaments d'aquests autors els assumim i formen part del nostre corpus teòric. Amb tot, a l'hora de considerar la denominació i l'analogia entre màrqueting polític i comunicació política, nosaltres ens decantem obertament per la via defensada per Philippe Maarek. I és que el nostre objectiu és analitzar i fer un retrat ajustat, rigorós i exhaustiu «d'allò que és», i no tant «d'allò que hauria de ser». Per al correcte diagnòstic del nostre estudi de cas, així com per a poder aportar la nostra visió sobre les relacions entre els mèdia i la política, hem de ser coherents amb allò que s'esdevé en l'escenari que estem estudiant. Com evidenciarem en aquest capítol, així com amb l'estudi de cas, els mèdia condicionen –quan no distorsionen– el debat, el *tempo* i la mateixa concepció de la política, alhora que aquesta s'hi resisteix, hi interactua o se n'aprofita a través d'una campanya permanent⁴⁶¹ on les eines del màrqueting polític són quotidianes⁴⁶² i ajuden les formacions polítiques a adaptar-se al llenguatge «comercial»⁴⁶³ que exigeixen els mèdia.

Els diversos sistemes mediàtics que interactuen al voltant de la comunicació política són complexos i s'estructuren establint relacions dialèctiques entre diferents actors com els grups de comunicació, els mitjans de comunicació de masses, les agències de publicitat i relacions públiques, els gabinets de comunicació o les centrals de compres. La pràctica diària demostra que aquests diferents actors necessiten de professionals competents en tots els camps: periodisme, relacions públiques i publicitat. El màrqueting polític, doncs, no pot reduir-se a una d'aquestes disciplines, ni pot identificar-se –com fan alguns interessadament quan reivindiquen la comunicació

⁴⁶¹ Vegeu STEGER, W. P. «The Permanent Campaign: Marketing From the Hill». A: NEWMAN, B. I., dir. *Handbook of political Marketing*. London: Sage Publications, 1999, p. 661-683.

⁴⁶² En aquest sentit, Michel Bongrand distingeix entre màrqueting polític electoral i màrqueting polític *de presència*. Aquest segon, al servei de la preparació de l'acció del primer, analitza, jutja i avalua permanentment la conducta dels partits i dels polítics i les institucions per millorar la seva valoració i credibilitat. Segons Bongrand, «són les campanyes en temps de pau: campanyes d'imatge, de promoció, d'adhesió, de subscripció». És allò que Albouy ha anomenat «màrqueting gestor». BONGRAND, M. (1986), p. 28. Per la seva banda, David, Quintric i Schroeder identifiquen directament màrqueting polític i màrqueting electoral: DAVID, D.; QUINTRIC, J. M.; SCHROEDER, H. C. H. *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France, 1978, p. 71.

⁴⁶³ Breu, concís, simple, directe, impactant. La televisió prioritza especialment aquest tipus de discurs, però la seva influència arrossega en aquesta direcció la resta de mitjans, i aquests, en conjunt, projecten les seves necessitats i condicionen la política, el seu llenguatge, la seva comunicació.

política com un terreny propi— només amb el camp publicitari, o amb el periodístic o amb el de les relacions públiques. Els gabinets de comunicació és on les línies divisòries entre les professions de periodista, publicista o relacions públiques encara es fan més difuses.⁴⁶⁴ I més en l'*Era de la informació*, ja que com defensa Manuel Castells, fa anys que estem davant d'un nou sistema multimèdia.⁴⁶⁵ I a l'hora d'intentar definir, concebre o atansar-se al màrqueting polític, cal tenir aquest fet molt present.⁴⁶⁶

Així, doncs, atès l'estudi que hem fet dels diferents teòrics del màrqueting polític, i també atenent a la pràctica diària d'aquesta disciplina professional, proposem la següent definició de màrqueting polític contemporani: Un mètode de comunicació política integral, amb una doble dimensió, estratègica i pràctica, que comprèn l'estudi previ de l'electorat, la presentació d'un pla de comunicació coherent amb els resultats d'aquest estudi i l'aplicació sistemàtica de les tècniques i dels instruments que aporten les noves tecnologies de la comunicació, els mitjans i molt especialment la televisió. Tot amb un objectiu per damunt de la resta: guanyar eleccions.⁴⁶⁷

3.2.2. Etapes del procés del màrqueting polític.

Podem establir quatre característiques bàsiques que han de descriure el màrqueting polític: coherència, redefinició del conjunt de la política de comunicació, diferenciació mínima i màxima seguretat. És a dir, que totes les decisions de campanya⁴⁶⁸ estiguin

⁴⁶⁴ A les tasques de planificació estratègica, s'hi sumen la redacció i emissió de notes de premsa, a més de la producció informativa o l'organització d'actes. Tot plegat queda integrat en el gabinet de comunicació. Tot plegat és competència del màrqueting polític, perquè hi cal una gestió estratègica de la comunicació.

⁴⁶⁵ L'àmbit de l'audiovisual ha experimentat en els darrers anys un continuum de canvis profunds que han comportat la multiplicació de la influència d'uns mitjans cada cop més presents en la societat gràcies a la tecnologia. Aquestes transformacions s'orienten vers el que Cebrián Herreros ha anomenat la «convergència multimedia», que descriu com les tècniques audiovisuals aconsegueixen una simbiosi que augmenta la seva potencialitat. Vegeu CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001, p. 15.

⁴⁶⁶ Segons Castells, el sistema multimèdia ha aparegut gràcies a la «fusión de los medios de comunicación de masas globalizados y personalizados y la comunicación a través del ordenador. La integración y la interactividad son sus principales características». Vegeu CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.

⁴⁶⁷ I és que al cap i a la fi, com recorden Philip i Neil Kotler, cada quatre anys hi ha un repte indefugible a superar pels partits polítics en democràcia, i això marca indefectiblement l'abans i el després de les seves estratègies: «Marketing strategy lies at the heart of electoral success because it compels a campaign to put together, in a relatively short period of time, a forceful organization that mobilizes support and generates a winning coalition of disparate and sometimes conflicting groups». KOTLER, P.; KOTLER, N. «Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 4.

⁴⁶⁸ Com concretarem més endavant —en l'apartat 3.5.3.2— considerem que la política actual es desenvolupa en el context d'una campanya permanent (*permanent campaign*), pel que quan parlem de «campanya» no només ens referim a la campanya electoral explícita.

perfectament interrelacionades; no repetir, sense modificacions, l'estratègia d'una campanya anterior, tot i que aquesta hagi tingut èxit;⁴⁶⁹ definir un element diferenciador del candidat –de la candidatura–, que sigui clau a l'hora de decidir el votant a decantar-se per l'opció en què s'està treballant, i alhora fer possible que l'estratègia de comunicació mai pugui posar en perill el candidat, la seva imatge.

Ja hem apuntat que el màrqueting polític constitueix un mètode integral de comunicació política i ara cal detallar les dues etapes en què es pot dividir, que alhora es subdivideixen en dues fases:

1. Determinació d'una estratègia i establiment del seu eix central. El màrqueting polític assumeix una dimensió estratègica alhora que pràctica, ja que és concebut com un instrument de millora generalitzada de la comunicació política. Primer, s'estableixen les bases de l'estratègia, en funció de l'eix central de la campanya i de les anàlisis sobre el terreny –públic potencial i adversaris–. En segon lloc, es determinen els objectius reals: objectius, imatge i temes de campanya. Bases: Primer, determinar l'eix central. Una de les primeres decisions en aquest camp és si s'opta per una campanya d'imatge o per una campanya enfocada de forma triomfalista cap a la victòria. En cas de partir sense cap possibilitat, s'acostuma a triar la primera opció. En cas de partir d'una opció intermèdia, sense excloure del tot la victòria, la segona opció pot ajudar a assolir-la. Presa aquesta decisió sobre l'eix central, cal fer una anàlisi de camp, amb estudis per conèixer les aspiracions de la població, la imatge pública del candidat, els programes i els moviments inicials de les campanyes dels adversaris. És el que Maarek⁴⁷⁰ anomena l'etapa del 'diagnòstic'. A partir d'aquí cal determinar l'estratègia que haurà de tenir present una prèvia recerca de blancs o públics, que consistirà en trobar segments de població susceptibles de ser influïts per la comunicació política. I d'aquí la importància clau que té un bon coneixement dels destinataris de la comunicació per al màrqueting polític. D'aquí la importància dels sondejos i les enquestes. El màrqueting polític acostuma a seleccionar els principals objectius o blancs d'entre els qui

⁴⁶⁹ El president George Bush, en la seva campanya electoral del 1992 contra el demòcrata Bill Clinton, va cometre una errada que va contribuir a fer-li perdre les eleccions –i per tant el càrrec–, en ignorar aquesta regla i tornar a utilitzar el mateix tipus de «campanya negativa» que havia utilitzat l'any 1988 contra Michael Dukakis.

⁴⁷⁰ Vegeu MAAREK, P. (1997), p. 47-65.

s'abstenen i els indecisos. Entre els que poden ser persuadits⁴⁷¹ i els electors flotants. Els ciutadans indecisos són els que acostumen a aportar els vots decisius.

2. Un cop establert l'enfocament de campanya, observat l'estat d'opinió, fet el diagnòstic a propòsit de les preocupacions i anhels dels ciutadans, i un cop estudiats els moviments i l'espai dels adversaris, així com els blancs o públics de la campanya, llavors toca decidir la imatge del candidat i les qüestions que centraran la campanya. És el moment de determinar la tàctica, i executar-la. L'elaboració de tàctiques per executar l'estratègia triada implica dues fases principals respecte a la comunicació política: la programació del desenvolupament de la campanya i la definició d'un pla de mitjans a mida, que impliqui la determinació dels mitjans i dels canals que el candidat utilitzarà per comunicar-se. Cada mitjà imprimeix una petjada en una comunicació, reforçant en ocasions l'eficàcia del missatge, debilitant-la en d'altres o fins i tot contradient el propi missatge, en funció de les característiques del mitjà. I aquests seran dibuixats en el pla com a indispensables, complementaris, útils o sense interès, en funció de les característiques i les necessitats de la comunicació de la candidatura.⁴⁷²

Davant dels comicis, aquesta fase és clau sobretot pel que respecta a dues decisions que marcaran el procés electoral: l'elecció de l'inici de la campanya i l'elecció del moment de la seva intensificació. L'elecció de l'inici depèn de la capacitat analítica dels *spin doctors* o dels polítics destinats a prendre aquesta decisió. Els manuals del màrqueting polític no poden determinar un patró al respecte, tot i que la majoria asseguren que les campanyes no han d'iniciar-se massa d'hora. Amb tot, en cas de comptar amb un candidat poc conegut, una campanya llarga pot resultar positiva. En cas que el protagonista de la nostra comunicació sigui poc conegut o que es presenti per

⁴⁷¹ Sobre els efectes persuasius dels mitjans de comunicació, vegeu SÀEZ MATEU, F. *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Trípod, 2003.

⁴⁷² En l'apartat d'aquest capítol dedicat específicament als actius i passius dels mitjans de comunicació política (3.4.3) apuntarem com també hi ha autors que, en contrast, defensen que una de les millors formes d'arribar als destinataris de la comunicació pot ser de tipus indirecte. En aquest sentit, vegeu KLAPPER, J. (1974).

primera vegada a un càrrec polític concret, caldrà fixar l'abans possible l'inici de la campanya.⁴⁷³

Igualment, la tria del moment d'intensificació de la campanya és una elecció empírica que necessita del coneixement i de la bona intuïció dels assessors del candidat. El calendari de la campanya ha de ser suficientment flexible per poder reaccionar als esdeveniments que s'hi aniran succeint. Una endarrerida intensificació de la campanya pot dificultar la mobilització del propi electorat. Els professionals del màrqueting polític acostumen a aplicar una combinació dels diferents tipus de campanya que es poden apuntar segons aquest criteri temporal: la campanya *d'ascens progressiu*, amb una presència relativament constant sobre el terreny, que va incrementant-se a mida que s'acosta la data de les eleccions; la campanya *llampec*, que concentra en un espai de temps molt reduït el gruix de la utilització dels mitjans i dels instruments a l'abast; la campanya *pas a pas*, que va construint la imatge del candidat a mida que avança la campanya, amb l'ajuda de pseudoesdeveniments planejats amb cura per arrossegar l'atenció dels mitjans i, amb aquests, la de la ciutadania, i finalment, la campanya *stop-and-go*, que es reinicia cada cop que es produeix un esdeveniment que es considera que podria reforçar la imatge del candidat.⁴⁷⁴

És evident que en tota aquesta tria, en aquesta fase d'elaboració de la comunicació de la candidatura, tindrà un pes decisiu la disposició de fons econòmics que permetin fer-la atenent exclusivament a les necessitats polítiques de la candidatura i no tant a les possibilitats que existeixen respecte dels recursos econòmics de què es disposa.⁴⁷⁵ En aquest sentit, existeix una dinàmica que es repeteix a la majoria de democràcies, i és que els partits grans acostumen a ser també els principals aplicadors de les tècniques més modernes del màrqueting polític,⁴⁷⁶ sobretot perquè també són els que disposen de més recursos, que poden destinar a la investigació i a l'experimentació

⁴⁷³ En aquesta fase, i en aquest cas concret, adquireixen especial rellevància els mèdia, ja que són la principal via de projecció del lideratge, del «producte polític». En aquest cas, com en la publicitat, la màxima és que si no es surt als mitjans no s'existeix. Això explica per què, en principi, els candidats que són titulars d'un càrrec es troben en millor posició que els seus contrincants. Políticament, diríem que si el candidat o el partit no són coneguts, difícilment podran ser valorats pels ciutadans. En aquest sentit, estem davant de les dues primeres fases del procés d'establiment d'agenda (*agenda-setting*): la transferència de rellevància i la consegüent transferència d'atributs.

⁴⁷⁴ MAAREK, P. (1997), p. 69.

⁴⁷⁵ Vegeu GODWIN, R. K. (1988); GUNLICKS, A. B. *Campaign and Party Finance in North America and Western Europe*. San Francisco: Westview Press, 1993.

⁴⁷⁶ Sobre els perills per al sistema polític que pot implicar aquest escenari, vegeu LANCE BENNET, W. *The Governing Crisis (Media, Money and Marketing American Elections)*. New York: St. Martin Press, 1992.

en aquest àmbit.⁴⁷⁷ Els seus assessors podran captar idees d'arreu, desplaçant-se més enllà de les pròpies fronteres, per adoptar si s'escau noves tècniques de comunicació política.⁴⁷⁸

3.2.3. La personalització de la política. La imatge del candidat.

Price divideix els implicats en el procés d'opinió pública en «actors», o protagonistes del mateix, «espectadors», o públic espectador, i enmig hi situa els periodistes.⁴⁷⁹ Cadascun d'aquests actors públics, i el mateix públic, tenen un paper en la formació de l'opinió pública. Els partits en són conscients, també en quant a les conseqüències polítiques que això comporta o pot comportar. De la seva adaptació a aquest escenari neixen dues importants derivades: La personalització de la política i la seva invasió per les necessitats dels mitjans.

I és que quan la política a través dels mitjans de comunicació implica la personalització de les idees polítiques en els líders dels partits, són ells –amb els seus *spin doctors*–, i no l'estructura tradicional de partit, els encarregats de transmetre missatges al públic, sempre a través dels mitjans. Aquesta personalització té diverses conseqüències en la vida política, ja que, per exemple, el discurs públic es debilita en favor d'una importància creixent de la política visual i simbòlica, per tant, de la política vista com un espectacle i també com un producte que cal vendre. Així, la política passa a ser un assumpte gestionat pel màrqueting, que treballarà les idees força i els

⁴⁷⁷ Cathy Allen, consultora política i autora del llibre *Taking Back politics*, és prou explícita, en aquest sentit: «Si es tenen diners existeix la possibilitat de guanyar una campanya, però si no, segur que la perds». Vegeu ALLEN, C. *Taking Back politics. An Insider's Guide to Winning*. USA: Jalapeno Press, 1996.

⁴⁷⁸ Un exemple indicatiu i ben proper: el 3 d'abril del 2002, el diari *La Vanguardia* obria la seva secció de Política amb el següent titular: «CiU i PSC comparteixen curset electoral». El subtítol era més informatiu: «Estratèges de Mas i Maragall estudien junts a Washington com guanyar eleccions». David Madí, aleshores secretari general de Comunicació del Govern –de CiU–, i Miquel Iceta, cap de campanya del PSC, havien coincidit per casualitat, a Washington, en un seminari intensiu sobre campanyes electorals, «Soar with de winners» –Enlaira't amb els guanyadors–, organitzat per *Campaigns and Elections* <www.campaignline.com> [Consulta 30 de setembre del 2007], revista mensual especialitzada en la matèria. A David Madí, l'acompanyava Marc Puig –un altre dels llavors més estrets col·laboradors de Mas–, aleshores director de Difusió de la Generalitat, i Xavier Curtichs, director de la consultora de comunicació Tinkle. Curtichs havia estudiat sota el mestratge de Ken Swope, director de la revista *Campaigns and Elections*, que a la vegada era l'organitzadora del curset en qüestió. A l'assessor socialista l'acompanyava l'actual director del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), Gabriel Colomé, llavors secretari de l'Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), ens consorciat amb la Universitat Autònoma de Barcelona i la Diputació de Barcelona. Vegeu BARBETA, J. «CiU y PSC comparten cursillo electoral». *La Vanguardia* (3 d'abril del 2002), p. 11.

⁴⁷⁹ PRICE, V. (1994), p. 105. Concretament apunta: «El debate público se refiere principalmente a un debate entre actores de la política contendientes, que se retransmite por los medios de comunicación para que las personas del público atento lo observen y mediten (y, mucho menos frecuentemente, participen)».

eslògans⁴⁸⁰ que vol que protagonitzin els titulars dels diaris i dels informatius televisius o radiofònics. En aquest context, l'emissió de missatges polítics correspondrà fonamentalment als líders, que seran els encarregats de simbolitzar tota una estructura de partit que els recolza però que es manté a l'ombra i, al mateix temps, es debilita.

I és que són majoritàriament⁴⁸¹ els mitjans de comunicació que transmeten els missatges polítics, i ho fan segons les seves pròpies regles. Així, no pot estranyar-nos que la política es converteixi sovint en un espectacle, ni tampoc que el discurs polític quedi diluït davant les necessitats dels mitjans de comunicació, i molt especialment de la televisió. Georges Balandier és contundent en l'anàlisi d'aquest fet: «El que està en qüestió és com l'aspecte mediàtic ha acabat per suplantar el polític: fins no fa gaire, el poder ocupava sense discreció l'espai televisiu; en l'actualitat és aquest el que envaeix els dominis del poder. L'abús ha canviat de bàndol; són els polítics els qui es pleguen a les exigències de la comunicació audiovisual, els qui depenen dels nous poderosos – periodistes estrella i comunicadors– que han nascut d'ella».⁴⁸²

Però la «democràcia mediàtica»⁴⁸³ que adverteixen diversos analistes no regna absolutament. Existeix una interacció entre les agendes mediàtica i política, i concretament entre l'eficàcia de les armes de l'una i de l'altra. El màrqueting polític, en aquest sentit, és el gran instrument que a 2007 tenen a l'abast els partits polítics – especialment els que no compten amb mitjans de comunicació afins– per interactuar amb el discurs dels mitjans. Per entrar en la disputa per establir l'agenda política, pública i també mediàtica. De fet els polítics intervenen en el procés d'opinió pública amb notable eficàcia, fent-se ressò dels temes de debat més importants que són protagonistes

⁴⁸⁰ D'aquí neix la política i el periodisme «de declaracions», un fenomen molt criticat, però d'utilització força generalitzada, i que es deriva de la necessitat de conflicte i de material informatiu dels uns, així com de la necessitat dels altres a propòsit de protagonitzar titulars controlant-ne el to o com a mínim intentant que els adversaris no ho facin del tot satisfactòriament.

⁴⁸¹ Aquí cal observar com els partits polítics aprofiten la publicitat i les noves tecnologies de la comunicació com a ponts per a intentar saltar-se aquests «molestos» mediadors. Actualment, per exemple, les webs dels principals partits catalans i espanyols presenten apartats propis de notícies, evidentment, amb els titulars i l'enfocament més òptims per als interessos dels partits. Aquestes «notícies» protagonitzen la part central dels llocs web partidistes. I un pas més enllà, l'any 2006, el PSOE va endegar la seva pròpia televisió *online*: <www.psoetv.es> [Consulta 30 de setembre del 2007]. Amb tot, els índexs d'internautes a l'Estat espanyol, així com els hàbits de consum d'informació política d'aquests usuaris, no permeten que aquestes eines siguin tan efectives com els partits voldrien, com a mínim en l'actualitat.

⁴⁸² BALANDIER, G. (1994), p. 172. Cita original: «Lo que está en cuestión es cómo lo mediático ha acabado por suplantar lo político: hasta no hace mucho, el poder ocupaba sin discreción el espacio televisivo; en la actualidad es éste el que invade los dominios del poder. El abuso ha cambiado de bando; son los políticos quienes se pliegan a las exigencias de la comunicación audiovisual, quienes dependen de los nuevos poderosos –periodistas estrella y comunicadores– que han nacido de ella».

⁴⁸³ En el capítol II, dedicat a l'*Agenda Research*, hem concretat aquest concepte que, entre d'altres, defensa Muñoz-Alonso. Vegeu MUÑOZ-ALONSO, A; ROSPIR, J. I. (1995).

a la societat o reformulant-los segons els seus propis interessos, i fins i tot marcant aquests temes de debat. No hem d'oblidar que, en origen, com a representants de la societat, els polítics s'encarreguen d'exercir de transmissors dels missatges dels ciutadans.⁴⁸⁴ Però tampoc hem de perdre de vista que en un context com el de la societat de masses, aquesta funció la fan molt sovint els mitjans, que acaben constituint-se en substituïts dels polítics⁴⁸⁵ als efectes de marcar el procés d'opinió pública, o bé pels sondejos d'opinió, que es converteixen en l'única representació possible de l'opinió pública per a molts polítics contemporanis, i en ocasions arriben fins i tot a confrontar-se amb les opinions emeses pels mitjans.

En aquest context, creiem especialment ressenyables les diverses formes que segons José Luis Dader adopta la personalització de la política.⁴⁸⁶

1. «*Personalització com a condensació en imatges*: es tracta de l'atenció prioritària a les simbolitzacions de la política, en lloc de l'atenció als seus arguments o als seus processos. La simbolització en les persones seria així l'últim graó d'un procediment molt més ampli de substitució, mitjançant unes

⁴⁸⁴ Alguns, però, s'han mostrat històricament molt escèptics amb la plasmació real d'aquesta funció, com és el cas de l'intel·lectual Jorge Luis Borges: «Me sé del todo indigno de opinar en materia política, pero tal vez me sea perdonado añadir que descreo de la democracia, ese curioso abuso de la estadística». BORGES, J. L. *Obras Completas. Tomo III*. Barcelona, Emecé, 1996, p. 121.

⁴⁸⁵ En aquest àmbit i en el judicial, per exemple, arribant a donar peu a «judicis paral·lels».

⁴⁸⁶ DADER, J. L. (1998), p. 118-119. Cita original: «1) *Personalización como condensación en imágenes*: se trata de la atención prioritaria a las simbolizaciones de la política, en lugar de a sus argumentos o sus procesos. La simbolización en las personas sería así el último escalón de un procedimiento mucho más amplio de sustitución, mediante unas representaciones simbólicas, de los contenidos argumentales y de fondo de las acciones políticas (...). 2) *Personalización como 'hiper simbolización'*: (...) Puede verse en la personalización política de nuestras sociedades 'postmodernas' un exceso de simbolización –o hipersimbolismo– en el sentido de que la distancia entre el *signo* o soporte y su *uso simbólico* alcanza grados inverosímiles en cuanto a su desplazamiento (...). 3) *Personalización como mitificación*: la acumulación de personalizaciones tiende a generar una comunicación política cargada de mitificaciones, tanto positivas como negativas. Una suma de imágenes visuales positivas tiende a idealizar favorablemente a unos protagonistas, concediéndoles un aura carismática (...) El resultado es una comunicación política reducida a *relato dramático*: (...) en el que los protagonistas mitificados compiten por apropiarse de los estigmas positivos y por transferir los negativos al contrincante. Quienes no obtienen entidad de protagonistas, pierden así la posibilidad de ser reconocidos como participantes, aun cuando la teoría democrática establezca algo bien distinto, y esos ciudadanos de segundo nivel quedan reducidos a *espectadores* de las fabulaciones o mitos políticos (...). 4) *Personalización como sumisión al relativismo del mercado*: (...) La crisis de una creencia política en verdades trascendentales (Antiguo Régimen) fue seguida de la crisis de una creencia en el consenso racional deliberante (democracia liberal) (...) Ese juvenil deseo del mito liberal ha sido progresivamente sustituido por el pragmatismo de la mayoría numérica obtenida por cualquier procedimiento. Consecuencia de lo anterior es la introducción del *marketing* como suprema verdad de la comunicación política: Interesa conquistar la adhesión de la mitad más uno de los ciudadanos por los procedimientos de simplificación más expeditivos y, en sentido inverso, ofertar al mercado las propuestas políticas proclives a gozar del respaldo popular mayoritario inmediato».

representacions simbòliques, dels continguts argumentatius i de fons de les accions polítiques (...)

2. *Personalització com a 'hipersimbolització'*: (...) Es pot veure en la personalització política de les nostres societats 'postmodernes' un excés de simbolització –o hipersimbolisme– en el sentit que la distància entre el *signe* o suport i el seu *ús simbòlic* assoleixen graus inversemblants quant al seu desplaçament (...)

3. *Personalització com a mitificació*: l'acumulació de personalitzacions tendeix a generar una comunicació política carregada de mitificacions, tant positives com negatives. Una suma d'imatges visuals positives tendeix a idealitzar favorablement uns determinats protagonistes, concedint-los un aura carismàtica (...) El resultat és una comunicació política reduïda a relat dramàtic: (...) on els protagonistes mitificats competeixen per apropiarse dels estigmes positius i per transferir els negatius al contrincant. Els qui no obtenen entitat de protagonistes, perden així la possibilitat de ser reconeguts com a participants, encara que la teoria democràtica estableixi quelcom de ben diferent, i aquests ciutadans de segon nivell queden reduïts a espectadors de les faules o mites polítics (...)

4. *Personalització com a submissió al relativisme del mercat*: (...) La crisi d'una creença política en veritats transcendents (Antic Règim) va ser seguida de la crisi d'una creença en el consens racional deliberant (democràcia liberal) (...) Aquest juvenil desig del mite liberal ha estat progressivament substituït pel pragmatisme de la majoria numèrica obtinguda per qualsevol procediment. Conseqüència d'això és la introducció del màrqueting com a suprema veritat de la comunicació política: Interessa conquerir l'adhesió de la meitat més un⁴⁸⁷ dels ciutadans pels procediments de simplificació més expeditius i, en sentit invers, oferir al mercat les propostes polítiques proclius a gaudir del suport popular majoritari immediat».

⁴⁸⁷ Això, especialment en els sistemes polítics presidencialistes, ja que la trasposició directa d'aquesta creença als sistemes parlamentaris com el català pot implicar problemes importants per als partits polítics amb opcions reals d'accedir al poder, i més en unes democràcies on sembla que les distàncies entre els grans s'escurcen, a criteri de d'analistes com el sociòleg Zygmunt Bauman: «Antes todos sabían lo que era ir hacia delante y lo que era ir hacia atrás. Esta convicción ahora, en una sociedad multicéntrica en la que no hay una visión única acorde a la sociedad ideal a la que te diriges, ya no existe. Fíjese en las elecciones: siempre se da una diferencia mínima entre los partidos, como si la población estuviera dividida por la mitad», en una entrevista concedida al periodista Josep Massot. MASSOT, J. «El poder es cada vez más secreto». *La Vanguardia* (10 d'abril del 2005), p. 51.

Deia Josep Pla que la fórmula més agradable de la convivència humana és la banalitat.⁴⁸⁸ El polític, el candidat, el líder, com a icones d'una comunicació que adapta el seu llenguatge als mèdia, i especialment a la simplificació d'aquest missatge cada cop més influït per les necessitats i les imposicions del mitjà que regna a la majoria de llars: la televisió. Hi ha hagut tradicionalment dues tendències a l'hora d'estudiar la imatge que transmet un candidat: la que defensa que la imatge la determina el comunicador i la que assegura que aquesta la determina el receptor.⁴⁸⁹ Els primers estudien allò que projecta el candidat per influir en els votants, mentre que els segons es centren en l'estudi de la percepció. Amb tot, com apunta Lourdes Martín Salgado, la solució està en una combinació de tots dos factors: «La imatge és resultat de la interacció entre allò que el candidat projecta i allò que el votant –d'acord amb variables múltiples (...)– percep».⁴⁹⁰

Ethos, pathos i logos. La *Retòrica* d'Aristòtil⁴⁹¹ ens ajuda a explicar per on ens movem en aquest terreny de les percepcions. Segons Aristòtil, el caràcter de l'orador és un dels mitjans més eficaços a l'hora de persuadir. Segons això, el concepte de la imatge del candidat està estretament lligat amb l'*ethos*, que apel·la a la fiabilitat del qui parla. Chaïm Perelman,⁴⁹² considerat per alguns com «l'Aristòtil modern», recupera la *Retòrica* d'aquest i rebla el clau. Es reivindica la retòrica, l'art de l'argumentació, sobretot en contraposició a l'ús de la força i la imposició de les idees. Però en aquest camí de reconeixement de l'art de l'argumentació hi apareix la demagògia i el paper dels mitjans de comunicació, en l'actualitat. Si sintetitzem dient que el *pathos* fa referència a la utilització de recursos no lògics, no formals, sinó emocionals; que l'*ethos* apel·la a la fiabilitat del qui parla, i que el *logos* descriu la capacitat argumentativa i allò que es sotmet a la lògica i a l'argumentació, llavors podem concloure que a principis del segle XXI els mitjans de comunicació, i especialment la televisió i la resta de mitjans audiovisuals, prioritzen clarament el *pathos* i l'*ethos* per damunt del *logos*. La demagògia consisteix en apel·lar més a l'emoció que a la raó. En això consisteix el procés al qual se'ns sotmet a l'hora de transmetre'ns la imatge d'un candidat. El *com* clarament per damunt del *què*.

⁴⁸⁸ PLA, J. *El quadern gris: una tria*. Barcelona: Destino, 1992, p. 226.

⁴⁸⁹ VEGEU NIMMO, D.; SAVAGE, R. L. *Candidates and Their Images: Concepts Attitudes, and Findings*. Pacific Palisades: Goodyear, 1976.

⁴⁹⁰ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 66. Cita original: «La imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante –de acuerdo con variables múltiples que analizaremos– percibe».

⁴⁹¹ VEGEU ARISTÒTIL. *Retòrica*. Barcelona: Laia, 1985.

⁴⁹² VEGEU PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989).

José Luís Rodríguez Zapatero va assumir l'etiqueta de «social-liberal» quan va decidir optar a la secretaria general del PSOE, en el seu XXXVè congrés, els dies 21, 22 i 23 de juliol del 2000. Necessitava una denominació ideològica que el diferenciés de la resta i que projectés el *què* de la seva candidatura. Un cop superat el tràmit, d'aquesta denominació no se n'ha tornat a parlar. Des del govern, a partir de la seva victòria, el 2004, tindria el temps que havien tingut abans Felipe González i José Maria Aznar per anar dibuixant clarament el seu ideari amb l'acció de govern. La creació d'un líder sovint depèn més de la metòdica creació d'una imatge,⁴⁹³ que no pas de la creació d'un discurs nou.⁴⁹⁴ Tots dos factors sumen i afavoreixen un resultat final, òptim o fracassat, però el pes del factor imatge –marca– és molt més decisiu.⁴⁹⁵ És molt immediat, i per tant pràctic, ja que la prioritat del polític és primer ser conegut perquè així s'escolti la seva oferta. La personalitat d'un líder, la seva manera d'actuar, és evident que acostuma a influir més que les seves propostes, sobretot gràcies al tipus de discurs que afavoreixen els mitjans de comunicació, i la televisió en especial. Les càmeres transmeten molt millor una manera de fer, que no pas una manera de pensar. És, en part, allò que es va posar de moda després de la victòria contra pronòstic de José Luis Rodríguez Zapatero, el 2004: El tarannà.⁴⁹⁶ Una manera de fer. No es concreta si és millor o pitjor, però queda clar que és diferent. A part dels desgraciats fets de l'11-M, que sens dubte van marcar el resultat d'aquells comicis,⁴⁹⁷ el que va definir nítidament

⁴⁹³ BROWN, L. «Looking Good: Why a Candidate's Appearance Makes a Big Difference». A: FAUCHEUX, R. *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections American Style*. Boulder: Westview Press, 1995.

⁴⁹⁴ Quint Tuli Ciceró, ja l'any 64 a C, aconsellava al seu germà Marc, candidat al consolat romà, davant el repte de la campanya electoral: «Per més força que tinguin per si soles les qualitats naturals de l'home, crec que, en una qüestió de tants pocs mesos, les aparences poden superar fins i tot aquestes qualitats». Avui en dia, els mitjans de comunicació, com ja hem apuntat, aguditzen aquesta realitat. Vegeu CICERÓN, Q. T. *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: El Acantilado, 2003.

⁴⁹⁵ Rossi apunta que la decisió de votar és menys racional que les decisions de compra. Citat a NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. *A theory of political choice behaviour*. New York: Praeger, 1987.

⁴⁹⁶ En castellà, *talante*. El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans ens defineix aquest terme com a «manera de procedir».

⁴⁹⁷ El working paper «Voting after the bombing: Can terrorist attacks change the outcome of democratic elections?» (desembre del 2006), realitzat per José Garcia Montalvo, professor del Departament d'Economia i Empresa de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), demostra empíricament que els atacs terroristes de l'11 de març del 2004 a Madrid van capgirar el resultat final de les eleccions generals, que van tenir lloc tres dies més tard i que van donar la victòria al PSOE. El treball va tenir el seu origen en una branca d'economistes d'aquesta universitat, que van centrar la seva atenció en els efectes del terrorisme. Un dels molts debats que s'hi va generar va ser demostrar si els atacs terroristes poden tenir un impacte significatiu en el resultat d'unes eleccions democràtiques. García Montalvo va utilitzar les conseqüències electorals dels atacs terroristes de l'11-M a Madrid per analitzar aquest tema. Per veure si els atacs van tenir una influència significativa en els vots, va utilitzar en el seu estudi els resultats dels vots per correu emesos pels espanyols residents a l'estranger dies abans dels atacs terroristes, i els va comparar amb els resultats de les votacions de la jornada electoral. Aquesta comparació es va fer amb els resultats de les tres eleccions generals anteriors per veure si es constata un canvi significatiu respecte

la ‘contraoferta’ del PSOE en aquelles eleccions va ser l’estil diferent, sobretot pel que feia referència a les formes i al tarannà del seu líder, contraposat al de la seva antimatèria, José Maria Aznar, icona –també imatge– d’una etapa contundent, inflexible i prepotent, respecte de la qual els ciutadans començaven a donar mostres de cansament. Els eslògans «Otra manera de ser, otra manera de gobernar» i «Merecemos una España mejor», que el PSOE va elaborar per a aquella campanya, apunten clarament en aquesta direcció.

La imatge del candidat és bàsica i convé fins i tot fixar-la i tenir-la ben examinada abans de marcar-se els objectius. Seria un greu error marcar-se uns objectius als quals sotmetre tota l’estratègia i la maquinària electoral del partit perquè després resultés que el perfil del candidat no s’hi avé.⁴⁹⁸ Segons Arthur Miller,⁴⁹⁹ un dels més grans dramaturgs i intel·lectuals nord-americans, Al Gore, candidat demòcrata a les eleccions presidencials del 2000, «com qualsevol actor, va fer provatures amb diversos canvis de vestuari abans de trobar el conjunt adequat per expressar la personalitat que li convenia projectar.(...) Gosaria dir que si se’l veia tan maldestre era en part perquè la imatge adoptada no era la seva de debò, perquè s’havia triat un paper que no li esqueia, com els passa força sovint als actors que no tenen sort en el cinema i el teatre».⁵⁰⁰

L’elaboració de la imatge es basarà en la *Proposta Única de Venda (USP)*,⁵⁰¹ que inclou la necessitat de trobar un element diferenciador, així com la simplificació del missatge. L’element diferenciador del candidat propi ha de ser, ahora, l’avantatge respecte dels altres. Cal assegurar-se que aquesta és una característica veritable del

els resultats del 2004, i els resultats empírics van demostrar que els atacs terroristes poden tenir un fort impacte en el resultat final d’unes eleccions democràtiques i que, en aquell cas, van capgirar els resultats de les eleccions general del 2004. Aquest fet, ja era una percepció generalitzada entre la ciutadania, poc després de l’atemptat. L’enquesta «Postelectoral Elecciones generales y Autonómicas de Andalucía, 2004» (Estudi del CIS núm. 2.559) apunta com a la pregunta *¿Diría usted que el atentado del 11-M en Madrid le influyó personalmente mucho, bastante, poco o nada, en su decisión de voto?*, un 10,1% assegurava que l’havia influït molt, un 11,4% bastant, un 7,0% deia que l’havia influït poc i un 71,3% gens. D’entre els qui admetien que els havia influït molt i bastant, un 21,9% responia que *me animó a ir a votar, ya que no pensaba hacerlo*; un 13,5% deia que *cambié el voto del partido al que pensaba votar*, mentre que un 53,8% assegurava que *me reafirmó en la intención de votar al que pensaba hacerlo*.

⁴⁹⁸ La majoria d’experts coincideixen en apuntar la necessitat d’una convergència d’aptituds personals i d’aprenentatge en la construcció efectiva de la imatge d’un lideratge polític efectiu, pel que s’aconsella especialment que el candidat sigui ell mateix. Vegeu, per exemple, MCGINNIS, J. (1972); BARRANCO, F. J. *Técnicas de marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1982; NEWMAN, B. I. (1994); HACKER, K. L. *Candidates Images in Presidential Elections*. Connecticut: Praeger, 1995; TRENT, J. S.; FRIEDENBERG, R. V. *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Connecticut: Praeger, 1995; SANCHÍS, J. L. *Cómo se gana el poder*. Espasa. Madrid, 1996.

⁴⁹⁹ Arthur Miller (Nova York, 1915) va guanyar dues vegades el Premi del Cercle de Crítics Teatral de Nova York i el 1949 se li atorgà el Premi Pulitzer. És autor de nombroses obres, entre elles *All My Sons* (1947), *Death of a Salesman* (1949) o *After the Fall* (1964).

⁵⁰⁰ MILLER, A. *La política i l’Art d’Actuar*. Barcelona: La Campana, 2002, p. 12.

⁵⁰¹ USP: Una sola idea ha de ser l’eix al voltant del qual giri tota la comunicació.

polític –imatge en harmonia amb la personalitat del polític– i que és percebuda de forma correcta –òptima– pels votants potencials. Tot plegat s’ha de transmetre de la forma més simple possible, per evitar interpretacions no desitjades o sobreinterpretacions,⁵⁰² ja que els mitjans de comunicació de masses⁵⁰³ no ajuden a la bona transmissió de missatges complexos.⁵⁰⁴ Els matisos són poc perceptibles i, per tant, poc valorats. En un mapa polític com el català, per exemple, amb cinc forces polítiques consolidades i uns lideratges que bàsicament ja cobreixen prototips, clixés i models diferents, li va ser impossible de fer-se un forat a Àngel Colom, amb el seu Partit per la Independència (PI),⁵⁰⁵ nascut la tardor de l’any 1996. Els mitjans no facilitaven el llançament ni la correcta difusió d’una nova oferta, malgrat que el lideratge del seu candidat ja estava fet en gran part. En canvi, Ciutadans-Partit per la Ciutadania, una formació que va néixer de la mà d’alguns destacats opinadors amb columna fixa a diferents mitjans i amb el suport explícit de diaris com *El Mundo* o *La Razón*, i de la cadena radiofònica COPE, va aconseguir tres diputats en les eleccions catalanes del 2006.⁵⁰⁶ Els mèdia van aconseguir projectar una imatge diferenciada d’aquesta oferta política. La van fer visible. A més, víctimes primeres de la seva submissió a les lleis de l’impacte i de l’espectacle, la majoria de mitjans es van fer ampli ressò d’una candidatura que era encapçalada per un cap de llista –Albert Rivera– que apareixia nu en el cartell electoral.

Sempre, remarquem, cal tenir present la percepció subjectiva que es fa la gent de la imatge del polític. Un cop llançada la imatge desitjada, aquesta acaba essent modulada pel públic i les seves particulars percepcions personals. Un incident aparentment insignificant o un petit detall poden destruir en pocs instants i en pocs *frames* la credibilitat d’una imatge. Les percepcions, les imatges, es van fixant en la ment del receptor. Els seus prejudicis s’aniran conformant o modificant, també a partir d’aquest fet.

⁵⁰² Vegeu ECO, U. *Interpretación y sobreinterpretación*. Madrid: Cambridge University Press, 1997, p. 56-103. Respecte de la Literatura, l’autor assenyala que la interpretació textual és una tensió entre tres *intentio*: la de l’autor (*intentio auctoris*), la del text (*intentio operis*) i la del lector (*intentio lectoris*)».

⁵⁰³ Vegeu MCQUAIL, D. (1991).

⁵⁰⁴ Aquest fet, i les seves conseqüències sobre la política, es reconeixen críticament fins i tot per part dels més entusiastes defensors del màrqueting polític: «Los medios audiovisuales proporcionan una de las explicaciones del decadente papel de los partidos políticos y de la pérdida de contenido que sufre claramente la comunicación política moderna». A: MAAREK, P. (1997), p. 156.

⁵⁰⁵ El fins llavors secretari general d’Esquerra Republicana de Catalunya –ERC– i la diputada del mateix partit, Pilar Rahola, van encapçalar un grup de militants que va abandonar la formació independentista per fundar-ne un de nou, degut a les divergències que existien a la cúpula amb la seva línia d’actuació.

⁵⁰⁶ Aquest partit va aconseguir 89.840 vots. El 3,03% del cens electoral, que va comptar amb 5.321.274 persones amb dret a vot.

3.2.4. Els instruments tradicionals del màrqueting polític.

El màrqueting polític contemporani utilitza les eines més avançades del moment, però també moltes altres d'ahir i de sempre. Sistemes tradicionals que existien ja abans de l'arribada dels *mass media* i que es segueixen utilitzant a principis del segle XXI, de forma renovada. Els mítings i els cartells en són un exemple. D'eines tradicionals n'hi ha que són unidireccionals i d'altres que possibiliten un contacte directe amb la gent – una interactivitat–, ja sigui a través d'un contacte veritablement directe, com el que es pugui donar amb àpats o trobades sectorials més reduïdes, passant per actes que simulen aquest contacte directe, com és el cas dels mítings, davant de grans auditoris.

No cal renunciar a puntuals simulacions de passejades o a contactes directes,⁵⁰⁷ que en realitat són excuses per aconseguir una imatge, una publicitat afegida als mitjans de comunicació de masses. La dinàmica és senzilla: Es planeja una trobada del polític amb individus que representin a grups específics de la població que el màrqueting polític ha seleccionat com a objectius de la campanya. Aquestes trobades s'amplifiquen als mitjans de comunicació proporcionant un 'efecte aparador' que els directors del màrqueting polític del candidat han ideat, convocant prèviament fotògrafs i càmeres de diaris i televisions.⁵⁰⁸ El procés de comunicació és indirecte i els receptors últims s'identifiquen amb els que estan en presència del polític, i la publicitat que en fan els mitjans crea la identificació. Les anomenades trobades 'sectorials' també són això. Els

⁵⁰⁷ Hi ha esdeveniments com els mítings, que com apunta Canel, a l'Estat espanyol abraça diferents tipus de contactes directes amb el públic. Així, aquest concepte admet diverses modalitats com: 1. *Trobades amb líders d'opinió*, en grups petits i per a esdeveniments específics com homenatges, inauguracions, celebració de congressos, etc., que reuneix sectors de la població amb influència a la societat. 2. *Meetings*, trobades del candidat amb els votants en fòrums variats i buscats pel partit, de manera que a la «foto» dels mitjans es reflecteixi que el líder encaixa bé en diferents sectors. 3. *Walkabouts*. El candidat en llocs públics com mercats, places, carrers o fires, sense parlament públic sinó buscant la imatge del cos a cos amb els ciutadans. 4. *Canvassing*. Visita porta a porta, més pròpia d'eleccions locals i clarament a la baixa en el context de la política actual. 5. *Rallies*. Allò que a l'Estat espanyol coneixem genuïnament com a mítings, i que suposen contactes directes amb un públic multitudinari, en un format més formal, amb planificació d'intervencions, discursos, música, escenografia, etc. Vegeu CANEL, M. J. (2006), p. 55-57.

⁵⁰⁸ Un exemple d'aquesta pràctica, que va tenir molt de ressò mediàtic, que va provocar una important polèmica i hores d'informació política durant la campanya per les eleccions al Parlament de Catalunya l'1 de novembre del 2006, el van protagonitzar el candidat de CiU, Artur Mas, i el president del FC Barcelona, Joan Laporta. El dia abans, els responsables de premsa de la candidatura van citar els mitjans gràfics a la seu de la federació nacionalista, a les 9h del dia següent. Anunciaven un acte de campanya clau, on no es farien declaracions. Quan els periodistes i càmeres van arribar a la cita, se'ls va conduir uns carrers més enllà, on van trobar-se el candidat convergent esmorçant amb el president blaugrana. Finalment, Mas va fer unes breus declaracions després de posar per les càmeres, assegurant que allò no era un suport explícit a la seva candidatura, sinó «una trobada d'amics». El dirigent esportiu no va fer declaracions. No calien, fins al punt que el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) va concertar d'urgència un esmorzar similar amb Laporta, el dia següent, amb el seu candidat, José Montilla.

contactes directes que són recomanats de mantenir durant la campanya són amb els donants financers –de forma privada– i amb els simpatitzants famosos o de prestigi.

Com hem apuntat, ja que la possibilitat d'organitzar aquest tipus de trobades més focalitzades no és la norma, el màrqueting polític contempla vies que s'hi apropen i que suposen un menor desgast físic i de recursos per al candidat i per a la seva organització. N'hi ha de dos tipus: *Succedanis de contacte directe amb un objectiu limitat* –com mítings, banquets i dinars sectorials– i *Succedanis de contacte directe amb un objectiu ampli* –com passejades o com la publicitat en els mitjans arrel de contactes especials⁵⁰⁹, trobades planificades per entrar en contacte amb individus que representen grups específics de la població que el màrqueting polític de la candidatura ha seleccionat com a objectiu de campanya–.⁵¹⁰

Fins aquest punt hem citat els instruments tradicionals interactius. Atenent, però, als instruments unidireccionals,⁵¹¹ hem de fer un especial esment de la comunicació interna i de la literatura de campanya per a ús intern, bàsicament relacionats amb la paraula escrita. La comunicació per a ús intern és considerada per alguns com un gènere menor de la comunicació política. Amb tot, aquesta comunicació és part del pla global que ha d'establir el màrqueting polític. Es tracta d'una comunicació 'de manteniment', destinada a fidelitzar i a mobilitzar els partidaris de l'opció política a la qual es pertany⁵¹². No és un factor anecdòtic, sobretot per a formacions que fa molts anys que governen. Els seus simpatitzants poden veure's més fàcilment desmotivats si no comparteixen la línia governamental de la seva formació o si de tant que la comparteixen i n'estan a favor creuen que no hi ha alternativa i es relaxen. Cal treballar els 'convençuts'. Els militants, malgrat que el seu paper es veu clarament disminuït en un món on la televisió és el màxim referent comunicatiu, també són generadors d'opinió entre els diferents sectors de la societat a què tenen accés.

⁵⁰⁹ Tots aquests tipus d'esdeveniments han estat batejats de diferents maneres, com «pseudoesdeveniments», «pseudoevents» o «events mediàtics». Vegeu DAYAN, D.; KATZ, E. (1995). Segons García Beaudoux i altres, els esdeveniments que s'organitzen en campanya –en l'era de la *permanent campaign*, per tant, de forma contínua– per atraure l'atenció dels mèdia i així poder escenificar el suport a una opció política són planificats i generats pels assessors de comunicació i «están expresamente destinados a ser repercutidos por los medios de comunicación, cuyo principal objeto es ganar visibilidad en el espacio público, aumentado la exposición pública y la cobertura que recibe el candidato». Vegeu GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategia en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa, 2005, p.115.

⁵¹⁰ MAAREK, P. (1997), p. 111.

⁵¹¹ S'inclouen en aquesta categoria, pamflets, pòsters o argumentaris.

⁵¹² El paper dels militants i de les estructures tradicionals dels partits en el context de la política actual el tractarem específicament en l'apartat 3.5.3.1, que forma part d'aquest capítol i que hem titulat *Màxima proximitat al líder. On és el partit?*, en referència al pes dels *spin doctors* en el procés decisor de les polítiques partidistes.

Gairebé desapareguda totalment l'anomenada premsa de partit, com a mínim, de forma explícita, un altre instrument tradicional del màrqueting polític és la premsa no partidista, que no permet un accés fàcil, però que facilita al candidat el primer mitjà d'accés a les categories de població a les quals pot interessar el seu missatge. El diari és transmissor indirecte d'una comunicació política.

3.2.5. El màrqueting directe.

Es tracta d'una denominació genèrica que integra un conjunt d'instruments que permeten, per separat o per acumulació, una simulació⁵¹³ de bidireccionalitat i la simulació d'una connexió directa entre el polític i el ciutadà. Alguns d'aquests instruments, com el correu o el telèfon, fa molts anys que existeixen, però mai com ara s'havien utilitzat de forma tan rigorosa i sistemàtica per transmetre el missatge polític.⁵¹⁴ D'altres, com el vídeo –i més recentment el DVD–, són mitjans 'nous' que s'han fet servir des d'un principi amb el propòsit de la comunicació política.⁵¹⁵ Segons una definició àmpliament acceptada, proposada per la *Direct Marketing Association*, el màrqueting directe és «un sistema interactiu de màrqueting, que utilitza un o més

⁵¹³ Per a una mirada pedagògica que ens descriu fins a quin punt és evident que vivim en una «era de simulació». Vegeu SÀEZ MATEU, F. *Què (ens) està passant? Subjecte, identitat i cultura en l'era de la simulació*. Barcelona: Proa, 2003.

⁵¹⁴ Amb tot, alguns autors destaquen els perills en què pot caure aquest tipus de comunicació. Segons Maarek, «Durante los últimos años, los especialistas de marketing político han llegado a la conclusión de que la avalancha de mensajes vertidos en los canales de comunicación de masas indirectos o unidireccionales al final han llegado a convertir dichos mensajes en algo superfluo. En lugar de crear el deseado efecto *agenda-setting*, la conjunción de mensajes unidireccionales produce con frecuencia simplemente una serie de comunicaciones superpuestas que se interfieren unas a otras, como ocurre con el “efecto Larsen”, muy conocido entre los técnicos de sonido de los auditorios (i que s'esdevé quan un micròfon col·locat just davant d'un altaveu no amplifica el so, sinó que produeix un xiulet estrident)». MAAREK, P. (1997), p. 159-160.

⁵¹⁵ Aquest serà un fenomen que analitzarem en l'apartat 3.5.4.4, titulat *Nous formats. DVD, SMS, YouTube, blogs... La fase 2.0*, on repasarem alguns d'aquests productes que més han impactat en el nostre entorn immediat. Han estat vídeos arreportatjats a l'estil de *Tras la masacre* (de la Fundació FAES, presidida per José María Aznar), *ConfidencialCAT* (de CiU) o *La otra tregua* (del PSOE). Aquests productes marquetinians han provocat debat, també en el món acadèmic i periodístic, com il·lustra Andrea Rizzi: RIZZI, A. «El estallido de la videopropaganda». *El País* (3 de desembre del 2006). Segons Rizzi, «Una oleada de vídeos de partido se ha abatido sobre el escenario político español en las últimas semanas haciendo evidente, además de las abismales distancias que separan sus principales actores, un gran acuerdo general: esos vídeos son el futuro de la comunicación política. Si esta semana el protagonista ha sido *La otra tregua*, una grabación del PSOE que describe las gestiones y las declaraciones del Gobierno de Aznar con ocasión de la tregua de ETA de 1998, en fechas anteriores alcanzó el estrellato el PP, con una grabación sobre la inseguridad ciudadana; y CiU, con *Confidencial Cat*, sobre las luchas de poder en Cataluña. El año pasado, *Tras la masacre* –el vídeo sobre el 11-M de FAES, la fundación afín al PP– tuvo una notable repercusión. En conjunto, cuatro producciones muy polémicas y muy vistas: sólo *La otra tregua* tuvo más de 350.000 espectadores en el día de su lanzamiento, según el PSOE». Vegeu Annex 3 (CD).

mitjans propagandístics per a provocar una resposta mesurable i/o una transacció en qualsevol localització».⁵¹⁶

Les democràcies occidentals han experimentat, experimenten i seguiran experimentant processos de transformació que les afecten tant en el terreny social, com en el polític i l'econòmic. Això, de retruc, també té una influència en les pràctiques del màrqueting polític, que cada cop són més universals. A més, algunes tècniques s'han reforçat, amb el temps, però en essència segueixen sent igualment útils. Així, l'evolució del màrqueting polític no queda només restringida als mitjans audiovisuals. El màrqueting directe per correu ja va ser utilitzat als EUA el 1952,⁵¹⁷ en fer-se un *mailing* per conèixer en quins temes clau hauria de centrar-se la campanya electoral del republicà Dwight D. Eisenhower. Un sondeig previ que en els anys successius seria totalment imprescindible a l'hora de plantejar qualsevol campanya política. I així es dona també en l'actualitat.

Amb el temps, han variat les tecnologies i la concepció del màrqueting, que en temps d'Eisenhower imposava que l'accés dels polítics a les emissions televisives es produís principalment sota la forma de «compra» d'espais de televisió. De fet, com ja hem apuntat amb anterioritat, el general nord-americà comptava amb l'assessorament de Thomas Rosser Reeves Junior, de la Ted Bates Agency, que va ser un dels pioners del màrqueting comercial. Reeves va influir en el discurs del candidat, imposant una simplificació dels missatges. No debades, ell havia estat un dels promotors, dins l'agència Ted Bates, de la *Proposta Única de Venda (Unique Selling Proposition – USP)* per a productes de consum, i que amb els anys s'imposaria també en el camp del màrqueting polític. Reeves va aplicar aquest mètode a la campanya presidencial i va fer que Eisenhower mai exposés més d'una sola categoria d'arguments, en discursos, conferències de premsa i aparicions televisives. Simplicitat i arguments coherents fàcilment intel·ligibles. Regles bàsiques de la comunicació en televisió.

No cal oblidar tampoc que el màrqueting directe permet arribar de forma més segmentada als diferents públics, més que no pas els mitjans de comunicació de masses, que tenen dificultats per dirigir-se de forma simultània i eficaç a una àmplia i diversa

⁵¹⁶ Definició citada a SHERMAN, E. «Direct Marketing. How Does It Work for Political Campaign?». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 365-388. Cita original: «An interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location».

⁵¹⁷ En les presidencials nord-americanes del 1992, Bill Clinton va utilitzar missatges en vídeo com un nou pas en el correu directe electoral. Vegeu RAPP, S. «The direct road to the White House». *Direct* (1 de juny del 1993), p. 90.

audiència.⁵¹⁸ El màrqueting directe pot resultar més eficaç quan el missatge va dirigit a uns determinats i específics grups de receptors o segments de població. Així es fa possible una aproximació més diversificada en funció del segment al qual es vol dirigir l'emissor de la comunicació. Segons el teòric dels mèdia Joseph Klapper, l'efecte directe de la comunicació és molt dèbil, «ni molt fort, ni molt decisiu, sobretot si s'utilitza en un mitjà de comunicació de masses».⁵¹⁹ Per tant, per poc que pugui influir, la comunicació directa encara ens ajudarà en aquest terreny. És un reforç bàsic que assegura una millor qualitat en el procés comunicatiu, sempre tenint present que el principal ús d'aquest tipus de màrqueting és la transmissió del missatge de campanya. Tot plegat, prèviament estudiat i planificat, per delimitar al màxim els blancs⁵²⁰ o segments de població susceptibles de ser influïts per la comunicació política.

El màrqueting directe, en aquest sentit, també pot ser un pas previ –informatiu– a la configuració de la campanya de comunicació. Un mitjà per obtenir informació de camp abans de la veritable campanya de comunicació. Com ja hem observat, el seu ús pot ser clau per prendre el pols de la ciutadania, o d'algun sector d'aquesta. En el cas concret de la utilització d'una xarxa de telefonistes, aquest mitjà es pot fer servir per dur a terme sondejos d'opinió més breus o més expeditius que els basats en el mètode tradicional de l'entrevista per escrit o cara a cara. Aquestes empreses de telemàrqueting tenen un equip de teleoperadors preparats i formats per a la promoció de productes de tot tipus, que realitzen prospeccions telefòniques amb l'ús de la guia telefònica.

Hi ha sucedanis del màrqueting telefònic, com l'és el posar un número a disposició del públic. Quan la persona truca, generalment, obté resposta a través d'un contestador automàtic. Això és possible gràcies a unes màquines capaces de contestar simultàniament un nombre múltiple de trucades, connectant un missatge prèviament enregistrat. Una mostra de com en els darrers anys s'ha arribat a racionalitzar l'ús d'aquests mitjans per millorar el seu limitat abast. El progrés de la informàtica ha dotat el màrqueting directe d'una aparent personalització del contingut i també de la forma,

⁵¹⁸ En la línia defensada per Stone, que argumenta que «the basic purpose of any direct marketing program is to get a measurable response that will produce an immediate or ultimate profit». STONE, B. *Successful direct marketing methods*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing, 1997, p. 6.

⁵¹⁹ Vegeu KLAPPER, J. (1974).

⁵²⁰ Segons Maarek, a l'hora de referir-se als diferents tipus de blancs: «La segmentación de los receptores de la comunicación ofrece, de modo general, dos opciones: 1. la de establecer un cierto número de blancos de comunicación principales: los denominados “transmisores de opinión”, con objeto de que éstos puedan influir en otros receptores, que son, a su vez, destinatarios suyos en materia de comunicación; 2. o la de modificar algunos aspectos de la comunicación en función de unos segmentos de población suficientemente precisos y relativamente amplios».

respecte del receptor de la comunicació. El correu directe o *mailing*⁵²¹ és un dels exemples més clars. El procés de la comunicació pot aconseguir, així, un impacte molt més gran gràcies a aquestes formes de personalització del missatge, també per les dades que poden aportar les mateixes eines del màrqueting directe.⁵²² I aquest mitjà, a més, és dels més idonis per transmetre missatges complexos, un camp on d'altres mitjans o no ho poden fer o no són tan útils a l'hora de fer-ho de forma efectiva.

3.2.6. Màrqueting polític vs. màrqueting comercial.

Serge Albouy defineix el màrqueting polític com «el conjunt de teories, mètodes, tècniques i pràctiques socials inspirades en el màrqueting comercial i destinades a convèncer els ciutadans per a què donin el seu suport a un home, a un grup o a un projecte polític».⁵²³ En aquest sentit, Albouy representa perfectament la tendència més generalitzada entre els estudiosos que han apostat per definir aquest concepte o disciplina. I és que més enllà de les discrepàncies i dels diferents enfocaments, hi ha una gran unanimitat a l'hora d'atribuir-hi una clara inspiració en el màrqueting comercial. Així, per exemple, Rabassa Asenjo i García Tous defineixen màrqueting polític com «les aplicacions de les tècniques de màrqueting a la venda d'idees, dels personatges o partits polítics cara a les eleccions o, en el seu cas, a una imatge personal o de grup».⁵²⁴ Aquestes dues definicions, alhora, serveixen a Gómez Fernández per proposar-ne una de complementària: «El màrqueting polític és un conjunt de teories, mètodes, tècniques i pràctiques socials inspirades en la mercadotècnia⁵²⁵ comercial i destinades a

⁵²¹ Missives demanant el vot, generalment signades pel propi candidat o per algun membre destacat del partit, que serveixen per a transmetre la impressió que el vot individual de cada ciutadà és important i decisiu. Permet dirigir el missatge de manera segmentada, així com permet un major detall i concreció en les propostes. Amb tot, cal tenir present que aquest no és un missatge de consum assegurat, per la quantitat de correu comercial que arriba a les bústies tradicionals, o l'*spam* a les electròniques. TRENT i FRIEDENBERG (1995) aporten diferents recomanacions per a la seva eficaç utilització, com «no utilitzar sobres, oferir al votant una raó per a ser llegit, localitzar bé el missatge o realitzar una prova prèvia abans de la remesa».

⁵²² Vegeu LAKE, C. C.; HARPER, P. C. *Public opinion polling: A handbook for public interest and citizen advocacy groups*. Washington: Island Press, 1987, p. 5. On a propòsit de la seva importància en l'àmbit del màrqueting, defineixen entusiàsticament l'enquesta com «a systematic, scientific, and impartial way of collecting information from subset, or simple, of people that is used to generalize to a greater group, or population, from which the simple is drawn».

⁵²³ ALBOUY, S. (1994), p. 22.

⁵²⁴ RABASSA ASENJO, B.; GARCÍA TOUS, M. P. *Diccionario de Marketing*. Madrid: Pirámide, 1985.

⁵²⁵ Jean Jacques Lambin defensa que darrere del terme màrqueting es troben «dos dimensiones: una dimensión de *acción* sobre el mercado, y una dimensión de *análisis* o comprensión de los mercados. Los términos *mercado* o *mercadotecnica* expresan bien esta dualidad (...) Estas dos caras del marketing son muy diferentes, y al mismo tiempo estrechamente complementarias». LAMBIN, J. J. *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill, 1987, p. 3.

promocionar davant dels ciutadans la imatge d'homes, grups, institucions, projectes i idees polítiques, ja sigui davant del fet immediat d'un procés electoral o per al manteniment o increment de la seva influència social i política en general».⁵²⁶

Aquesta proposta de definició també beu molt d'altres com la de Michel Bongrand, un professional de la pràctica de la mercadotècnia, que es limita a designar la naturalesa i els objectius d'aquesta pràctica: «El màrqueting polític és un conjunt de tècniques que té per objectiu afavorir l'adequació d'un candidat al seu electorat potencial, donar-lo a conèixer al major nombre d'electors i a cada un d'ells, crear la diferència amb els competidors –i adversaris– i, amb un mínim de medis, optimitzar el nombre de sufragis que vol guanyar en el curs de la campanya».⁵²⁷ Altres com Lindon, per referir-s'hi, es remeten a la definició de màrqueting en general: «Els mitjans dels quals disposa una organització per a influir, en un sentit favorable per a la realització dels seus propis objectius, les actituds i els comportaments dels públics als quals dirigeix el seu interès».⁵²⁸

Com veiem, màrqueting polític i comercial caminen de la mà per a una immensa majoria dels estudiosos. De fet, l'analogia establerta entre el màrqueting polític i el comercial ha estat reforçada per assaigs o llibres que tenien com a tesi principal que les campanyes serveixen per «vendre» candidats. *The Selling of the President* (1969),⁵²⁹ escrit pel periodista Joe McGinnis, descriu la campanya de Richard Nixon de 1968, «la primera que incorpora tècniques de màrqueting de forma significativa».⁵³⁰ A la portada del llibre original es veu la cara d'un somrient Nixon dibuixada sobre un paquet de cigarretes. La idea que el llibre pretén transmetre és que Nixon va ser empaquetat i venut com un producte comercial més. Anys més tard, d'altres volums que analitzen la qüestió de les campanyes electorals, com per exemple *Selling Politics* (Rees, 1992)⁵³¹ o *Packaging the Presidency* (Jamieson, 1996)⁵³² han desenvolupat una tesi similar.

Però cal diferenciar, sobretot atenent a la base, un tipus de màrqueting respecte de l'altre. En el cas del comercial, junt amb el valor simbòlic que se li dona al producte, existeix també un valor pràctic –un ús–,⁵³³ que per definició una persona –el 'producte'

⁵²⁶ MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 202-203.

⁵²⁷ BONGRAND, M. (1986), p. 28.

⁵²⁸ LINDON, D. (1986), p. 1-4.

⁵²⁹ Vegeu MCGINNIS, J. (1972).

⁵³⁰ MARTÍN SALGADO (2002), p. 46.

⁵³¹ Vegeu REES, L. (1992).

⁵³² Vegeu JAMIESON, K. H. (1996).

⁵³³ Segons Lambin, la majoria dels ciutadans atenen més al servei que el producte els presta, que no a la valoració material del producte en tant que això. LAMBIN, J. J. (1987), p. 62.

del màrqueting polític– no té.⁵³⁴ Això és així degut a la naturalesa del protagonista del màrqueting i perquè en política els resultats no acostumen a evidenciar-se en el curt termini, cosa que implica que el factor ‘utilitat’ es confia més a la llarga i, per tant, perd pes en aquest sentit. Per als votants, el valor pràctic dels polítics és gairebé nul. No es podrà donar, de base, una utilitat al producte-candidat. És molt important tenir ben present aquest punt, per diferenciar tots dos tipus de màrqueting. L’un no és una simple transposició de l’altre, ja que el màrqueting comercial té un clar i precís objectiu: la compra i l’ús dels productes de consum. Així, en el cas del màrqueting polític es tracta de definir els objectius, els programes polítics i com projectar-los, i així influir en el comportament del ciutadà, sobretot a mesura que s’apropen les eleccions, perquè no oblidem que el seu objectiu últim és guanyar comicis.

Quan es connecta la política amb el món comercial es fa habitualment de forma pejorativa, suggerint que es pot «vendre» qualsevol candidat com si fos dentífric o detergent. Però aquesta idea és bàsicament un mite al qual hi han contribuït llibres i, en molts casos, la premsa, però que no reflexa una visió realista d’allò que es fa en una campanya. Una visió reduccionista en aquesta direcció és la que proposa Ramón Tamames en el seu *Diccionario de Economía*: «El màrqueting polític és l’aplicació d’una sèrie de tècniques per a promocionar un partit, un programa electoral o un candidat, tractant-los com a ‘productes’ que han de respondre a les actituds i expectatives de la població interessada, i que es llencen al mercat amb l’objectiu d’obtenir el màxim de sufragis en els processos electorals. I tot això, independentment de les posicions ideològiques que els professionals d’aquests estudis puguin tenir. Aquesta classe d’activitats es realitza per empreses conegudes com “d’imatge”».⁵³⁵

Però el màrqueting polític no és només propaganda. Aquesta és només una part, dins d’un mètode integral de comunicació, que és el màrqueting polític. El fet que explica això rau en què la propaganda i la publicitat són formes d’informació política unidireccionals i de pagament, però no consisteixen només en l’elaboració i la impressió d’un missatge o d’un cartell, sinó que han de tenir present el seu destinatari. El procés complet del màrqueting polític, per tant, ha de comprendre des de l’estudi previ del mercat –sondejos, *focus groups*...– fins l’experimentació i la fixació d’objectius.

⁵³⁴ A això, autors com Regis McKema hi contraargumenten que el llinar entre producte i servei cada vegada és més subtil i imprecís. MCKEMA, R. «Marketing is Everything». *Harvard Business Review* (gener-febrer del 1991), p. 76.

⁵³⁵ TAMAMES, R. *Diccionario de Economía*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

Amb tot, el màrqueting comercial i el polític comparteixen semblances. En primer lloc, tots dos presenten trets bàsics de la persuasió: Els seus professionals necessiten conèixer bé el 'producte' o servei que van a presentar al 'mercat' o auditori; necessiten conèixer el millor possible els seus adversaris i competidors –els seus punts forts, els seus punts dèbils i les seves estratègies–, i necessiten conèixer a fons el públic al qual volen dirigir-se. En tots dos casos existeixen unes organitzacions –les empreses/les formacions polítiques– competint entre elles pel suport d'un públic objectiu –els consumidors/l'electorat– a qui presenten les seves alternatives – productes/candidats i projectes–. I és que amb l'objectiu de captar per a ells una part significativa del mercat/vot, han de formular un avantatge comparatiu respecte de la seva competència/els seus adversaris. No se'ns escapa en aquest punt que una de les principals diferències entre tots dos tipus de màrqueting rau en què «la compra» que fa el consumidor del polític és gratuïta.

Tots dos tipus de màrqueting utilitzen enquestes d'opinió com a eines descriptives d'aquest «mercat» i tenen la propaganda com un dels mitjans més visibles per transmetre el seu missatge. Els professionals d'ambdós tipus de màrqueting intenten persuadir el públic que la seva oferta representa la solució apropiada per a les seves necessitats actuals o, en tot cas, una solució millor que la de la resta. Conseqüentment, en tots dos casos, el procés està centrat en l'auditori. I aquí entra la retòrica i el discurs polític. Un discurs, com estem apuntant, que depèn i juga amb multiplicitat de factors. En tot cas, la retòrica en política no hauria de considerar-se, com es fa de forma generalitzada, en un sentit negatiu. Com apunta Chaïm Perelman, no és possible d'imaginar la retòrica com a argumentació quan la conversa pública no és democràtica. Democràcia i retòrica, doncs, van lligades de la mà. I en els règims dictatorials la persuasió dona pas a la imposició. En aquest cas no es vol persuadir, es vol imposar. Així doncs, amb tots els defectes i els perills d'emascament, «és indiscutible que la persuasió és un principi intrínsecament democràtic en la mesura que desplaça la força coercitiva i la violència física com a formes de consens social».⁵³⁶ Amb tot, a part de la necessitat bàsica de comptar amb una estratègia de persuasió, les diferències entre comunicar un producte i comunicar un candidat o un programa polític són múltiples i decisives.

⁵³⁶ SÁEZ, A. (1999), p. 33.

Per començar, el paper que juguen els mitjans informatius en el procés és ben diferent, ja que normalment els productes comercials no es comenten a les notícies i no confronten l'escrutini periodístic al qual sí que estan sotmesos els polítics i les seves estratègies. Els partits o candidats tenen que enfrontar-se, a més, a límits més severos pel que fa referència al temps i als recursos que tenen per fer campanya, cosa que òbviament afecta les decisions estratègiques. Per descomptat, tot i que el màrqueting polític aplica algunes tècniques pròpies del comercial, com hem vist també té mètodes que li són específics i que es deriven de la seva esfera d'acció. Amb tot, la distinció essencial entre màrqueting polític i comercial resideix en la naturalesa de la competició i de l'elecció. L'elecció democràtica a l'hora de triar uns governants i la que suposa la compra d'un producte són decisions diferents per moltes raons, com per exemple, que «no tenim perquè mantenir els productes que comprem durant quatre anys encara que aquests no ens satisfacin i, el que és més important, i és que aquests productes no prenen decisions en el nostre nom».⁵³⁷ Els usos els fa diferents. L'execució els fa diferents. Els objectius els fa diferents. Molts altres factors els igualen, no pejorativament.

3.2.7. Introducció a l'evolució del màrqueting polític a l'Estat espanyol.

En diferents àmbits, acadèmics i professionals es crida l'atenció a propòsit de la distància que encara separa les tècniques marquetinianes utilitzades a l'Estat espanyol sobretot en comparació als EUA o a països com França o Regne Unit.⁵³⁸ En aquest sentit, cal fer una apel·lació a la perspectiva històrica, que ens mostra com el nostre context més immediat comença a incorporar-se a un sistema democràtic homologable a partir de l'any 1976.⁵³⁹ L'evolució experimentada en els darrers anys, sobretot tenint

⁵³⁷ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 46-47.

⁵³⁸ Per a una significativa aproximació a la comunicació política i al màrqueting contemporani britànics, vegeu JONES, N. *Soundbites and spin doctors*. London: Cassell, 1995; NEGRINE, R. (1996); ROSENBAUM, M. *From soapbox to soundbite: Party political campaigning in Britain since 1945*. Hampshire: Macmillan, 1997.

⁵³⁹ A partir de la mort del dictador Francisco Franco, el 20 de novembre del 1975, la societat espanyola va començar un procés de canvi que també va comptar amb els mitjans de comunicació com a factor definidor. La necessitat informativa, després de dècades d'opacitat i de censura, va provocar que moltes persones adquirissin opinió sobre fets o individus, basant-se molt especialment en les representacions de la realitat que projectaven els mitjans de comunicació. En aquest sentit Baggaley i Duck, seguint les teories sobre l'opinió pública de Habermas, defensen que les necessitats humanes i socials condueixen els espectadors a recolzar-se en aquella informació que els ve donada. La interdependència és major en la mesura que augmenta el grau de conflictivitat o de canvi social. Vegeu BAGGALEY, J. P.; DUCK, S. W. *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979, p. 136-162.

present aquest factor, no és gens menyspreable. Però prèviament cal tenir presents els antecedents clau que van existir en l'etapa republicana, que en part també expliquen per què Catalunya sempre ha anat unes passes per davant de la resta de l'Estat, també respecte de la comunicació política, les seves tècniques de comunicació, i concretament en l'àmbit de la propaganda política i les tècniques de merxandatge. En aquest sentit, trobem imprescindible un esment al Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, dirigit per Jaume Miravittles entre 1936 i 1939.

El 3 d'octubre del 1936 es va crear la denominada «Comissaria de propaganda», amb un decret signat pel llavors conseller primer, Josep Tarradellas. El seu principal propòsit era difondre la realitat cultural catalana al món alhora que s'augmentava el nivell cultural del poble català. El Comissariat era un òrgan autònom, depenent del departament de presidència, que rebia fons de la Conselleria de Finances.

El dia següent de la seva creació, Jaume Miravittles va ser-ne designat president. Era membre destacat d'Esquerra Republicana de Catalunya i havia estat exiliat a França durant la dictadura de Primo de Rivera. Miravittles era un intel·lectual interessat per les idees avantguardistes i havia estat membre del comitè executiu de l'Olimpíada popular, que havia de celebrar-se a Barcelona entre el 22 i el 26 de juliol del 1936 com alternativa als Jocs Olímpics de Berlín i que no va arribar a celebrar-se pel cop militar del 18 de juliol. Miravittles era també membre del comitè de milícies antifeixistes.

Amb aquesta personalitat com a gran impulsora, el Comissariat va néixer sense cap model semblant a imitar. Però sí que es tenia clara la intencionalitat de mantenir «l'entusiasme del poble» a Catalunya, mentre que les accions a l'estranger es destinarien a fomentar la lluita antifeixista. En la seva acta de fundació es parlava de la realització d'actes de propaganda, tant en el front com a la rereguarda. I amb aquests objectius, s'utilitzarien diferents suports que esdevindrien clàssics de la propaganda política: mitjans escrits com diaris, revistes, cartells o llibres;⁵⁴⁰ mitjans gràfics, com la fotografia o el cinema;⁵⁴¹ mitjans artístics, que incloïen l'organització d'actes com

⁵⁴⁰ Durant els primers temps de la guerra, les accions del Comissariat es van centrar principalment en la propaganda gràfica, recurrent sobretot a l'ús de cartells. Com en tota propaganda, es van utilitzar de forma recurrent alguns eslògans i frases, entre elles les de «Catalans, Catalunya!» i «Catalans, per Catalunya!». Es publicava també una revista de publicació mensual, *Nova Ibèria*, que es traduïa a quatre idiomes i era una publicació elaborada amb molta cura que, a més de servir com a mitjà portaveu del Comissariat, pretenia transmetre als països estrangers una imatge positiva de Catalunya. A més de *Nova Ibèria* es publicava també la revista *Visions*, totalment gràfica i dedicada exclusivament a la guerra. Es disposava també d'una editorial pròpia, *Forja*, que s'encarregava de publicar els llibres del Comissariat, com *Ciudadà: Què has de fer davant la guerra aèria?* o *Fulls d'història de Catalunya*.

⁵⁴¹ Un dels puntals del Comissariat va ser la productora *Laya films*, creada el 1936 pel Comissariat i dirigida per Joan Castanyer, que havia estat ajudant del director francès Jean Renoir. Aquesta productora

concursos, fires o exposicions –pseudoesdeveniments–; mitjans parlats, com la ràdio,⁵⁴² conferències, mítings o cançons, i també mitjans esportius, que havien d'estimular la cultura física.

L'acta fundacional d'aquesta institució també permetia que obrís oficines a l'estranger en cas que ho considerés necessari, i així va ser com es van obrir oficines a París, Londres i Brussel·les. Les oficines de Barcelona es van instal·lar en un punt molt cèntric de la ciutat, concretament en el número 224 de l'Avinguda Diagonal,⁵⁴³ fet que va facilitar-hi l'accés a intel·lectuals i artistes que van acabar col·laborant amb el Comissariat. Aquestes oficines es van quedar aviat petites per als gairebé 300 treballadors de la institució, de manera que el restaurant La Punyalada i l'Hotel Majestic, ambdós al Passeig de Gràcia barceloní, van quedar pràcticament requisats al servei del Comissariat, que va esdevenir un model per a d'altres oficines similars que es van obrir a Europa durant la Segona Guerra Mundial. El fenomen de la propaganda està indissolublement unit a la història de la guerra, i de fet actua i ha actuat en tots els conflictes bèl·lics, amb més o menys intensitat, arribant a esdevenir decisiu en alguns moments. I si la propaganda havia estat un arma fonamental en la Gran Guerra, després en la Guerra Civil, pel seu caràcter ideològic, va jugar un paper encara més important i van intervenir-hi nous mitjans com el cinema sonor, amb una producció de noticiaris documentals molt més gran que la de 1914-1918. Però sobretot va ser decisiva la ràdio, ja que a la Guerra Civil espanyola neix el seu ús propagandístic, per convertir-se després en la gran arma de propaganda de la Segona Guerra Mundial. La Guerra Civil espanyola va ser banc de proves d'armaments i de tàctiques militars, però també va ser

realitzava un resum setmanal, que rebia el nom d'*Espanya al dia*, i que s'oferia abans de cada pel·lícula a les sales cinematogràfiques. Els documentals mostraven imatges tant del front com de la rereguarda. A més dels reportatges bèl·lics es van realitzar també altres, destinats sobretot al públic estranger, que mostraven des de fires d'artesanía catalana a diversos processos industrials. Aquests documentals volien donar la imatge d'un poble treballador i pacífic. La majoria d'ells es van realitzar en quatre idiomes: a més del català, traduïen a l'espanyol, l'anglès i el francès. *Laya films* va arribar a produir més de 100 documentals, va actuar com a distribuïdora i va ser l'encarregada de portar a l'Estat els films produïts a la Unió Soviètica.

⁵⁴² En l'àmbit radiofònic, Catalunya també va ser pionera a l'Estat, ja que les primeres emissions van donar-se a Barcelona. I precisament un dels primers radiofonistes a Catalunya, Teodor Garriga i Osca, va ser Director General de Radiodifusió, entre el 1937 i el 1939, també al servei de la Generalitat republicana i en col·laboració amb Miravittles. Vegeu GARRIGA, T. *La meua vida i Ràdio Associació de Catalunya*. Barcelona: Perfils, 1998; AIRA, J. A. *La veu de l'experiència. Testimonis del passat pensant en el futur*. Barcelona: Dèria Editors, 2006.

⁵⁴³ Llavors amb el nom d'Avinguda 14 d'abril. Per a aprofundir en detalls com aquest, així com per assolir una idea ajustada del pes i la importància que va tenir el Comissariat de Propaganda, vegeu MIRAVITLLES, J. *Episodis de la Guerra Civil Espanyola*. Barcelona: Pòrtic, 1972; PASCUET, R; PUJOL, E., dir. *La revolució del bon gust. Jaume Miravittles i el Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya (1936-1939)*. Barcelona: Viena Edicions, 2007; HUERTAS CLAVERIA, J. M. «La guerra de Met Miravittles». *La Vanguardia, Vivir* (20 de febrer del 2007), p. 7.

pionera en el terreny de la informació i la propaganda.⁵⁴⁴ I en aquest terreny, les tècniques del Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya van marcar la pauta.

Com la resta de potències estrangeres, el règim de Franco també va beure de fonts com aquesta, i durant prop de quaranta anys de dictadura van desenvolupar unes tècniques de propaganda que, entre d'altres es retraten amb eslògans com «25 años de paz»⁵⁴⁵ o «Spain is different»⁵⁴⁶ dels anys del «desarrollismo».⁵⁴⁷ Així, un cop superada aquesta llarga i fosca etapa, en paral·lel a la «reforma per consens» que protagonitzava la construcció política de la Transició, en el camp de la comunicació política els diferents partits avançaven amb uns referents democràtics llunyans que fan que s'hagin de moure en el camp de la mercadotècnia electoral amb una certa improvisació, adaptant-se sobre la marxa i, en el cas dels més afortunats, imitant els seus referents internacionals. En aquest context, a Catalunya es partia d'una certa tradició en aquest àmbit, que s'ha deixat notar especialment fins ben al final del segle XX, quan els grans partits espanyols van passar a assumir de forma decidida les tècniques del màrqueting polític contemporani.

⁵⁴⁴ Així ens ho demostren amb un seguiment exhaustiu, GUBERN, R. *1936-1939, la guerra de España en la pantalla: de la propaganda a la historia*. Barcelona: Filmoteca Española, 1986; PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid, 1993.

⁵⁴⁵ Vegeu SÁNCHEZ-BIOSCA, V.; TRANCHE, R. R. «Apoteosis de la era de la información: “25 años de paz”». A: SÁNCHEZ-BIOSCA, V.; TRANCHE, R. R. *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra, 2006, capítol 5.

⁵⁴⁶ Entre 1962 i 1969, Manuel Fraga Iribarne va ser ministre d'Informació i Turisme i va fixar un dels seus principals objectius en el desenvolupament de la indústria turística a l'Estat. Vegeu VILARÓS, T. «The lightness of terror: Palomares, 1966». *Journal of Spanish Cultural Studies*, volum 5 (juliol del 2004), núm. 2, p. 165-186.

⁵⁴⁷ Com apunta Gifreu, «la progressiva consolidació del règim franquista comportà també una major definició dels sectors administratius que havien de gestionar la política comunicativa, i així fou com es creà el 1951 per primera vegada un ministeri específic, el ministeri d'Informació i Turisme (MIT). La importància del MIT en la història recent de l'Estat no sols deriva de la transcendència que se li ha de reconèixer en la configuració de les diverses polítiques comunicatives fins a la seva dissolució, sinó de la seva influència en l'evolució general del règim. El MIT fou creat per decret-llei de 19 de juliol de 1951, dins una àmplia reorganització dels ministeris, i se li traspassaren diversos serveis i competències fins llavors propis de Governació i d'Educació. L'any següent, el decret 15 de febrer de 1952 n'aprova el reglament i el definia com l'òrgan de l'administració “a través del qual l'Estat regula les activitats de Premsa, Propaganda, Radiodifusió, Cinematografia, Teatre i Turisme” (...) El paper estelar del ministeri en l'actuació política del règim de cara a l'interior començà a partir del nomenament del segon titular del MIT, Manuel Fraga Iribarne, el 1962. Fraga utilitzà a fons les possibilitats polítiques i propagandístiques que li proporcionava tot l'aparell informatiu que controlava des del MIT, no sols en benefici de la seva pròpia imatge a través de la ja poderosa TVE –amb aparicions diàries i planificades en la petita pantalla–, sinó també en suport del règim, especialment en ocasió del referèndum de 1966 a favor de Franco i de la “celebració” poc abans dels “25 anys de pau”, ocasions en què Fraga ja plantejà i realitzà autèntiques campanyes de marketing polític a l'estil nord-americà». Vegeu GIFREU, J. (1983), p. 316-317.

Però quan es van començar a introduir a l'Estat, les tècniques del màrqueting polític? Va ser a partir de les primeres eleccions democràtiques.⁵⁴⁸ Les campanyes que van encapçalar el 1977 Adolfo Suárez (UCD), Felipe González (PSOE), Manuel Fraga Iribarne (AP) i Santiago Carrillo (PCE) eren encara molt rudimentàries.⁵⁴⁹ No existien emissores privades de televisió amb la capacitat de vendre espais,⁵⁵⁰ com sí passava des de feia molts anys als EUA i a algunes democràcies europees. De fet, llavors encara no existien ni televisions privades.⁵⁵¹ Això limitava la capacitat de maniobra dels estratègics de comunicació dels partits. I encara a 2007 els limita, ja que la propaganda política es restringeix a les graelles de les televisions públiques.⁵⁵² Amb tot, l'arribada de les televisions privades, i amb elles la de nous espais informatius i polítics, acabaria per obrir noves possibilitats per als gabinets de comunicació dels diferents partits.

Si bé no es pot dir que existeixi un model propi de campanya política espanyola, sí que és cert que aquesta es caracteritza per un estil modern des del principi –a partir de l'esmentat 1977–, orientat i centrat en els mitjans, i amb una execució plena d'adaptacions i imitacions de models externs. En aquells primers anys de comunicació política a l'Estat espanyol, hi van intervenir múltiples assessoraments de partits i d'experts europeus, que van obrir camí a una evolució que amb els anys ha anat

⁵⁴⁸ Ja conscients de la importància dels mitjans de comunicació de masses, i a sobretot arrel de les manipulacions informatives que apuntaven que s'estaven produint en les eleccions del 15 de juny del 1977, vuit líders dels principals partits polítics van redactar un manifest proposant la creació d'un comitè per controlar la gestió estatal de la ràdio i la televisió.

⁵⁴⁹ L'obsessió i la discussió pels temps d'aparició en els mitjans públics –la «democràcia minutada» que han descrit alguns crítics– va començar a obrir-se pas, així com també unes enquestes que comptaven amb unes fórmules de projecció i d'estimació de vot que no comptaven ni amb el record de vot ni amb els resultats d'anteriors eleccions. Les compareixences en els espais electorals televisius del mateixos líders eren la prova evident d'una inexperiència generalitzada en aquest àmbit. Aquí, per a consulta d'una anàlisi comparada entre nou països i la seva evolució respecte de la publicitat política en televisió, vegeu KAI, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. *Political advertising in western democracies. Parties and candidates on television*. London: Sage Publications, 1995.

⁵⁵⁰ Vegeu BARRERA, C. «Los medios de comunicación: prensa, radio y televisión en la Transición». A: PAREDES, J., coord. *Historia contemporánea de España (Siglo XX)*. Barcelona: Ariel, 1998, p. 1064-1069. Com a antecedent important, vegeu també PARÉS I MAICAS, M. *La Ideología regional de la prensa española (1966-1973)*. Barcelona: Edicions 62, 1984.

⁵⁵¹ Antena 3 i Tele 5, les dues ofertes privades de programació en obert i de programació generalista similars a la de TVE1, van iniciar les seves emissions el desembre del 1989 i el març del 1990 respectivament. Canal+ va començar la seva programació el setembre de 1990, codificada en la part més significativa de la seva emissió, però amb hores en obert i també amb una programació de tendència generalista.

⁵⁵² Així com la premsa, a partir de la mort de Francisco Franco, va protagonitzar un ràpid camí cap a la liberalització i va jugar un paper clau com a mitjà d'informació sobre el context d'una època canviant i convulsa, el camí cap al pluralisme social i polític va ser més lent i complex en l'àmbit audiovisual. Concretament en l'àmbit televisiu, la Constitució espanyola del 1978 definia la naturalesa de la televisió com un servei públic, com un mitjà que pertany a tots els ciutadans representats a les Corts. Malgrat això, no seria fins l'aprovació de l'Estatut de la Ràdio i la Televisió, l'any 1980, que es regularia la seva utilització. BUSTAMANTE, E. «The Mass Media: A Problematic Modernization». A: GRAHAM, H.; LABANYI, J. *Spanish Cultural Studies*. Oxford: Oxford University Press, 1995, p. 364.

incorporant aquestes i altres tècniques, d'entre les dominants, endinsant-se en allò que s'ha anomenat «l'americanització» de la política.

En aquest sentit, i amb importants referents europeus que feia anys que treballaven i posaven en pràctica el màrqueting polític, el PSOE va ser el primer partit espanyol en adaptar-se i investigar tècniques de màrqueting polític que ja s'aplicaven a d'altres països, sobretot a Alemanya i als Estats Units. No seria fins passada una dècada que el PP donaria un pas més enllà –l'any 1988–, en convertir-se en el primer partit a nivell estatal en crear un departament específic per a la formació dels seus candidats a l'hora de comunicar-se amb l'electorat a través de la televisió: el departament de Telegènia. Això, com hem apuntat, no seria fins a finals dels 80, passada l'etapa inicial de la transició, que descrivim esquemàticament amb els següents moments electorals:

- 1976: 15 de desembre. Referèndum de la Llei per a la Reforma Política.
- 1977: 15 de juny. Eleccions generals a les Corts espanyoles.
- 1978: 6 de desembre. Referèndum de la Constitució.
- 1979: 1 de març. Segones eleccions generals a les Corts espanyoles.
3 d'abril. Eleccions municipals.
25 d'octubre. Referèndums dels Estatuts basc i català.
- 1980: 28 de febrer. Primer referèndum autonòmic andalús, per triar entre la via de l'article 151 o la del 143 de la Constitució.⁵⁵³
9 de març. Eleccions al Parlament d'Euskadi.
23 de març. Eleccions al Parlament de Catalunya.
21 de desembre. Referèndum de l'Estatut de Galícia.
- 1981: 20 d'octubre. Eleccions al Parlament de Galícia.
Segon referèndum andalús: aprovació de l'Estatut.
- 1982: 23 de maig. Eleccions al Parlament d'Andalusia.
28 d'octubre. Terceres eleccions generals a les Corts.
- 1983: 8 de maig. Eleccions als parlaments de les 13 restants Comunitats Autònomes, i municipals a tot l'Estat.

⁵⁵³ La pràctica totalitat dels partits andalusos va estar d'acord, en un principi, en conduir l'autonomia andalusa per la via de l'article 151 de la Constitució que preveu el màxim sostre de competències. Gràcies a aquest consens, fruit del pacte autonòmic d'Antequera del 1978, es va fer possible que les primeres passes del procediment previst en l'article 151 s'executessin sense dificultats. Es va ratificar majoritàriament la iniciativa autonòmica pels ajuntaments i per les diputacions. Però, en paral·lel, va haver un pacte entre els partits majoritaris espanyols per conduir per la via lenta de l'article 143 els processos de totes les Comunitats no considerades històriques. Més endavant el PSOE es desdiria del pacte. El referèndum no va tirar endavant en no obtenir la majoria exigida entre els votants.

Passats gairebé quaranta anys de dictadura, existia una manca evident de rodatge entre els diferents partits respecte dels comicis electorals i les seves tècniques. La política estava al carrer. Tot era nou i els mítings estaven molt més dirigits a la gent que hi assistia, que no eren necessàriament militants o simpatitzants. Existia una atracció per la política i això feia que molts curiosos s'apropessin a mítings de partits diferents. Igualment, a la televisió espanyola molts partits van tenir un espai per publicitar-se, ja que ningú no tenia representació prèvia a les Corts i, per tant, aquest factor no condicionava la concessió d'espais electorals televisats.

El responsable de les campanyes electorals del PSOE entre 1977 i 1986, Julio Feo, reconeix⁵⁵⁴ els poc coneixements en l'àmbit de les campanyes electorals que tenien les formacions espanyoles a mitjans dels 70. Feo havia estudiat a la Universitat d'Stanford i el 1974 treballava per a Data, una empresa d'estudis de mercat. El 1975 Feo, junt amb unes altres cinc persones del PSOE, creen l'Instituto de Técnicas Electorales. D'aquesta manera el PSOE converteix en el primer partit espanyol en rebre assessorament en tècniques electorals. Reben informes de l'SPD alemany i seguien processos electorals fora de l'Estat. Feo havia estudiat Ciències Polítiques, però mai no havia fet un curset en tècniques electorals. L'SPD li va mostrar, entre d'altres actuacions, l'estudi de colors que feien amb diferents vermells, «que anaven gradant fins arribar a una tonalitat no comunista», per definir la seva imatge corporativa. Feo havia fet el mateix a l'empresa privada, per exemple, per trobar «el blau més net» per a la marca de detergent Ariel. «Les tècniques eren les mateixes», assegura.

Els partits no comptaven amb la infraestructura necessària per encarregar sondejos exhaustius entre la societat. Tampoc es tenia aquest punt encara prou definit com a prioritat. Feo, però, des de l'empresa privada Data, introduïa preguntes al final d'enquestes comercials per a diferents empreses, amb una intencionalitat política. D'aquesta manera, camuflades entre les altres, hi havia qüestions que l'estrateg de Felipe González aprofitava en benefici del seu partit. «Les respostes dels ciutadans ens demostraven que encara existia terror a una possible guerra civil, hi havia rebuig al símbol franquista del braç alçat i al comunista del puny. A partir d'aquí ens vam plantejar d'endolcir la simbologia del partit. Vam abandonar el jou amb la ploma i el

⁵⁵⁴ FEO, J. *Diseño de las campañas del PSOE (1977-1982): una visión desde dentro*. Ponència presentada en el curs d'Estiu *Las Campañas electorales en España (1977-2004)*. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 2004. Julio Feo és sociòleg i va ser membre de l'equip electoral del PSOE i coordinador de les campanyes de Felipe González (1977-1986), així com Secretari General de la Presidència del govern espanyol entre 1982 i 1987.

llibre del partit dels primers temps i vam adoptar el puny amb una rosa de la Internacional Socialista. Respecte d'aquest símbol, a més, vam fer un canvi de mà, de la dreta –la de la Internacional– a l'esquerra –la del nou PSOE→». L'encarregat de fer el canvi d'imatge corporativa va ser el dissenyador espanyol José María Cruz Novillo,⁵⁵⁵ que va elaborar un nou logotip⁵⁵⁶ i va crear un manual de disseny corporatiu coherent amb la nova imatge. Aquella va ser una de les primeres operacions de màrqueting polític que va protagonitzar el PSOE, i que va fer coincidir amb el seu XXVIIè Congrés, el 1976 a Madrid, el primer que no celebraven els socialistes espanyols a l'exili, després de la Guerra Civil.

El PSOE també seria pioner en la festa-mítin que amb el temps ha anat guanyant protagonisme en les campanyes electorals i en les celebracions puntuals que els diferents partits organitzen per mantenir mobilitzat el seu electorat.⁵⁵⁷ 'La Fiesta de la Libertat', el 1977, l'any de les primeres eleccions legislatives espanyoles. Feo i el seu equip van organitzar aquell acte al camp de futbol de San Blas, a Madrid, amb *tablaos*, atraccions, parades amb mercadotècnia electoral, entre d'altres propostes lúdico-festives que es van oferir als qui assistiren.

Superades aquestes primeres passes, el repte dels estratègics de González era projectar el partit i el nou lideratge: «S'havia de fer marca, donar a conèixer un símbol i un líder nous», assegura Feo. Ja en aquelles dates, el PSOE afronta la campanya electoral amb un manual de disseny amb el tipus de lletres, símbols, tipus de fulletons, pantons de colors, tipus d'escenaris i de cartells que haurien de donar coherència a la imatge de la formació. Amb tot, la precarietat de mitjans i la poca experiència d'aquells primers anys de democràcia feien difícil l'aplicació generalitzada d'aquest tipus de tècniques de màrqueting polític.

La campanya per les eleccions generals espanyoles del 15 de juny de 1977 començaria el 24 de maig d'aquell any, tres setmanes abans, que era el temps que duraven llavors les conteses electorals. El gran actiu dels socialistes seria el nou candidat i la seva capacitat de comunicació. La seva persona, la seva imatge, personificava el canvi que es proposaven els socialistes. «Ens havíem de demostrar com

⁵⁵⁵ José María Cruz Novillo va rebre l'any 1997 el *Premio Nacional de Diseño* en reconeixement de tota una fructífera carrera. Entre les seves contribucions més destacades, el disseny dels bitllets de moneda espanyola, els símbols del Tresor Públic, i els logotips de les marques Sprint o Repsol, el globus terraquí del diari *El Mundo*, i la bandera de la Comunitat de Madrid.

⁵⁵⁶ Vegeu Annex 3 (CD).

⁵⁵⁷ El diumenge 21 de setembre del 2003 va tenir lloc a Castellar del Vallès la primera 'Festa de CiU', que sens dubte recollia aquesta voluntat de mobilització de l'electorat, a pocs mesos de les eleccions catalanes del 16-N.

el que érem. Una cosa diferent dels vells polítics de la Guerra Civil i del règim franquista, que eren homes vestits de gris, sempre de fosc, gent gran, amb ulleres també fosques... ». En aquesta direcció, el primer cartell que va protagonitzar González en una campanya electoral⁵⁵⁸ presentava un primer pla del polític, per demostrar-ne la joventut, sense corbata i amb una camisa a quadres. Els socialistes van voler fer una campanya festiva, allunyada del règim anterior,⁵⁵⁹ i els cartells volien transmetre-ho.

Però ja llavors els mitjans començaven a demostrar-se imprescindibles per a l'èxit de la campanya electoral dels diferents partits. En aquest punt, els socialistes portaven un important avantatge als seus principals rivals, la Unión de Centro Democrático (UCD), Coalición Popular (CP, futura AP) i el Partido Comunista de España (PCE). Comptaven amb el suport logístic i amb l'assessorament dels tècnics en comunicació del Partit Socialdemòcrata d'Alemanya, formació d'un país que feia anys que afrontava processos electorals.⁵⁶⁰ La UCD d'Adolfo Suárez i la Coalición Popular de Manuel Fraga havien contractat professionals de la publicitat sense experiència electoral, per elaborar les seves eines de persuasió propagandística i gràfica. El PSOE ja comptava amb assessors especialitzats.

La cobertura mediàtica, segons van ser aconsellats els socialistes, era bàsica. González havia de visitar totes les províncies de l'Estat, durant aquells 21 dies de campanya, amb dos mítings per dia, de dilluns a divendres, i tres per dia, els caps de setmana. Per possibilitar la major cobertura a mitjans d'arreu «es va decidir creuar Espanya dues vegades al dia», segons Julio Feo. S'evitava centrar l'activitat d'un dia en una sola província, comunitat o regió. D'Astúries s'anava al País Valencià, o de Catalunya a Andalusia, per exemple. D'aquesta manera, el nombre de mitjans que cobrien en un dia el candidat es multiplicava i comprenia un major àmbit territorial. Això, evidentment, no es podia fer en cotxe ni en autocar, així que els socialistes van llogar un *jet* privat per a aquests desplaçaments.

⁵⁵⁸ Vegeu Annex 3 (CD).

⁵⁵⁹ Calia allunyar també la imatge republicana del partit, que encara ho era als seus estatuts, per adaptar-se als nous temps de consens sota una monarquia parlamentària. Als mítings hi assistia gent amb banderes tricolors i aquests eren desplaçats o desposseïts d'elles, segons Feo, «amb tota la delicadesa del món, abraçant-los si calia, per portar-los ben lluny i treure'ls del radi d'enfocament de les càmeres de televisió».

⁵⁶⁰ El setembre del 1945, només quatre mesos després d'acabada la Segona Guerra Mundial, amb la derrota dels nazis, es van anunciar les primeres eleccions generals que van fer-se el 1946.

Els equips de comunicació dels partits encara estaven molt lluny de la professionalització actual.⁵⁶¹ L'ajuda externa era mínima i la totalitat de l'*staff* era militant. D'altra banda, les enquestes polítiques abans del 1977 eren molt difícils de realitzar, ja que la policia detenia els entrevistadors, tinguessin o no tinguessin contingut polític les seves preguntes. A partir del 1977 les enquestes ja passen a condicionar, en un principi encara de forma tímida, les estratègies partidistes.

Aquella primera campanya la va guanyar Adolfo Suárez (UCD). Guanyaria també les del 1979, unes eleccions que els socialistes s'havien plantejat convençuts que els havia arribat l'hora de governar. En conseqüència amb aquest nou plantejament, Felipe González ja apareixia als cartells electorals amb corbata. S'havia de transmetre confiança. Però allò no es va acabar d'aconseguir del tot fins el 1982, quan els estratèges socialistes van reparar en les dades que aportaven les enquestes i que demostraven que segons la percepció dels enquestats, Suárez estava «més preparat». Llavors, aquell 1982, els socialistes van voler projectar una imatge de confiança i de força, i el cartell de González amb el lema «Por el cambio» s'inspira en el de François Mitterrand de 1981, «La force tranquille». Tots dos apareixen sota un cel blau, amb americana i corbata, i amb un posat serè que volia transmetre confiança. El mateix recurs l'utilitzaria, per exemple, José María Aznar, l'any 1989, i el candidat de l'UMP a les presidencials franceses, Nicolas Sarkozy, l'any 2007.⁵⁶²

La campanya del 1982 també va ser la primera on el socialistes, pioners en aquest sentit, van introduir en període electoral la festa-mítting, concretament amb l'antecedent de les eleccions andaluses que el 23 de maig d'aquell any s'havien disputat. La festa començava a les 19h i el mítting a les 21h, segons l'esquema que a partir de llavors seria l'habitual. Entre els espectacles que s'oferirien als assistents hi hauria cantants i músics com Joan Manuel Serrat, Paco Gandía o María Jiménez. Les tècniques que llavors es començaven a posar en pràctica, però, encara quedaven molt lluny de les tècniques del màrqueting polític contemporani. N'eren una primera aproximació, però

⁵⁶¹ Vegeu ROSPIR, J. I. «Incorporación y continuidad de la comunicación política en España»- A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 369-384.

⁵⁶² Es tracta, doncs, d'una imatge recurrent en política, tant per a la dreta com per a l'esquerra, que ajuda a transmetre una imatge de confiança i d'harmonia. Tant González el 1982, com Aznar el 1989 i Sarkozy el 2007 necessitaven eixamplar la seva base electoral i obrir-se a un públic més ampli que no els havia de veure com a “durs” si volien esdevenir presidents. Vegeu Figura 2.

encara quedaven uns anys perquè aquest comencés a desenvolupar-se sistemàticament.⁵⁶³

Figura 2.



Cartells electorals de Felipe González (1982), François Mitterrand (1981), José María Aznar (1989) i Nicolas Sarkozy (2007), tot amb un fons de cel blau com a nexa d'unió.

La campanya del 1982 va aportar dues gran novetats en el camp de la comunicació política en temps electoral a Espanya: l'autocar de campanya i les connexions en directe en els informatius televisius. El PSOE va tornar a obrir un front en aquest camp, amb la contractació d'un parell d'autocars equipats amb despatx, llit, seients més amplis i dutxa, entre d'altres serveis. El candidat hi faria vida i hi podria descansar, alhora que quan el vehicle estigués a uns 50 quilòmetres de la ciutat de destí, González i Feo pujarien a l'autocar dels periodistes i allà farien una roda de premsa. Els periodistes de la zona haurien estat puntualment citats en un lloc concret, on s'incorporarien a temps en aquest contacte candidat-premsa, que volia escurçar temps, ja que un cop arribats a la població corresponent, el polític ja només hauria d'interactuar amb els companys de partit i amb els ciutadans, i en acabat, marxar directament cap a una nova destinació, sense pèrdua de temps.

⁵⁶³ S'intuïen coses, però encara la tècnica era rudimentària. Aquell 1982, a l'hora de fer la sessió fotogràfica de González amb Rafael Escudero, per als cartells on havien de sortir junts en motiu de les eleccions andaluses, en vistes de la diferència d'alçada entre l'un i l'altre, es va optar per fer posar González sobre un parell de guies telefòniques i així anivellar-los.

Antonio Martín Benítez seria el primer realitzador de TVE que indicaria als socialistes quan, durant els mítings, les càmeres de televisió connectarien en directe. Ell s'encarregava d'indicar-ho a Feo i aquest i el seu equip avisaven González, qui a partir d'aquell moment «feia un discurs menys localista i més general», segons Feo. Era important la coordinació amb el regidor televisiu que cobria l'acte,⁵⁶⁴ ja que l'operació necessitava ajustar al màxim els segons de què es disposaven per al contacte amb els telespectadors.

Amb els anys, l'entusiasme de la ciutadania per la política decau i això es nota en l'assistència als mítings, per exemple. Aquest fet, junt amb el paper creixent de la televisió, comença a fer replantejar les campanyes dels diferents partits. El 1989 els escenaris són més faraònics, adaptats a la realització televisiva, i el 1993 apareixen les banderoles als fanals, que ja gairebé de forma definitiva desplacen els cartells enganxats als carrers de les diferents ciutats. El 1989, però, va tenir un valor polític afegit: va ser l'any del relleu en dues formacions polítiques importants a nivell estatal: José María Aznar substituïa Manuel Fraga, i Julio Anguita feia el mateix amb Santiago Carrillo.

El màrqueting polític influiria en el canvi de marca. Nous lideratges, nous temps, nova etapa, nova marca. Alianza Popular passava a denominar-se Partido Popular (PP), i el Partido Comunista de España s'integrava a la nova Izquierda Unida (IU). El PP va optar per substituir el groc de la imatge corporativa, per suavitzar-la amb un blau que acompanyaria les lletres vermelles amb una gavina. Aquesta i d'altres decisions ja comptaven aquell any amb la participació activa del departament de Telegènia del PP, creat el 1988, de la mà del professor de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Complutense de Madrid, José Carlos García Fajardo, i del periodista Miguel Robledo. El PP va ser pioner, a nivell espanyol, en la institució d'un departament d'aquestes característiques. Segons Robledo, «al principi s'havia de treballar molt per convèncer els membres del PP que al final la sensació que obté la gent és la que els arriba per les percepcions visuals, i que és el receptor el que condiciona el missatge».⁵⁶⁵

⁵⁶⁴ El 1983, Benítez va ser nomenat director del Centre Regional de TVE a Andalusia. El 1984, director dels Serveis Informatius de RNE i, el 1985, cap del Gabinet d'Informació i Relacions Externes de RTVE. Actualment dirigeix i presenta un programa a Canal Sur Radio, la ràdio pública d'Andalusia.

⁵⁶⁵ ROBLEDO, M. *Las campañas del Partido Popular*. Ponència presentada en el curs d'Estiu *Las Campañas electorales en España (1977-2004)*. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 2004. Miguel Robledo és llicenciat en Periodisme i Història. Director de Comunicació del Consell Superior de les Cambres de Comerç espanyoles. És professor en el Programa de Comunicació, Relacions Públiques i protocol de la Fundació Escuela de Negocios d'Astúries. Va ser el creador del

Quan Alianza Popular crida García Fajardo i Robledo els admeten que estan a dotze anys del PSOE, en qüestions de comunicació. Com hem vist, el 1976 els socialistes ja havien començat a assistir a cursets amb els especialistes de l'SPD alemany. El factor generacional, a més de les connexions internacionals, també hi tenia una influència. Els polítics d'AP no havien nascut amb la televisió, mentre que la majoria dels nous dirigents del PSOE sí. La generació dirigent d'AP era conceptual, mentre que la generació que creix durant els anys 60 era perceptual, ja que va evolucionar en paral·lel a la televisió. L'objectiu, per tant, es començava a veure clar: calia treballar la percepció, no el convenciment. Calia crear el dubte sobre l'oferta i llavors persuadir perquè la tria fos la desitjada.

La tria de José María Aznar també arribaria atenent a un dels factors bàsics del màrqueting polític: les enquestes. Manuel Fraga, anglòfil que havia estat ambaixador a la capital britànica, tenia una gran afinitat amb la línia de pensament polític de la llavors primera ministra, Margaret Thatcher. En aquest sentit, la seva aposta per rellevar-lo en el lideratge del PP era la jove dirigent *popular* Isabel Tocino.⁵⁶⁶ Un dels grans instruments per reconduir la voluntat inicial de Fraga van ser unes enquestes 'cuinades' que es van fer arribar al llavors màxim dirigent del partit, on s'apuntaven les greus mancances que el lideratge de Tocino suposaria, en contraposició als actius que aportava Aznar.⁵⁶⁷ Aquest va ser finalment l'escollit.

Amb el nou líder i el nou logotip –amb una gavina que faria que la llista popular fos fàcilment identificable a les paperetes electorals–, l'any 1990 es va encarregar al compositor Manuel Pacho una sintonia per al partit. Segons Pacho, «volien projectar el partit, en el moment de més força del PSOE. Volien una música corporativa que els representés, que optimitzés el temps del qual disposaven en televisió i que la gent la recordés només d'escoltar-la». Pacho, enginyer en telecomunicacions, assegura que als EUA, «fins i tot la botiga més petita i les institucions municipals tenen la seva pròpia música. Totes les empreses, per petites que siguin, haurien de tenir una música que les identifiqués, igual com tenen un logotip».⁵⁶⁸

Departament de Telegènia del PP i és expert en processos electorals. Ha estat director de comunicació de RTVE, assessor de la Presidència de Guatemala i d'empreses com BP o Coca-cola.

⁵⁶⁶ Llavors es va fer popular als mitjans com «la Thatcher espanyola».

⁵⁶⁷ Així consta en el llibre del primer biògraf autoritzat de José María Aznar, Graciano Palomo: PALOMO, G. *El vuelo del halcón*. Madrid: Temas de Hoy, 1990. Aquest és un dels llibres que explica aquest capítol referent a la tria de Fraga per Aznar.

⁵⁶⁸ Declaracions al diari econòmic *Expansión*, el 10 de gener de 2004, p. 34. Manuel Pacho ha creat, entre d'altres, les sintonies de Kiss FM, Papillas Puleva, Campofrío, Philips i Magefesa.

La campanya del 1989, a més, va ser la primera que va comptar amb el periodista Miguel Ángel Rodríguez com a conductor de l'equip de comunicació de la candidatura popular. L'estructura del partit, sobretot a nivell comunicatiu i d'estratègia, es va professionalitzant. Rodríguez –MAR, com el coneixien els més pròxims–, es va incorporar com a cap de Premsa d'Aznar i portaveu del seu govern autonòmic, després de la campanya que el 1987 el va fer president de Castella-Lleó. Havia seguit Aznar en aquella contesa electoral, per al diari *El Norte de Castilla*. I el 1989, com hem indicat, el periodista ja era un dels principals responsables de l'estratègia comunicativa i electoral d'Aznar. La campanya per les eleccions generals d'aquell any es dissenya com la presentació d'un líder alternatiu a Felipe González. Per això l'eslògan triat és «Palabra». Feia referència al compliment per part d'Aznar dels seus compromisos en el govern autonòmic, enfront el relativisme que exhibia el líder socialista a la Moncloa i a l'allunyament creixent del seu gran compromís del 1982: crear vuit-cents mil llocs de treball. González, a més, feia dues legislatures que governava i no donava cap indici que pensés en la retirada, ans al contrari. Semblava com si existís una voluntat de perpetuar-se en el poder. Llavors Aznar assumeix el compromís personal que, si guanya, només complirà dos mandats en el poder. La idea, calcada del model nord-americà, és del seu principal assessor de comunicació i qualla molt bé en l'opinió pública, té molt ressò mediàtic, encara molts anys després.

Rodríguez seria un dels grans responsables del salt del PP en l'aplicació de les tècniques del màrqueting polític. L'organització d'actes o el control i preparació de les connexions de la televisió en directe als mítings serien només dos exemples del radi d'acció de MAR. Ell també seria l'inspirador a l'hora de l'elaborar frases-falca, efectius *soundbites*,⁵⁶⁹ com les «váyase señor González», estrenada per Aznar el 1994 en el debat de política general al Congrés; la frase «España va bien» dels primers anys de govern popular a la Moncloa, o el «giro al centro», que Rodríguez va idear els primers anys del PP *postfraguista* per esgarrapar la confiança dels electors de centre, que

⁵⁶⁹ Terme anglosaxó que té el seu origen en el món de la ràdio. (*Sound*: so; *bite*: mossegada). Fa referència als flaixos informatius, els breus fragments de so o d'imatge, que els mitjans de comunicació transmeten constantment. Són breus per la constant successió de temes i de protagonistes que s'han d'encabir a les pantalles de televisió i a les ones radiofòniques. Vegeu HALLIN, D. C. «Sound Bite News: Television Coverage of Elections». A: IYENGAR, S.; REEVES, R., eds. *Do Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. London: Sage Publications, 1997, p. 57-65. Lilleker defineix el terme com «a line or sentence taken from a longer speech or piece of text that can be used as indicative of the broader content. They are used widely in the media to define an argument, message or policy». Vegeu LILLEKER, D. G. (2006), p. 188. Per a una crítica ben fonamentada de la cultura del *soundbite*, vegeu SLAYDEN, D.; WHILLOCK, R. K.; KIRK, R., eds. *Soundbite Culture: The Death of Discourse in a Wired World*. Thousand Oaks: Sage, 1999.

considerava encertadament que són els qui acostumen a desnivellar la balança entre els de dretes i els d'esquerres. El «viaje al centro» que va proposar de projectar MAR va ser clau a l'hora de projectar un PP que volia treure's de sobre l'etiqueta de vella i rànica dreta espanyola. Aquestes frases-falca, repetides constantment esdevenen una manera efectiva de fer pluja fina sobre l'electorat, de fixar imatges i creences en la ment del ciutadà. Rodríguez va ser pioner en la introducció d'aquesta tècnica del màrqueting polític a l'Estat espanyol.

D'altra banda, de la patronal CEOE arriba al PP l'expert en demoscòpia i estrateg Pedro Arriola,⁵⁷⁰ també el 1989. A partir de llavors serà un suport imprescindible per Aznar. En paral·lel s'obliga a tots els candidats populars a passar pel departament de Telegènia. El departament té cura de tots els detalls de les intervencions públiques dels seus polítics. Fins i tot preparen els acudits o bromes que pronunciaran en debats o discursos. La direcció de les campanyes, però, segueix sent política. Rodrigo Rato dirigeix la del 1989, Javier Arenas la del 1993, i així es mantindrà en els següents anys, amb Mariano Rajoy, fins arribades les eleccions del 2004, que ja seria un dels principals assessors de comunicació d'Aznar, Gabriel Elorriaga, qui la dirigiria. Després d'aquesta fracassada experiència, el PP reprendria en les eleccions estatals del 2008 una direcció de campanya en mans d'un perfil més «polític», amb el portaveu del PP al Senat, Pío García Escudero, com a màxim responsable.

El 1993, els populars veuen possible guanyar González, per primera vegada en molts anys. Llavors s'aposta pel debat televisiu. Els socialistes fins llavors havien rebutjat aquesta possibilitat, com marquen els cànons, respecte del fet que aquell que es perfila com a clar guanyador no acostuma a treure gaires beneficis d'una confrontació d'aquestes característiques i, per tant, el defuig. El 1993, però, els candidats arribaven igualats als comicis,⁵⁷¹ segons apuntaven les enquestes. Els populars hi aposten, per tenir espai en els mitjans de comunicació i per medir-se amb un contrincant que menyspreava públicament les possibilitats d'Aznar, en part perquè l'animadversió entre els dos líders anava més enllà de la pura controvèrsia política. Existia una aversió

⁵⁷⁰ Pedro Arriola Ríos es propietari i dirigeix l'empresa *Instituto de Estudios Sociales*, vinculada al Partit Popular per un contracte de serveis que es renova anualment i que es va signar el 1989, any en què José María Aznar accedeix a la direcció estatal del PP. També és administrador únic de la societat *Consultores de Investigación Social*. Ha estat assessor de la patronal CEOE i de la Telefónica presidida per Juan Villalonga.

⁵⁷¹ No es tornaria a repetir una circumstància similar fins passats quinze anys, en motiu de les eleccions estatals que van enfrontar un José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) i un Mariano Rajoy (PP) que partien força igualats en les enquestes d'intenció de vot. Llavors es van pactar dos debats televisius cara a cara entre els dos principals candidats.

mútua. Aquell va ser el primer⁵⁷² debat cara a cara televisat a nivell estatal. Aznar el va guanyar, segons les enquestes realitzades els dies successius, en un espai que va tenir pics d'audiència del 86% –12 milions d'espectadors–. Però tot i guanyant formalment el debat, Aznar el va perdre. Segons Robledo, «els socialistes fomentaven la por a la dreta per tots els mitjans que tenien al seu abast. El món de la cultura els ajudava. L'humorista Miguel Gila havia arribat a dir que si guanyàvem es tornava a exiliar, i personatges com Antonio Gala o Sara Montiel havien fet diverses declaracions recordant la Guerra Civil. A més, segurament no de forma casual, TVE va emetre una quantitat ingent de pel·lícules de terror, durant aquell 1993. Tot influïa en les percepcions. I Aznar, en guanyar Felipe, va mobilitzar molta gent que va pensar que ja ni González era un mur de contenció suficient contra la dreta. Allà van fer la darrera estirada per guanyar les eleccions, tot i que sense majoria absoluta». Aquest públic es reforçaria amb el segon debat, que va tenir lloc a Telecinco, aquest cop animats per la remuntada de Felipe, que es va imposar a Aznar segons totes les enquestes i sondejos que es van realitzar al respecte.

La campanya del 1996, per la seva banda, va suposar la incorporació que van fer els principals partits polítics d'enquestes que a diari els dibuixaven l'evolució de l'opinió pública, les expectatives i les demandes d'aquesta, així com la seva acceptació de les propostes que anaven fent els diferents partits. Sens dubte una arma importantíssima que també marcava i aguditzava la distància entre els partits que es podien permetre aquest tipus de sondejos i els que no. Com veurem, les enquestes són fonamentals a l'hora d'establir el plantejament tàctic d'una campanya.

I sens dubte, una altra campanya electoral que clarament va marcar un punt d'inflexió en el terreny de les tècniques del màrqueting polític va ser la campanya per les eleccions al Congrés dels Diputats del 14 de març del 2004. La campanya va començar amb l'impacte de la presentació de l'emblema *ZP –Zapatero Presidente–*, que

⁵⁷² El primer debat televisiu entre els dos principals candidats a la presidència del govern de l'Estat va tenir lloc a Antena 3, el maig d'aquell 1993, i va ser moderat pel periodista Manuel Campo Vidal. El segon, aquella mateixa campanya, també es va fer en una cadena privada, aquest cop a Telecinco, amb el periodista Luis Mariñas com a moderador. La producció televisiva d'aquells dos cara a cara va ser controlada i negociada prèviament per ambdues parts. Les pautes seguides van apropar-se més a les pràctiques europees utilitzades a països com França i Alemanya, que no pas a les nord-americanes. Enfront del model triangular americà, amb candidats i periodistes, es va optar pel model de candidats i moderador. Igualment, l'escenificació i l'absència de públic en el plató van situar aquells primers debats en el model europeu hegemònic en aquella època. Les dades extretes d'aquell debat venen a confirmar la tendència generalitzada, que marca que aquest tipus de debats tenen una influència molt reduïda a l'hora de modificar la decisió de vot dels electors. Així, només un 1% hauria decidit a qui votar després del primer debat, i un 3% ho hauria fet després del segon. Vegeu DÍEZ NICOLÁS, J.; SEMETKO, H. A. «La televisión y las elecciones de 1993». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 243-304.

obtindria un gran ressò mediàtic des del primer moment,⁵⁷³ fins i tot amb les recurrents ridiculitzacions a costa de la caricaturització de les tècniques marquetinianes.⁵⁷⁴ Aquella campanya també seria la de l'atemptat terrorista de l'11-M a Madrid i la consegüent utilització d'Internet i especialment dels SMS –*Short Message System*– com a factors de mobilització política, o d'agitació segons els crítics, de la ciutadania.⁵⁷⁵

3.3. Màrqueting i lideratge. El nou concepte de lideratge. Lideratge vs. Carisma.

En l'apartat anterior hem establert en part les bases teòriques que ens són referents a l'hora de parlar del màrqueting polític contemporani, les seves fronteres, els seus orígens i les seves línies d'actuació. Ara, en aquest apartat, concretarem què entenem per lideratge polític, des de diferents perspectives, obrint camí als actors que envolten la figura del líder, i que descriuen les estructures partidistes i estratègiques dels partits polítics del nostre temps. Ja hem apuntat un tret distintiu de la política actual, molt marcada pels mèdia, per la personalització i per la simplificació a què aquests sotmeten els missatges. La figura del líder, doncs, és obvi que esdevé clau en aquest context.

Les definicions i les tipologies de lideratge són múltiples. A continuació n'apuntem algunes d'elles, les que hem considerat més pertinents per al nostre treball de recerca. Una sèrie de definicions d'estudiosos reconeguts, que han estat considerades referència en diferents etapes del segle XX:

⁵⁷³ De fet, aquella campanya electoral, que junt amb altres factors determinants va donar la victòria al PSOE, va ser la protagonista d'un llibre: CAMPMANY, J. (2005). La peculiaritat d'aquest volum rau principalment en què l'autor, Juan Campmany Ibáñez, s'havia ocupat des del 2001 de l'estratègia publicitària i de les campanyes del PSOE, inclosa la creació de ZP.

⁵⁷⁴ Unes tècniques clarament influïdes per l'estil de campanya nord-americà, fins al punt que la utilització de les sigles «ZP» podien intuir-se com una clara imitació de la utilització de la «W» que ja en la campanya electoral per les presidencials del 2000 havia acompanyat mítings, propaganda i merxandatge de la candidatura de George W. Bush. Com és tradició a nivell espanyol, aquesta «americanització» de la política provoca, com a mínim, un cert escepticisme, quan no directament mofa. Un exemple extrem d'aquesta actitud de caricaturització el trobem en la premsa del dia següent a la presentació de la campanya de Zapatero. Concretament en la portada del diari *La Razón*, on sota el títol «El PSOE presenta a “ZP”» i l'avantítol «Los socialistas apuestan por el “marketing” USA para el 14-M», el gran protagonista de la portada era un fotomuntatge amb un somrient Rodríguez Zapatero que vestia gorra, samarreta i jaqueta amb el lema «ZP, Zapatero Presidente», alhora que del seu cinturó penjava un clauer amb el mateix motiu, que també era present en els globus que sostenia amb una mà i en el cotxe de juguina que sostenia amb l'altra. Un breu text acompanyava la imatge: «Rodríguez Zapatero, en montaje de nuestro portadista, con los productos que el PSOE utilizará en la campanya electoral». Vegeu Annex 3 (CD).

⁵⁷⁵ Aquest serà un capítol que tractarem específicament en l'apartat 3.5.4.4 d'aquest capítol, titulat *Nous formats. DVD, SMS, You Tube, blogs... La fase 2.0*, tot i que ja en aquest punt és pertinent recomanar dos llibres que tracten la relació entre les noves tecnologies de la comunicació i la política, a propòsit d'aquella campanya electoral del 2004: VARA, A. [et al.] *Cobertura informativa del 11-M*. Pamplona: Eunsa, 2006a; VARA, A.; [et al.] *La comunicació en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Pamplona: Eunsa, 2006b.

- En la dècada dels 20: «(...) la capacitat de transmetre la voluntat del líder a aquells que dirigeix, així com la capacitat generar obediència, respecte, lleialtat i cooperació». (Steward, 1927)⁵⁷⁶
- En la dècada dels 30: «(...) la interacció entre diferents característiques específiques d'una persona i d'altres característiques de la majoria, de manera que la direcció de les accions de la majoria és canviada per aquesta persona concreta». (Bogardus, 1934)⁵⁷⁷
- En la dècada dels 40: «El lideratge (...) és l'art d'influir (...) la gent a través de la persuasió. Un exemple a seguir. Mai no s'ha de confondre amb aquells que condicionen la gent amb la intimidació o amb la força perquè els altres vagin en una direcció determinada». (Copeland, 1942)⁵⁷⁸
- En la dècada dels 50: «(...) El procés –l'acte– d'influir en la conducta d'un grup organitzat per avançar cap a un objectiu o una fita». (Stogdill, 1957)⁵⁷⁹
- En la dècada dels 60: «(...) accions de la mà de persones que influeixen en una determinada direcció sobre d'altres persones». (Seeman, 1960)⁵⁸⁰
- En la dècada dels 70: «El lideratge humà s'exerceix quan persones amb uns determinats objectius i propostes mobilitzen, en competició o en conflicte amb altres, institucionalment, políticament, psicològicament, i a través d'altres mitjans per estimular, atraure i satisfer les expectatives dels seus partidaris(...) per aconseguir objectius desitjats per ambdós, líders i seguidors(...)» (Burns, 1978). Aquest autor també diferencia entre dos tipus de lideratge.⁵⁸¹ *Lideratge*

⁵⁷⁶ Steward, a MOORE, B. V. «The May conference on leadership». *Personnel Journal* (1927) núm. 6, p. 124-128. Cita original: «...the ability to impress the will of the leader on those led and induce obedience, respect, loyalty, and cooperation».

⁵⁷⁷ BOGARDUS, E. S. *Leaders and Leadership*. New York: Appleton-Century, 1934. Cita original: «...interaction between specific traits of one person and other traits of the many, in such a way that the course of action of the many is changed by the one».

⁵⁷⁸ Copeland, a BASS, B.M. *Bass & Stogdill's handbook of leadership : theory, research, and managerial applications*. New York: Free Press, 1990. Cita original: «Leadership...is the art of influencing...people by persuasion or example to follow a line of action. It must never be confused with drivership...which is the art of compelling...people by intimidation or force to follow a line of action». La cita de Copeland és datada en el 1942.

⁵⁷⁹ STOGDILL, R. M.; COONS, A. E. *Leader behavior. Its description and measurement*. Ohio: Columbus University Press, 1957, p. 103-119. Cita original: «...the process (act) of influencing the activities of an organized group in its efforts towards goal setting and goal achievement». La cita de Stogdill és datada en el 1950.

⁵⁸⁰ Vegeu SEEMAN, M. *Social status and leadership: The case of the school executive*. Ohio: Ohio State University, Bureau of Educational Research, 1960. Cita original: «...acts by persons which influence other persons in a shared direction».

⁵⁸¹ BURNS, J. M. *Leadership*. New York: Harper and Row, 1978, p. 18. Cita original: «Leadership over human beings is exercised when persons with certain motives and purposes mobilize, in competitions or conflict with others, institutional, political, psychological, and other resources so as to arouse, engage and

transaccional:⁵⁸² «Té lloc quan una persona pren la iniciativa de prendre contacte amb altra gent amb el propòsit de canviar alguna cosa que aquesta gent considerada valuosa». *Lideratge transformador*:⁵⁸³ «Té lloc quan una o més persones es comprometen amb unes altres de manera que tots plegats erigeixen un tercer als màxims nivells de motivació i de moralitat».

- En la dècada dels 80: «Un líder ha d'arrossegar més que empènyer, inspirant més que ordenant, aconseguint objectius, canvis d'opinió i expectatives, recompensant els progressos dels altres, no manipulant-los, facilitant que la gent faci ús de la pròpia iniciativa i de la pròpia experiència, no negant-los-les o reprimint-les-hi». (Bennis i Nanus, 1985)⁵⁸⁴
- En la dècada dels 90: «Lideratge significa establir una direcció –desenvolupant visions de futur així com estratègies per construir-lo–, conduint la gent –en una direcció que es comunica amb paraules i fets a tot aquell de qui es necessiti cooperació per materialitzar els objectius– (...) motivant i transmetent energia a la gent per superar les importants barreres polítiques, burocràtiques i de recursos, per canviar per la via de la satisfacció de les bàsiques, però sovint insatisfetes, necessitats humanes». (John P. Kottet, 1996)⁵⁸⁵
- En el 2000: «El lideratge és la capacitat d'influir, de motivar i de conduir l'altre per aconseguir un objectiu». (CTP)⁵⁸⁶

Un cop apuntada aquesta evolució respecte del concepte de lideratge, observem termes que tenen cabuda en la majoria d'elles. Les relacions entre lideratge i influència són clares. Del conjunt de les propostes podem incidir que el líder d'un grup és l'individu amb més capacitat per influir en un gran nombre de membres, d'una manera

satisfy the motives of followers (...) in order to realize goals mutually held by both leaders and followers (...).

⁵⁸² BURNS, J. M. (1978), p. 19.

⁵⁸³ BURNS, J. M. (1978), p. 20.

⁵⁸⁴ BENNIS, W; NANUS, B. *Leaders: The strategies for taking charge*. New York: Harper & Row, 1985, p. 225. Cita original: «Leaders lead by pulling rather than pushing; by inspiring rather than ordering; by creating achievable, though challenging, expectations and rewarding progress toward them rather than by manipulating; by enabling people to use their own initiative and experiences rather than by denying or constraining their experiences and actions».

⁵⁸⁵ KOTTER, J. P. *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press, 1996, p. 26. Cita original: «Leadership means establishing direction -developing a visions of the future and the strategies to create it-, aligning people -communicating direction in words and deeds to everyone whose cooperation is needed to create the visions- (...) motivating and inspiring energizing people to overcome major political, bureaucratic, and resource barriers to change by satisfying basic, but often unfulfilled, human needs».

⁵⁸⁶ *Center for the Study of Teaching and Policy*, un organisme de recerca format per investigadors de facultats de Califòrnia, Nova York, Carolina del Nord i Washington. Cita original: «Leadership is the capacity to influence, to motivate and to lead others to obtain a goal».

continuada. La influència és un concepte que apareix de forma generalitzada, quan ens referim al lideratge. En canvi, en cap de les definicions apuntades apareix una identificació que sovint es fa en els mitjans de comunicació entre carisma⁵⁸⁷ i lideratge. El fet que una d'aquestes dues qualitats guarneixi una persona no implica que ho faci l'altra automàticament. Un líder, sobretot, mobilitza el seu auditori, sense haver de posseir necessàriament qualitats carismàtiques. En aquesta línia, el perfil que sembla hegemònic en els líders polítics del present respon de ple al concepte que l'historiador i polític James McGregor Burns (1978) anomena «lideratge transaccional» i que consisteix en un líder que gestiona enlloc d'inspirar i que és especialment eficaç en moments d'estabilitat.⁵⁸⁸ Mentre que el carisma –com va apuntar Max Weber⁵⁸⁹ en la que va ser la primera referència a aquest concepte en termes polítics– es fonamenta en el factor emocional, el lideratge transaccional es fonamenta per la seva racionalitat. El carisma bàsicament resideix en els ulls del qui mira. És a dir, de l'auditori o de l'electorat. Ara bé, tots els líders carismàtics es caracteritzen per la seva eloqüència i pel domini del llenguatge de les emocions.

Més enllà del carisma, doncs, els mitjans de comunicació són bàsics en el procés de creació dels lideratges polítics, ja que els mitjans són la base de l'actual màrqueting polític, que alhora és imprescindible per a la consolidació dels lideratges contemporanis. A través dels mitjans, el líder existirà, protagonitzarà un percentatge aclaparador de la comunicació política de la seva formació, de la qual en serà la marca, la principal icona, i a partir d'aquí exercirà i demostrarà bona part de la seva capacitat d'influència i de mobilització. Avui més que mai, doncs, un bon líder polític ha de ser, sobretot, un bon comunicador.

3.4. El paper dels mitjans de comunicació en el màrqueting polític contemporani.

Els mitjans de comunicació són indispensables per a la política del present, però això no vol dir que li siguin del tot «útils». I és que més enllà de la funció de «vigilància» que,

⁵⁸⁷ ABERBACH, D. *Charisma in politics, religion, and the media: private trauma, public ideals*. New York: New York University Press, 1996.

⁵⁸⁸ De fet, un dels elements de la definició de carisma de Max Weber apunta que els líders carismàtics acostumen a sorgir en temps de crisi, en moments excepcionals. Vegeu WEBER, M. (1992).

⁵⁸⁹ Max Weber defineix carisma com «una qualitat extraordinària d'una personalitat en virtut de la qual aquesta és considerada com a posseïdora de poders i de qualitats sobrenaturals o sobrehumanes, o com a mínim excepcionals, no accessibles als altres».

entre d'altres, els ha de caracteritzar *–the watchdog function–*,⁵⁹⁰ i com apunta Sartori, la pròpia condició dels mèdia exigeix l'esforç dels polítics per incidir-hi: «De la multiplicat dels partits, i encara més de la conflictivitat interpartidista, parteixen per tant veus gairebé infinites i certament contrastades, que arriben en primera instància al personal dels mèdia. Aquest personal no les transmet tal qual. Com a mínim, cadascun dels canals de comunicació estableix allò que constitueix o no constitueix una notícia. Tot canal selecciona, simplifica, potser distorsiona, certament interpreta i amb freqüència és font autònoma de missatges».⁵⁹¹ I és en funció d'aquest escenari, que el màrqueting polític esdevé central en l'exercici de la política contemporània. I és en funció d'aquest escenari, que els mitjans de comunicació esdevenen el factor central en el màrqueting polític contemporani.

El desenvolupament tecnològic ha constituït i segueix constituint un dels principals motors d'unes societats modernes que avancen, en gran mesura, per l'imparable desenvolupament dels mitjans de comunicació. Un creixement que com apunten estudiosos com Jay G. Blumler, ha fet creixent, polèmic i fins a cert punt molest, el rol dels mitjans de comunicació de masses en el món de la política.⁵⁹² La nova esfera pública té com un dels seus elements més característics la centralitat dels mitjans de comunicació. En coherència amb això, fa anys que també al nostre país, la mobilització política, la governabilitat, la legitimació i les crisis polítiques es contemplan amb els mèdia com a bocs expiatoris o com a col·laboradors indispensables per a l'estabilitat i per al consens.⁵⁹³ La creixent utilització del màrqueting polític és una conseqüència més d'aquest escenari. S'ha trencat el tradicional procés de comunicació, i les relacions interpersonals com a font d'informació es veuen clarament superades per una nova etapa en la comunicació política actual, on els mitjans audiovisuals han estat

⁵⁹⁰ Per a dues aproximacions a la funció de vigilància dels mitjans, amb dues dècades de diferència, vegeu PROTESS, D.; BROOKS, S.; GORDON, M.; LEFF, D. «Uncovering Rape: The Watchdog Press and the Limits of Agenda-Setting». *Public Opinion Quarterly*, volum 49 (1985), núm. 1, p. 19-37; POINDEXTER, P. M.; HEIDER, D.; MCCOMBS, M. «Watchdog or Good Neighbor? The Public's Expectations of Local News». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, volum 11 (2006), núm. 1, p. 77-88.

⁵⁹¹ SARTORI, G. (1999), p. 176. Cita original: «De la multiplicidad de los partidos, y todavía más de la conflictividad interpartidista, parten por lo tanto voces casi infinitas y ciertamente contrastadas, que llegan en primera instancia al personal de los *media*. Este personal no las transmite tal cual. Como mínimo, cada canal de comunicación establece lo que constituye o no constituye una noticia. Todo canal selecciona, simplifica, quizá distorsiona, ciertamente interpreta y con frecuencia es fuente autónoma de mensajes».

⁵⁹² BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. (1995), p. 1-11. Cita original: «Over the past twenty-five years the role of the mass media in the world of politics has become increasingly influential, controversial and disturbing. Many people feel that the situation has reached crisis point; few would deny that in both America and Britain the modern practice of political communication falls far short of democratic ideals».

⁵⁹³ MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 370.

l'element clau del procés. Aquest nou pont entre emissors i receptors implica una major eficàcia en el procés comunicatiu, sobretot quantitativament, perquè és obvi que redueix el marge d'actuació de la política –de més curt termini i més personalitzat en excés–, així com simplifica considerablement els seus missatges. A la vegada, el poder i els seus protagonistes es fan més transparents. Accedeixen millor al ciutadà, però també s'hi exposen més, amb els riscos que això comporta, a nivell d'imatge i d'acceptació. Els mèdia marquen la pauta, i és així com el màrqueting polític esdevé eina indispensable per adaptar-se al seu llenguatge, sovint amb conseqüències sobre la mateixa manera de fer política, amb uns partits que es reconeixen arrossegats per l'agenda mediàtica.⁵⁹⁴

Els mèdia marquen la pauta, i és així com el màrqueting polític esdevé eina indispensable per adaptar-se al seu llenguatge, sovint amb conseqüències sobre la mateixa manera de fer política. Aquest fet comporta oportunitats, però també riscos quan els partits es reconeixen arrossegats per l'agenda mediàtica. Un important risc l'apunta, per exemple, Jordi Berrio: «La simulació s'ha convertit en l'habilitat més important de la nova publicitat. Del que es tracta és de fer la sensació que el debat polític existeix i que funciona una democràcia viva. El mecanisme consisteix, de primer, a evitar la discussió del públic, després a simular un debat a través dels mitjans de comunicació, finalment, a exercir una acció de propaganda capaç d'orientar les actituds de les audiències».⁵⁹⁵

3.4.1. Punts clau dels inicis de la relació mèdia-màrqueting polític.

És un matrimoni que gairebé es remunta als orígens de tots dos, però durant aquesta llarga relació han existit fites i moments clau que han marcat punts d'inflexió i impulsos que han ajudat a descriure un present en plena connexió i un futur que promet més avenços. De fet, com defensa Dominic Wring, han estat en gran part els mèdia els qui

⁵⁹⁴ Alguns autors consideren que existeix una intromissió creixent dels mèdia en la política, i defensen que aquest fet és un procés permanent que existeix en totes les democràcies i que d'ell neix l'actual «visibilitat política» d'aspectes o àmbits fins fa poc temps reservats o secrets. Vegeu MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 371. Gérard Imbert parla d'«hipervisibilitat», en la línia d'aquesta creença molt estesa a propòsit del fet que els mitjans audiovisuals propicien una molt més àmplia visibilitat de l'entorn. A aquesta realitat, n'hi ha que hi lliguen l'efecte contrari a l'esperat, com és el cas de Zunzunegui, que parla d'una «especie contemporánea del ciego vidente». Vegeu IMBERT, G. «Mass media e identidad: hacia una estética de lo hipervisible». A: VV.AA. *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Granada: Asociación Española de Semiótica, 2000; ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra y Universidad del País Vasco, 1998, p. 24.

⁵⁹⁵ BERRIO, J. (1990), p. 171.

han possibilitat una «colonització»⁵⁹⁶ de les campanyes polítiques per part del màrqueting polític. Apuntem moments clau en les primeres passes d'aquesta relació:

- 1952. D. Eisenhower vs. A. Stevenson: Per primera vegada els dos grans partits nord-americans, Republicà i Demòcrata, consagren un pressupost especial per a la comunicació política. Primers anuncis polítics per televisió. S'utilitza per primera vegada el màrqueting polític per correu. Per primera vegada s'utilitzen les enquestes d'opinió per decidir quins temes es discuteixen en campanya.
- 1956. D. Eisenhower vs. A. Stevenson: Primers anuncis televisius negatius, utilitzant el format «promeses vs. gestió» contra Eisenhower.
- 1960. J.F. Kennedy vs. R. Nixon: es produeixen els decisius debats que comporten la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidat que accepta passar per un 'entrenament' per aprendre a actuar davant les càmeres de televisió.⁵⁹⁷
- 1964. L.B. Johnson vs. B. Goldwater: Primer anunci retirat d'antena per ser massa negatiu: el *Daisy spot*.⁵⁹⁸
- 1968. R. Nixon vs. H. Humphrey: Les tècniques del màrqueting comencen a ser àmpliament aplicades. Per primera vegada, les rodes de premsa es substitueixen per grups integrats per ciutadans (*telethons*), arrel de l'hostilitat manifesta que els mitjans de comunicació tenien vers Nixon, aquest es busca una fórmula «pont» que el connecti més directament amb els ciutadans.

És cert que «hi ha un major protagonisme dels mitjans de comunicació, paral·lel a una progressiva personalització de la política i a un qüestionament de molts referents ideològics».⁵⁹⁹ Però, alhora, l'espectacular creixement de la televisió, la premsa, la ràdio i la publicitat en els darrers quaranta anys ha fet possible el canvi que també s'ha donat en les tècniques de màrqueting polític. Autors com Davidson, en aquesta direcció, han destacat com ja «cap a finals dels vuitanta, era simplement impossible parlar de política

⁵⁹⁶ Vegeu WRING, D. «The Marketing Colonization of Political Campaigning». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 41-54.

⁵⁹⁷ Vegeu DALLEK, R. (2004), p. 302-304.

⁵⁹⁸ Vegeu l'apartat 3.3.3 d'aquest treball, per conèixer el detall.

⁵⁹⁹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 15.

sense parlar de comunicació, sobre polítiques de consum».⁶⁰⁰ En el marc de l'Estat espanyol, el fet que no existeixin emissores privades de televisió amb capacitat per vendre espais electorals ha limitat i limita de forma significativa la capacitat de maniobra dels qui decideixen les estratègies de comunicació dels diferents comitès, però com hem apuntat i com desenvoluparem més endavant, les noves tecnologies de la comunicació –i Internet molt especialment– també obren nous camins en aquest àmbit, i molt especialment en unes campanyes electorals cada cop més concebudes i executades segons les rutines dels mèdia.

L'activitat d'una campanya o d'un projecte de llançament polític d'un nou líder o candidat es farà a partir de la informació obtinguda per enquestes prèvies que marquen el *target* o públic potencial a qui enfocar directament a l'hora de *disparar* tota la *municció* electoral. Així, la definició d'un adequat pla de mitjans és el segon pas del procés de màrqueting polític, un cop determinada l'estratègia a seguir en base als estudis previs de l'electorat.

3.4.2. El pla de mitjans.⁶⁰¹

Hem vist com el màrqueting polític constitueix un procés integral de comunicació divisible en dues etapes que alhora es subdivideixen en dues fases. Bàsicament, com ja hem apuntat, la primera etapa consisteix en la determinació d'una estratègia i l'establiment del seu eix central. La segona, per la seva banda, ha de determinar una tàctica i la seva execució. És a dir, el segon aspecte del procés de màrqueting polític determina els mitjans i els canals que el candidat utilitzarà per a la comunicació.

Philippe Maarek, seguint les teories de Marshall McLuhan,⁶⁰² apunta que cada mitjà imprimeix la seva petjada en una comunicació, en uns casos reforçant l'eficàcia del missatge, debilitant-los en d'altres, o fins i tot contradient-lo, «en funció de les característiques psico-sociològiques i psico-fisiològiques dels mitjans».⁶⁰³ Entre la

⁶⁰⁰ DAVIDSON, M. P. *The consumerist manifesto*. London: Routledge, 1992, p. 78. Cita original: «By the end of the eighties, it was just impossible to talk about politics without talking about communication, about consuming policies».

⁶⁰¹ Els especialistes del màrqueting comercial acostumen a distingir entre l'expressió pla de mitjans i *communication mix*, a l'hora de referir-se a una teòrica tria del tipus de mitjans que s'utilitzaran. En contraposició, en aquest context, el pla de mitjans representa l'elecció del suport concret per a l'aplicació de la *communication mix*. Nosaltres no farem aquesta distinció, ja que la considerem poc pràctica, en considerar estretament unides la tria del mitjà de comunicació i la tria del suport.

⁶⁰² Vegeu MCLUHAN, M. (1996).

⁶⁰³ MAAREK, P. (1997), p. 72.

codificació del missatge que es fa per ser transmès a través del mitjà, i aquesta mateixa transmissió als receptors, hi ha diferents factors que poden influir en el resultat/efecte final que es generi en aquest:

1. La selectivitat en l'exposició als mitjans: nombroses enquestes realitzades després de la Segona Guerra Mundial demostren que els receptors de la comunicació política tendeixen a triar-la en funció de l'afinitat amb les idees pròpies. És a dir, es para atenció preferiblement a aquells missatges que s'identifiquen com a afíns. Els electors menys motivats tendeixen a evitar l'exposició a aquest tipus de missatges.⁶⁰⁴ És a dir, quan un ferm votant socialista veu que apareix en pantalla un míting o un spot de CiU, segons demostren aquests estudis, tendeix a canviar de canal o a ignorar-lo voluntàriament. Això repercuteix negativament en la comunicació política, que en part també mira de modificar les preferències dels electors amb idees polítiques clarament definides.
2. La selectivitat de la percepció de la comunicació: es produeix de forma inconscient, al contrari del cas anterior. Davant l'exposició a una comunicació que difereix molt de les idees pròpies, el receptor tendeix a ignorar-la de forma inconscient, sense premeditació.
3. La selectivitat de descodificació i memorització de la comunicació: cada receptor desxifra i interpreta el missatge en funció de la seva pròpia experiència i de les seves idees, amb les filies i fòbies que cadascú pugui tenir intervenint en el procés. Jean-Pierre Changeux,⁶⁰⁵ de l'Institut Pasteur, apunta com ja els anys cinquanta, el professor Paul Lazarsfeld, al capdavant d'un equip d'investigadors en ciència política, havia aconseguit determinar amb claredat aquest mecanisme d'actuació, mitjançant una sèrie d'enquestes molt precises.

La dispersió del missatge, per tant, hem de contemplar-la com un factor congènit que amb tota seguretat es produirà en la intervenció dels mitjans a l'hora de transmetre la informació política. Cal, doncs, mirar de minvar els seus efectes. Els procediments de *feedback* i de redundància ens hi ajudaran. El màrqueting polític, així, tindrà presents les

⁶⁰⁴ Vegeu BLUMLER, J. [et al.] *La Télévision fait-elle l'élection?*. París: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1978.

⁶⁰⁵ Vegeu CHANGEUX, J-P. *L'homme neuronal*. París: Fayard, 1983; LAZARSELD, P. (1944); BERELSON, B. [et al.] (1954).

possibles distorsions que es donin en el procés de comunicació, rebent ítems dels receptors –*feedback*–, advertint de com s’interpreta el missatge, i fent reformulacions de la comunicació inicial a partir d’aquesta informació rebuda –redundància–. Caldrà un contacte directe, a través de tècniques del màrqueting polític contemporani –sondejos, enquestes, *focus groups*...–, per aconseguir aquesta interacció.

3.4.3. La televisió, el mitjà dominant. Actius i passius dels mitjans per a la comunicació política.

A l’hora de posar en pràctica la comunicació s’hauran de plantejar en primer terme les prioritats en quant a mitjans, per així poder fer una elecció adequada dels mitjans i dels canals de la comunicació. Tradicionalment, allò que marquen els manuals⁶⁰⁶ i l’experiència del màrqueting polític diu que per a la construcció de la imatge d’un líder s’acostuma a preferir la utilització dels mitjans audiovisuals, que són més òptims a l’hora d’exposar les qualitats personals de l’individu. Però mai s’ha d’oblidar la premsa, que encara és el mitjà de referència, precisament per a la resta dels mèdia, i especialment en la transmissió d’opinió entre periodistes i polítics.⁶⁰⁷ La ràdio⁶⁰⁸ ha de ser un suport de reforç important, així com cal no menystenir altres mitjans creadors d’aquesta imatge: relacions públiques i conferències de premsa –tipus de comunicació lents i indirectes–, o aparicions públiques del polític en mítings, grans actes, inauguracions –tipus de comunicació lents–. Els mèdia es diferencien especialment en quant a la velocitat de transmissió de conceptes. La televisió transmet sensacions de forma fluïda, mentre que la transmissió de conceptes li costa molt més, sobretot en comparació amb la ràdio, que és molt més ràpida en aquest camp. Segons Miguel Robledo, creador del departament de Telegènia del PP, «si un candidat funciona bé a la televisió, normalment ho farà bé a ràdio i a premsa. A la inversa no està tan clar, ja que el mitjà dominant és la televisió».⁶⁰⁹

⁶⁰⁶ Vegeu BROWN, L. (1994); PÉREZ GARCÍA, D. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos, 2003.

⁶⁰⁷ Kotler, per exemple, és clar al respecte: «Media can either highlight, underplay, or diminish particular features of a candidate or a candidate’s position on issues, casting these in a negative or positive light. This media-shaped images conveyed to voters are sticking points in the voter’s minds. These images become powerful symbols that identify and/or define a candidate, sometimes quite early in a campaign». KOTLER, P.; KOTLER, N. (1999), p. 5.

⁶⁰⁸ FRIEDENBERG, R. V. «Newspapers and Radio Consultants: The Artillery Corps of the Ballot Box Wars». A: FRIEDENBERG, R. V. *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*. Westport: Praeger Publishers, 1997, p. 95-126.

⁶⁰⁹ ROBLEDO, M. (2004).

En funció dels blancs/públics sobre els que es voldrà influir, també existeixen diferents mitjans a triar. El pla de mitjans acostuma a classificar aquests en: indispensables, complementaris, útils i sense interès. En funció d'aquesta classificació es destinaran els esforços i els recursos econòmics, així com les concessions d'entrevistes, publicitat, etc. Un dels més importants assessors de màrqueting polític, Joe Napolitan, va donar un famós eslògan: «Domini el mitjà dominant». La televisió, en aquest sentit, és el gran objectiu, tot i que a principis del segle XXI ja no es considera com la millor solució, el fet d'apostar en exclusiva per aquest mitjà, i els experts en màrqueting i comunicació política coincideixen en assenyalar que la combinació d'una successió de comunicacions en diferents mitjans⁶¹⁰ és molt més eficaç que la simple utilització predominant dels principals mitjans audiovisuals.⁶¹¹ Ara bé, és evident que la televisió centra encara els esforços d'inversió econòmica i la dedicació de la majoria de partits.

La vessant televisiva de les campanyes, els debats, les declaracions i contra-declaracions que els polítics fan a la premsa, l'aspecte físic dels candidats i la seva interacció amb els públics durant els mítings retransmesos en directe. Això és el que per a molts diferencia les campanyes electorals actuals, convertides en espectacles de masses, de la propaganda política tradicional.

Giovanni Sartori defensa que en l'actual societat de la informació⁶¹² «es pot estar informat de moltes coses, i malgrat això no comprendre-les».⁶¹³ El seu raonament és plausible, tot i que pugui semblar paradoxal: la quantitat no porta necessàriament la qualitat de la informació. L'allau de notícies que circulen a través dels mitjans de

⁶¹⁰ La xarxa, per exemple, és una eina ja del tot imprescindible en qualsevol campanya política. I és que com diu Castells: «Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos para muchos en tiempo escogido y a una escala global». Massa llaminer per a què els polítics el menystinguin o el deixin només a disposició dels seus adversaris. Vegeu CASTELLS, M. *La Galaxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo, 2002, p. 16-17.

⁶¹¹ Per exemple, no s'han de menystenir Internet ni els avenços de la tecnologia mòbil. Aquest aspecte l'aprofundirem en l'apartat 3.5.4.4 d'aquest capítol, titulat *Nous formats. DVD, SMS, Youtube, blogs... La fase 2.0*.

⁶¹² Com adverteix Ferran Sáez, la primera i clarivident descripció de la societat de la informació data del final dels anys setanta del segle XX i la trobem a *La condición postmoderna*, de Jean-François Lyotard. Escriu l'autor: «El saber es y será producido para ser vendido, y es y será consumido para ser valorado en una nueva producción: en los dos casos, para ser cambiado. Deja de ser en sí mismo su propio fin, pierde su "valor de uso". Se sabe que el saber se ha convertido en los últimos decenios en la principal fuerza de producción, lo que ya ha modificado notablemente la composición de las poblaciones activas de los países más desarrollados, y que es lo que constituye el principal embudo para los países en vías de desarrollo». Això va ser escrit a finals dels anys setanta, quan el fenomen d'Internet encara estava per venir i quan la capacitat dels ordinadors quedava molt lluny de l'actual. Vegeu LYOTARD, J-F. *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra, 2000, p. 16-17; SÀEZ MATEU, F. (2003), p. 21-22.

⁶¹³ Vegeu SARTORI, G. (1998).

comunicació és tan gran que no hi ha qui pugui processar-les i assimilar-les en la seva totalitat. És més, es corre el risc que l'abundància de l'oferta informativa generi confusió entre els seus receptors.⁶¹⁴

Existeix una feina de classificació/selecció en els mitjans, que s'ha de fer de forma sistemàtica i amb uns criteris que acostumen a ser marcats per l'actualitat i per la línia editorial de cada un d'ells. Al final sorgeix la confusió entre l'opinió pública i l'opinió publicada. Els mitjans s'atorguen la representació d'una opinió pública que ells mateixos creen. Els mitjans, per tant, decideixen en bona part què és valorat per la societat, i també marquen la inclinació d'aquesta valoració. Els mitjans poden crear estats d'opinió que són també una certa forma de coacció social. Com ja hem vist, aquesta situació l'ha descrit molt ajustadament la sociòloga alemanya Elisabeth Noelle-Neumann amb la seva teoria sobre «l'espiral del silenci».⁶¹⁵ Noelle-Neumann apunta que en els processos de formació de l'opinió pública influeix molt la percepció que tenen els individus respecte d'allò que està ben considerat. És a dir, que les opinions 'bones' tendeixen a obtenir més suports explícits dels que tenen en un principi, i les considerades minoritàries queden encara més minimitzades, en un procés d'espiral del silenci. Aquesta teoria defineix l'opinió pública com a control social, en un procés on la gent contribueix a la formació d'opinions sempre que aquestes siguin ben vistes, mentre que les opinions políticament mal considerades acaben desapareixent de l'horitzó d'expectatives del gran públic, i els defensors de posicions 'mal vistes' acaben condemnats a silenciar la seva opinió o a exposar-se a la marginació social. Els mitjans de comunicació, com és evident, contribueixen de forma decisiva a confegir aquesta espiral.

Davant l'aparent posició d'indefensió en què es troben els ciutadans en aquest esquema, no és d'estranyar que determinats emissors d'informació cedeixin a la temptació de manipular la sempre manipulada realitat dels fets, per imposar els seus punts de vista de forma persuasiva. La professora Lourdes Martín Salgado, precisament, apunta que «si hi ha un element que pot observar-se en totes les definicions

⁶¹⁴ Segons diferents autors, estem immersos en una transformació impulsada per un doble motor, tecnològic i social, ja que la progressiva implantació de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTC) entre la major part de les empreses, administracions i usuaris és paral·lela a la formació d'una societat-xarxa en una economia global caracteritzada pel seu «informativisme». Vegeu CASTELLS, M. (1997); CASTELLS, M. (2002); MATTELART, A. *La comunicación mundo: historia de las ideas y las estrategias*. Madrid: Fundesco, 1993; MATTELART, A.; STOURDZE, Y. *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre, 1984; TREJO DELABRE, R. *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco, 1996.

⁶¹⁵ Vegeu NOELLE-NEUMANN, E. (1995).

contemporànies de persuasió és la presència d'intenció en el comunicador del missatge. (...) És a dir, la persuasió es comunicació intencionada i premeditada».⁶¹⁶

Però a més dels efectes indesitjats que els mitjans poden provocar entre els receptors de la seva comunicació, aquests també presenten inconvenients per a la mateixa comunicació política, per al màrqueting polític, doncs. I més concretament, atenent a una vessant tècnica, són especialment problemàtics els efectes retardats dels missatges transmesos pels mitjans audiovisuals, en contraposició a la breu durada de les campanyes de comunicació. Aquests mitjans no tenen *feedback* ni una veritable redundància, i això condiona l'actuació dels professionals de les diferents candidatures. I d'altra banda, existeix una dificultat explícita, com ja hem apuntat i com ampliarem més endavant, per exercir un control sobre el propi missatge audiovisual, degut a la importància de la comunicació no verbal⁶¹⁷ en aquest procés, que pot modificar considerablement el missatge, malgrat els esforços que es facin per intentar contrarestar els seus efectes.

La campanya que segurament millor reflexa el poder de les imatges sobre la paraula és la que va imposar, el 1960, John Fitzgerald Kennedy sobre Richard Nixon per un estret marge de vots.⁶¹⁸ Segons els analistes de l'època, Nixon va guanyar clarament el debat radiofònic, mentre que Kennedy va erigir-se en clar vencedor del debat televisiu.⁶¹⁹ La diferència tant ajustada de vots que va fer president el candidat demòcrata va revaloritzar a ulls dels estudiosos el paper decisorí que podria haver tingut el primer debat cara a cara televisat que van mantenir tots dos candidats. El mateix Kennedy va admetre el paper determinant de la televisió en la seva victòria. A partir d'aleshores, «aquell debat marcaria la majoria d'edat de la televisió en la comunicació política moderna», segons Maarek.⁶²⁰ El 1962, l'anàlisi de l'estratègia d'aquella campanya electoral de Kennedy va ser la base del reputat estudi que va concretar-se en el llibre *The Making of the President*,⁶²¹ de Theodore White, un periodista que en el seu dia va ser considerat per la revista *Time* com «el padrí del reporterisme polític modern».

⁶¹⁶ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 22.

⁶¹⁷ Vegeu MAAREK, P. (1989); SCHWEIGER, G.; ADAMI, M. «The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 347-364.

⁶¹⁸ 100.000 vots en el context dels prop de 250 milions de nord-americans amb dret a sufragi en les eleccions presidencials d'aquell any.

⁶¹⁹ Vegeu DRUCKMAN, J. N. «The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited». *Journal of Politics*, volum 65 (2003), núm. 2, p. 559-571.

⁶²⁰ MAAREK, P. (1997), p. 131.

⁶²¹ WHITE, T. H. *The making of the president*. London: Cape, 1974. Original del 1972.

Si hem marcat, doncs, l'any 1952 com l'inici del màrqueting polític als EUA, i per extensió al món, és només en els vuit anys que van d'aquesta data al 1960 que el màrqueting polític descobreix la televisió.⁶²² En ella s'hi desenvoluparan dos dels principals instruments del màrqueting polític: els espots⁶²³ publicitaris i el debat televisiu. Com hem apuntat, aquest segon es considerarà especialment decisiu quan la distància entre dos candidats és molt petita, com passava aquell 1960 entre John Fitzgerald Kennedy i Richard Nixon. De fet, durant les eleccions presidencials nord-americanes del 1964 no es van celebrar debats a televisius, ja que la distància entre el demòcrata Lyndon B. Johnson i el republicà Barry Goldwater era considerable.⁶²⁴

Però els experts en màrqueting polític del candidat demòcrata Johnson sí que van considerar oportú de realitzar i projectar el que és considerat, encara en l'actualitat, un dels màxims exponents de la propaganda negativa en televisió: el conegut com a *Daisy spot* o 'l'espot de la margarida'.⁶²⁵ Goldwater, en plena Guerra Freda, havia arribat a amenaçar amb utilitzar armes nuclears tàctiques. Amb aquest antecedent ben present entre l'opinió pública nord-americana, els demòcrates van idear un espot que enfocava una nena que anava arrencant els pètals d'una margarida i, a la vegada, anava comptant de l'u al nou. Quan la nena diu «deu», es mostra un primer pla d'un dels seus ulls, alhora que se sent una veu que a través d'un altaveu fa un compte enrere seguit d'una explosió atòmica que es reflexa en l'ull de la criatura. Llavors, la veu en *off* de Johnson diu: «Tenim davant nostre el repte de construir un món on hi puguin viure els nens, tots fills de Déu, o enfonsar-nos en les tenebres». Seguidament, una altra veu en *off* sentència: «Voti Johnson per a president el 3 de novembre. Els reptes són massa

⁶²² Val a dir, en aquells anys amb dos models clarament diferenciats: el model de televisió privada i comercial, als EUA, i el model de televisió pública, a Europa. No és aquest un detall accessori, especialment quan parlem de la relació del mitjà televisiu i el màrqueting polític, especialment pel que respecta a la propaganda.

⁶²³ Apuntem aquí la definició que en fa Sádaba, i que trobem prou clara i encertada: «Mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación». Vegeu SÁDABA, T. «Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)». A: BERROCAL, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 163-205.

⁶²⁴ Johnson va guanyar les eleccions del 1964 amb el 61% del vot, registrant el marge més gran sobre un rival en la història de les eleccions presidencials dels EUA: més de 15 milions de vots.

⁶²⁵ De la mà de l'expert en comunicació audiovisual i documentalista Tony Schwartz, qui al llarg de la seva carrera ha elaborat la campanya mediàtica d'uns 2.000 candidats, entre els quals en destaquen, a més de Lyndon B. Johnson (1964), Jimmy Carter –guanyador de la campanya presidencial nord-americana de l'any 1976– o Edward Kennedy, a Massachusetts. Considerat pel *New York Times* «the king of sound», ha publicat: SCHWARTZ, T. *The responsive chord. How radio and TV manipulate you... Who you vote for... What you buy... And how you think*. New York: Anchor Press, 1973; SCHWARTZ, T. *Media. The second God*. New York: Anchor Books, 1983.

grans com per quedar-se a casa». ⁶²⁶ L'espot només va sortir en antena una vegada. Va ser suficient.

Però la televisió s'ha convertit en un mitjà amb dues cares per als polítics. És considerada per molts com l'instrument més poderós a l'hora de persuadir, que permet dirigir-se a un públic més ampli sense intermediaris, però a la vegada es converteix en aquell ull que tot ho veu, que fiscalitza els professionals de la cosa pública i que deixa en desigualtat de condicions aquells qui menys dominen el mitjà. ⁶²⁷ El ciutadà els pot seguir molt més de prop i molt més sovint en el que alguns autors apunten que pot haver-hi un dels orígens del deteriorament del respecte i la confiança de la ciutadania vers els polítics. El teatre de la política es fa més evident. La interpretació del rol del líder es contraposa moltes vegades a la terrenalitat del personatge. I com apunta Arthur Miller, la gent cada cop és més conscient, en bona part gràcies a la televisió, que «ens governen les arts de la representació –és a dir, de l'actuació–, més que no voldríem». ⁶²⁸ Fruit de la necessitat de notorietat pública, les aparicions televisives són tant freqüents que el control que un candidat té sobre la seva imatge és molt menor que el que tenia en el passat. Martín Salgado recull aquesta reflexió: «no és que avui dia ens faltin líders, sinó que ens sobra informació sobre la seva persona». ⁶²⁹ I així ho constaten especialment els candidats, i de forma especialment intensa durant els períodes electorals i pre-electorals. ⁶³⁰

⁶²⁶ Vegeu Annex 3 (CD). En la versió original, veu de Lyndon B. Johnson: «These are the stakes to make a world in which all God's children can live, or to go into the darkness. We must either love each other, or we must die». La veu en *off* que el segueix: «Vote for President Johnson on November 3. The stakes are too high for you to stay home».

⁶²⁷ Aquesta accessibilitat mútua entre ciutadans i polítics ha convertit el governant en un *ésser públic*, de qui l'actuació està constantment sotmesa a una publicitat que alhora necessita per a existir. Vegeu EDWARDS, G. C. *The Public Presidency: The Pursuit of Popular Support*. New York: St Martin's, 1983; KERNELL, S. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: C.Q. Press, 1986; KERNELL, S. «The Theory and Practice of Going Public». A: IYENGAR, S.; REEVES, R. (1997), p. 323-333.

⁶²⁸ MILLER, A. (2002). p. 8.

⁶²⁹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 96.

⁶³⁰ A continuació apuntem el titular i el cos central de la notícia que el 18 de gener del 2007 va emetre el Telenotícies Migdia i Vespre, de TV3. Així va quedar transcrit a la web <www.telenotícies.cat> : «Ségolène Royal fa públiques les seves propietats i ingressos per acabar amb el rumor que evadia impostos». I a aquest titular el seguia el següent text: «A França falten tres mesos per a les eleccions i els candidats sembla que es trobin de ple en campanya. La iniciativa de la socialista Ségolène Royal de fer públiques les seves propietats i els seus ingressos ha arrossegat la resta de candidats. La candidata socialista a l'Elisi ha pres aquesta determinació per acabar amb els rumors que circulaven per Internet que deien que evadia impostos. Però a Ségolène també li han sorgit entrebancs dins del seu equip. Ha hagut de suspendre de funcions per un mes el seu portaveu, Arnaud Montebourg, després que aquest bromegés públicament sobre la seva parella, Françoise Hollande, i digués que era "l'únic defecte" de la candidata. Les televisions franceses han entrat a la casa de Ségolène Royal i han donat el valor exacte de totes les seves propietats. De fet, ha estat la mateixa candidata socialista qui ha fet pública la informació, per tal d'acabar amb un rumor que corria per Internet. En un correu electrònic s'explicava que Royal feia

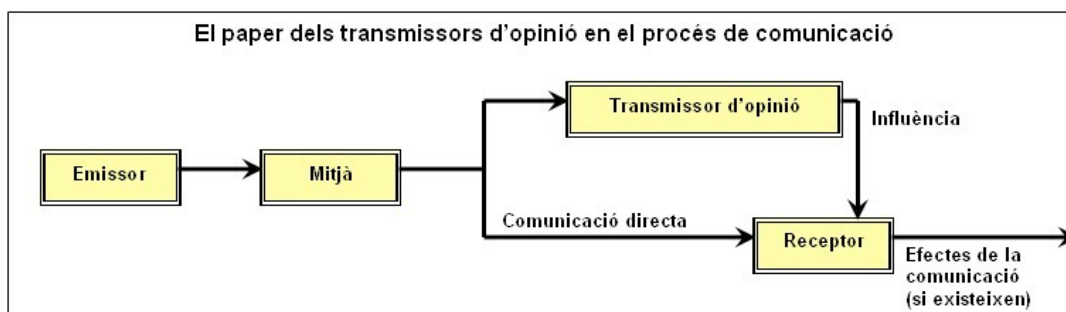
En aquest sentit, a la pressió que tradicionalment han dut a terme la premsa, la ràdio i la televisió, ara s'hi suma també Internet, com ho demostra un cas que va captar l'atenció dels mitjans internacionals, a tres mesos de la campanya per les eleccions presidencials franceses del 2007. Ségolène Royal, la candidata del Partit Socialista Francès, en va ser la protagonista quan va haver de fer públic el seu patrimoni personal, fruit d'una pressió mediàtica nascuda a Internet. Però el seu cas només n'és un exemple, i com a mostra ressenyem un article del 16 de gener del 2006, redactat a la versió digital del diari *Le Figaro* <www.lefigaro.fr> pels periodistes Charlotte Menegaux i Samuel Laurent, a propòsit de l'episodi sobre el patrimoni personal de Royal. Títulat «Quand Internet fait la Campagne» (Quan Internet fa la campanya), enumeren una sèrie de casos on Internet ha marcat la pauta als polítics, amb una tesi central: «Ja en diverses ocasions, la xarxa s'ha autoconvidat a la campanya presidencial. Però no es limita a retransmetre-la. Imposa l'ordre del dia».⁶³¹

trampes per evadir un impost per als patrimonis superiors als 760.000 euros. Ara, tothom sap que sí que el paga i ha demanat la mateixa transparència als seus rivals per l'Elisi. La mateixa Ségolène ha explicat: “Amb això, evitarem les insinuacions i els mètodes... –com ho diuen els altres (l'UMP de Nicolas Sarkozy)?– els mètodes de la xusma”. Fins ara, a França només es feia públic el patrimoni del candidat que guanyava les eleccions. Però la invitació de Ségolène Royal ha estat seguida amb entusiasme per gairebé tots els seus rivals. Per això, els francesos van sopar escoltant aquesta informació, mentre que l'altre favorit ja ha anunciat que no trigarà a donar la llista de tots els seus béns. “Ell ha estat sempre transparent i sempre ha fet la declaració de patrimoni, com la llei li exigeix”, ha remarcat el seu equip. (...) On queda la intimitat en aquest context? Van ser les televisions franceses les que van entrar a casa de Royal i van donar el valor «exacte» de totes les seves propietats. Així, pertinences personals i vida familiar són les protagonistes d'una dinàmica que parteix dels mitjans i que creix en ells alhora que condiciona comportaments i decisions polítiques, no d'un sinó de tots els partits. Un exemple clar de com els mitjans condicionen l'exercici de la política, i de com els polítics entren en el joc ja que no poden evitar-lo. Accessible a: <<http://www.noticies.cat/pnoticies/notItem.jsp?item=noticia&idint=168514>> [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁶³¹ El text original de la notícia és el següent: «A plusieurs reprises déjà, le web s'est invité dans la campagne présidentielle. Mais il ne se contente plus de la relayer. Il en impose l'agenda. Tour d'horizon. **Les voix de Jack Lang.** C'est à l'occasion du festival musical des Vieilles Charrues, à la fin du mois de juillet 2006, qu'Internet piège Jack Lang. L'ancien ministre de la Culture affirme avoir été ovationné par “50.000 jeunes” à cette occasion dans un entretien au *Nouvel Observateur* publié sur son blog. Problème : personne ne se souvient d'un tel succès et les commentaires fusent sur les blogs et dans les forums. “**Ségolène Royal n'est pas de gauche**”. Les adversaires socialistes de Ségolène Royal exhument une vidéo de Pierre Bourdieu datant de 1999. Dans cet entretien posthume, diffusé le 29 septembre 2006 par Zalea TV, le sociologue explique notamment que la candidate socialiste “n'est pas de gauche”. S'ensuit un phénomène classique qui voit le lien vers la vidéo tourner de sites en blogs et de boîtes mails en boîtes mails. **Les sifflets du Zénith.** C'est aussi sur Internet qu'est diffusé l'enregistrement interdit du débat socialiste du Zénith à Paris, où Ségolène Royal et Laurent Fabius sont sifflés, le 27 octobre 2006. **Quand Royal s'attaque aux profs en off.** La candidate à l'investiture socialiste fustige “ces professeurs du public qui donnent des cours de soutien scolaire dans des sociétés cotées en bourse” et “qui n'ont pas le temps de faire du soutien gratuit” dans le public. La vidéo pirate, mise en ligne le 10 novembre 2006, est vue 130 000 fois en 48 heures. Mais elle ne suffit pas à arrêter la marche vers la victoire de Ségolène Royal. **Sarkozy : “ma réponse est oui”.** Pour sa déclaration de candidature, Nicolas Sarkozy choisit la presse régionale le 30 novembre. La plupart des quotidiens locaux doivent publier une interview du ministre de l'Intérieur. Mais tout s'écroule la veille, lorsque Libération, qui avait, comme toute la presse, déjà reçu copie du texte, le publie sur son site. **La SCI de Royal et Hollande.** Dernier cas en date, des internautes curieux tapent sur le site *societe.com* le patronyme de la candidate et celui de son compagnon,

Amb el temps, la televisió ha anat eixamplant el seu radi d'acció i la ràdio ha anat reduint el seu domini, respecte del màrqueting polític, que ha passat a concentrar la seva importància en el període inicial de la projecció dels nous lideratges, assegurant una presència continuada i actualitzada, que crea un hàbit en el receptor, qui poc a poc anirà percebent-lo com a quotidià. Però respecte d'aquests mitjans i la seva importància, ja hem observat que hi ha autors com Klapper⁶³² que hi esmenen una part, destacant que paradoxalment una de les formes d'arribar als destinataris de la comunicació pot ser de manera indirecta. Aquests autors apunten que l'efecte directe dels *mass media* és molt dèbil, pel que en molts casos l'efecte dels missatges rebuts és indirecte. I aquí recordem un dels punts del capítol anterior d'aquest treball, quan enumeràvem els actors que influeixen en l'opinió pública. Hem parlat dels líders d'opinió, i és que són clau per a què els receptors es formin un mapa mental del món que els envolta. Aquest és el paper clau en els mitjans dels líders d'opinió o «transmissors».⁶³³ Així, el procés de la comunicació es divideix en dues etapes successives,⁶³⁴ que constitueixen el famós *two-step flow of communication* –els dos graons en el flux de la comunicació–.⁶³⁵

Figura 3.



et dénichent le gros lot. La rumeur sur “La Sapinière” fait le tour de la blogosphère, obligeant la candidate à réagir en publiant, toujours sur Internet, sa déclaration de patrimoine». La informació publicada en aquest mitjà digital la podeu trobar a través del següent enllaç: <http://www.lefigaro.fr/election-presidentielle-2007/20070116.WWW000000705_quand_internet_fait_la_campagne.html> [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁶³² Vegeu KLAPPER, J. (1974).

⁶³³ Vegeu KATZ, E.; LAZARFELD, P. (1964).

⁶³⁴ Vegeu Figura 3.

⁶³⁵ Especialment il·lustratiu d'aquest concepte és l'assaig KATZ, E. «The two-step flow of communication». A: BERELSON, B.; JANOWITZ, M., comps. *Reader in Public Opinion and Communication*. Illinois: Glencoe Free Press, 1950.

Però què passa quan la comunicació és fruit d'una interactivitat? Què passa quan es dona una comunicació directa entre el mateix periodista o un ciutadà? No es pot concebre el ciberperiodisme com una via de contacte directe amb una elevada potencialitat d'eficàcia en quant a la transmissió de missatges? L'*Era de la informació* que ha anunciat Castells també és l'origen d'aquesta figura, el ciberperiodista,⁶³⁶ com l'és també del periodista multimèdia. Aquesta és una figura emergent, ja que els ciberperiodistes són els encarregats de gestionar pàgines web on oferten als internautes continguts periodístics i comercials. Igualment, la figura del periodista multimèdia apunta cap a un camí de futur –que ja és present–, on els professionals de la comunicació hauran de saber treballar la informació –a més dels àmbits tradicionals de premsa, ràdio i televisió– des de l'àmbit de la premsa electrònica. L'àmbit periodístic i de la comunicació s'eixampla amb les noves autopistes de la comunicació. I el màrqueting polític ha de tenir-les presents en el seu full de ruta si no vol estavellar-s'hi.

3.4.4. Els informatius de televisió. L'*infotainment*.

Com veurem més endavant, els EUA han marcat durant anys la pauta en l'àmbit del màrqueting polític, i en gran part segueix essent així. Respecte de l'audiovisual, aquest aspecte també s'ha acomplert. Els espots electorals televisats van començar als EUA⁶³⁷ i els seu èxit va fer que s'estenguessin arreu. Però aquest fet va tenir unes conseqüències col·laterals, també primer als EUA i de retruc a la resta de democràcies en major o menor mesura.

⁶³⁶ Quan l'usuari passa de simple consumidor a protagonista de la creació dels missatges periodístics. En la societat-xarxa que descriu Castells, la contribució del ciberperiodisme consisteix en replantejar la manera de fer periodisme, alhora que fa repensar el paper del lector. Vegeu ARRUTI, A. M.; FLORES VIVAR, J. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, 2001; CASTELLS, M. (2002). També vegeu MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Barcelona: Eumo, 2007. L'autor hi examina el ciberperiodisme i descriu com la xarxa ha obligat els informadors a ajustar la seva activitat a una plataforma que, gràcies a l'hipertext, a l'expressió multimèdia i a la comunicació interactiva requereix un llenguatge nou. En aquest volum trobem una repassada exhaustiva de les necessitats que el context cibernètic imposa al llenguatge dels informadors, i com aquest context condiona una nova forma de periodisme. La figura del periodista, de fet, fa anys que a través dels avenços tecnològics, amplia el seu radi d'actuació, com apunta Moragas: «La tecnologia digital afavoreix un perfil del comunicador capaç d'exercir una tasca multifuncional. Aquest fet, tot i que en menor escala, ja es va produir quan es va passar dels primers equips de televisió a les petites càmeres ENG, arran de les quals ja es van crear els equips humans autònoms, en els quals la integració de tasques (gravació, redacció, edició) requeria un grup humà mínim». MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000, p. 147.

⁶³⁷ Aquest punt el desenvoluparem en l'apartat 3.5.4.3 d'aquest capítol, titulat *La propaganda política a la televisió*.

El sistema polític nord-americà ofereix la possibilitat de comprar publicitat sense cap altre límit que no sigui el límit dels seus fons de campanya. Això ha tingut tres principals conseqüències. En primer lloc, debilitant els partits polítics com a organitzacions, en permetre una possibilitat de contacte més directe del candidat amb l'electorat. En segon lloc, ha abocat de forma important els partits a les tasques de recaptació de fons. I una tercera transformació del panorama polític que s'ha esdevingut amb el paper creixent de la televisió ha estat la influència dels formats d'entreteniment en la comunicació política, accentuant la comunicació de personalitats, la imatge i el *com per damunt del què*. Així es va obrir camí a l'*infotainment*.⁶³⁸

Segons Maxwell McCombs, «de vegades, la fixació de l'agenda entre els mitjans de comunicació pren una forma molt diferent, i així, els mitjans d'entreteniment fixen l'agenda dels mitjans informatius».⁶³⁹ Certament, els mitjans informatius fa anys que caminen en la direcció de l'entreteniment, que hi influeix⁶⁴⁰ i que també s'integra en la seva estructura i presentació.

⁶³⁸ Una fusió de la informació i l'entreteniment, en la línia de la tendència dels mitjans que denuncia Bourdieu: «(...) un universo que, como el mundo del periodismo y, sobre todo, de la televisión, está dominado por el temor pánico de resultar aburrido y la preocupación de divertir a cualquier precio, la política está llamada a aparecer como un tema ingrato que se excluye siempre que se puede de las horas de mayor audiencia, un espectáculo poco excitante, por no decir deprimente, y difícil de tratar, que conviene hacer interesante a cualquier precio. De ahí la tendencia que se observa en todas partes, tanto en los Estados Unidos como en Europa, a sacrificar cada vez más al editorialista y el reportero-investigador al animador-bufón; la información, el análisis, la entrevista profunda, la discusión de especialistas y el reportaje ala mera diversión y, en especial, a los chismorreos insignificantes de los falsos debates entre interlocutores adictos e intercambiables (a algunos de los cuales, crimen imperdonable, he citado por su nombre, a modo de ejemplo)». Lilleker descriu el concepte com «the combination of the words information and entertainment, suggesting a practice of the blending together of their presentation within the broadcasting of news and current affairs». Vegeu LILLEKER, D. G. (2006), p. 99. Per la seva banda, Murray Edelman va ser un dels primers autors en referir-s'hi des del món acadèmic, a EDELMAN, M. *From Art to Politics*. Chicago: University of Chicago Press, 1995. Altres autors destacats també s'hi han referit, com BOURDIEU, P. «La televisión, el periodismo y la política». A: BOURDIEU, P. *Contrafuegos: reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama, 2000, p. 105-106. Vegeu també, DELLI CARPINI, M. X.; WILLIAMS, B. A. «Let us infotain you: politics in the new media environment». A: BENNETT, L.; ENTMAN, R. M., eds. *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press, 2001, p. 160-181. I per a una perspectiva britànica, vegeu FRANKLIN, B. *Packaging Politics*. London: Arnold, 2004. Un article també orientatiu, BAUM, M. A. «Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit». *American Journal of Political Science*, volum 49 (2005), núm. 2, p. 213-241.

⁶³⁹ MCCOMBS, M. (2006), p. 224. Cita original: «A veces, la fijación de la agenda entre los medios toma una forma muy distinta, y así, los medios de entretenimiento establecen la agenda de los medios informativos».

⁶⁴⁰ En aquest sentit, vegeu SOROKA, S. N. «Schindler's List's intermedia influence: exploring the role of "entertainment" in media agenda-setting». *Canadian Journal of Communication* (2000), núm. 25, p. 211-230. Es tracta d'una extensa anàlisi dels articles sobre l'Holocaust en els principals diaris canadencs durant 15 anys, del 1982 al 1996, que va descobrir que la pel·lícula *La llista de Schindler* havia tingut una influència –sobre el nombre d'articles i sobre la durada de l'impacte durant el temps– més poderosa que diversos esdeveniments informatius relacionats amb l'Holocaust durant aquells anys.

No hi ha detall petit ni factor a menystenir, per al màrqueting polític contemporani. Tot pot sumar i alhora tot pot restar. Amb la important diferència que mentre que petits encerts sempre tenen una influència matisada pels receptors, les errades poden tenir conseqüències importants i nefastes. La càmera, els micròfons, fiscalitzen l'actuació del candidat, sovint fins als extrems asfixiants com els descrits en l'obra *1984*, de George Orwell.⁶⁴¹ No només es sotmet a judici allò que es diu, sinó el *com* es diu, el context en què allò es diu, qui ho diu i què fa aquell qui ho diu. Albert Sáez apunta que «el discurs és un concepte que abraça una realitat més àmplia que el text. Fins i tot va més enllà de l'expressió verbal. El discurs és el conjunt d'activitats de representació de la realitat que els individus i les col·lectivitats posen en marxa per transmetre un significat a d'altres, per transcendir els límits ontològics de l'espai i del temps».⁶⁴²

Voler fer una campanya política efectiva a través de la televisió significa assumir les característiques del mitjà. Un mitjà visual i, sobretot, un mitjà de comunicació emocional que afavoreix la dramatització⁶⁴³ i la simplificació verbal, que transmet millor i més eficaçment les emocions que els conceptes. L'actuació, tot el que acompanyarà el text recitat pel polític, passarà a pesar més en la balança que aquest mateix contingut. És la victòria del *com* sobre el *què*. I els polítics, la seva tàctica i el seu llenguatge s'hi adapten.

Ja els clàssics tenien present la necessitat d'acompanyar un discurs de l'expressió correcta. Segons Aristòtil, «no hi ha prou amb posseir els arguments que cal expressar, sinó que és necessari també d'expressar-los com cal, alhora que això contribueix molt al fet que el discurs aparegui amb unes característiques determinades».⁶⁴⁴

Els puristes de l'ortodòxia partidista segurament no hi convindran, però és un fet estudiat i contrastat que l'eficàcia de l'aparició en televisió d'un polític depèn més de la seva comunicació no verbal que no pas del discurs en si mateix. Diversos estudis apunten que l'atractiu físic, per exemple, augmenta la percepció de credibilitat, sense relació directa amb la competència del personatge.⁶⁴⁵ Els *spin doctors*, en aquest sentit, han de lluitar amb tres cavalls de batalla: L'aspecte físic del candidat, els seus atributs

⁶⁴¹ ORWELL, G. *1984*. Barcelona: Edicions Destino, 2001.

⁶⁴² SÁEZ, A. (1999), p. 16.

⁶⁴³ Sobre la combinació de conceptes tan diferents com «vida» i «coneixement» amb «fantasia» i «imatge», vegeu BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1993.

⁶⁴⁴ ARISTÒTIL (1985).

⁶⁴⁵ O'KEEFE, D. J. *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park: Sage, 1990.

vocals i els seus gestos. De fet, la morfopsicologia⁶⁴⁶ dels polítics té molta importància respecte de la qualitat de les seves aparicions a la televisió. La seva aparença física, especialment els seus trets facials, impliquen una connotació positiva o negativa en la seva comunicació amb els receptors.⁶⁴⁷ Els trets facials creen un prejudici sobre el polític, negatiu o positiu, que el marca ja d'entrada. I ja que aquests són difícils de modelar, si no és que s'està disposat a recórrer a la cirurgia, es centren els esforços de millora en aspectes com el vestuari, complements com les ulleres o el pentinat.

En aquest context, la televisió encara és en l'actualitat la principal mediadora en la comunicació política,⁶⁴⁸ i es converteix especialment durant les campanyes electorals en un agent influent en la percepció dels partits i dels seus candidats.⁶⁴⁹ L'hegemonia de la imatge que aquest mitjà imposa ha influït també en l'àmbit de la premsa,⁶⁵⁰ i els diaris han prioritzat els grans titulars, els destacats i la fotografia –concretament la fotografia en color, amb el *New York Times* obrint camí i marcant al referència un cop

⁶⁴⁶ La morfopsicologia és el coneixement del caràcter a partir dels trets facials i de la mà. Suposa el pas d'un art empíric a una ciència d'observació. La morfopsicologia data de l'antiguitat i en origen la practicaven els hindús xinesos i grecs. Aristòtil defensa que «el caràcter no és independent de la constitució física. Està condicionat per l'estat del nostre cos, així com per una altra banda, el cos està influenciat per les emocions de l'ànima». Vegeu PÉLICIER, I. «Historia y Método de la Psicología». A: PÉLICIER, I., dir. *Enciclopedia de la Psicología y la Pedagogía*. Volum I. París: Sedmay, 1977-1978, p. 467.

⁶⁴⁷ Vegeu LANZETTA, J. [et al.] «Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders». A: KRAUS, S. S.; PERLOFF, R., eds. *Mass media and political thought: An information processing approach*. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

⁶⁴⁸ Malgrat que, com ja hem apuntat, el repartiment de protagonisme –la fragmentació de les audiències– és creixent, especialment vers la xarxa d'Internet, de manera que les estratègies comunicatives dels partits no poden centrar només les seves expectatives en el mitjà televisiu, sinó que han d'orquestrar una manera de projectar-se que contempli el pes i els valors afegits de cada mitjà. Això sense oblidar que avui dia la televisió encara és el de major difusió. Vegeu AIRA, J. A. «Domini els mitjans dominants». *Butlletí del Centre d'Estudis Jordi Pujol* (13 de març del 2007) núm. 63 [en línia]. <<http://www.jordipujol.cat/ca/cejpa/articulos/1665>> [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁶⁴⁹ En aquesta direcció, amb una visió que alguns qualifiquen de «realista» i altres de «pessimista», Georges Balandier és clar: «En un régimen democrático, lo que está en juego en relación con el lenguaje político es la opinión pública. Pero ésta aparece cada vez menos como libremente formada y cada vez más como resultado de la lucha entre intereses, convicciones y expectativas. Es, en gran medida, fabricada, maquinada, y, por ello, cautiva. Agentes y dispositivos compiten por ser quienes la expresen, aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro. Se trata de la coalición entre 'sondeadores', politólogos, asesores en comunicación y *marketing*, periodistas y demás, que hacen uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado. Son ellos quienes la hacen creíble, atribuyéndole una cualidad cuya autoridad viene justificada por los medios técnicos y saberes dispuestos. Los procedimientos empleados constituyen de por sí pruebas de verdad. Se trata de un juego de múltiples añagazas, en el que los políticos se descubren a sí mismos, a un mismo tiempo, como manipuladores y manipulados. De ahí esa relación de ambivalencia –hecha de seducción y desconfianza– que sostienen con los medios de masas». BALANDIER, G. (1994), p. 156-157.

⁶⁵⁰ El periodista Ryskard Kapuscinski considera «un acto de esperanza» llegir la premsa, «porque durante años he temido por la supervivencia de la prensa de calidad». Assegura que «muchos lectores como yo hemos temido por su desaparición o su conversión en productos banales a remolque de la televisión, en busca de la sensación fácil. AMIGUET, L. «El hombre no es tan malo después de todo». *La Vanguardia* (16 de juny del 2005), p. 76. Sobre la visió d'aquest reporter sobre el paper dels mitjans de comunicació, Vegeu KAPUSCINSKI, R. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 2003.

més—. I és que diferents investigacions realitzades a nivell internacional coincideixen en apuntar que la imatge favorable o desfavorable que transmeten els informatius de televisió respecte dels partits i dels seus candidats poden arribar fins i tot a afectar en la decisió del vot.⁶⁵¹ Atenem ara al paper que els informatius juguen en aquest àmbit.

Els informatius televisius, els telenotícies, són un dels grans instruments de transmissió del missatge polític.⁶⁵² Això no vol dir, però, que aquest sigui el mitjà preferit pels polítics i pels seus assessors a l'hora de comunicar-se amb l'elector. La impossibilitat, d'altra banda lògica en els sistemes democràtics, de poder controlar allò sobre el que els mitjans centraran la seva atenció i decidiran fer-se'n ressò és un greu inconvenient per als partits, que veuen que allò que pretenen comunicar difícilment és transmès en la direcció desitjada, amb el temps considerat necessari i amb la perspectiva més òptima.⁶⁵³ I això és així perquè els criteris de selecció dels informatius no tenen per què respondre necessàriament, primer, al interessos dels partits,⁶⁵⁴ i segon, als criteris de

⁶⁵¹ Hi ha una variada bibliografia al respecte, reflex de la divisió d'enfocaments que existeixen al respecte. Amb tot, cal destacar estudis significatius que mantenen que mentre la cobertura de temes té el benefici que informa els consumidors i redueix les seves actituds receloses respecte de la política, la cobertura estratègia incrementa la desconfiança sobre les campanyes polítiques i afecta negativament la participació –PATTERSON (1994); CAPPELLA i JAMIESON (1997)–. Així, el predomini dels enfocaments estratègics produeix més reaccions negatives que els «enfocaments sincers» i la cobertura estratègica redueix substantivament la capacitat de retenció d'informació substantiva –VALENTINO, BUHR i BECKMANN (2001)–. Altres estudis matisen aquesta conclusió afirmant que si els enfocaments estratègics activen el recel de l'audiència, els enfocaments *issue* no el redueixen de manera significativa, però tampoc l'incrementen –SABATO (2000)–. Vegeu PATTERSON, T. E. *Out of Order*. New York: Vintage Books, 1994; CAPPELLA, J.; JAMIESON, K. H. *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press, 1997; VALENTINO, N. A.; BUHR, T. A.; BECKMANN, M. N. «When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of “Strategic” Campaign Coverage on Citizens’ Information Retention». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, volum 78 (2001), núm. 1, p. 93-112; SABATO, L. *Feeding frenzy: attack journalism and American politics*. Baltimore: Lanahan, 2000.

⁶⁵² Vegeu CONTRERAS, J. M. *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa-Calpe, 1990; LANG, K.; LANG, G. E. *Politics and televisión*. Chicago: Quadrangle Books, 1970.

⁶⁵³ En aquest punt és especialment reveladora, així com exhaustiva en el detall, la tesi doctoral de Miquel Peralta i Mas, que hi va abocar el coneixement i l'experiència acumulada durant anys de treballs com a reporter dels serveis informatius de TVE a Catalunya. El sisè capítol del seu treball doctoral concreta les «Fases de producció de la crònica televisiva», que nosaltres sintetitzarem, apuntant-les: 1. Criteris de selecció del fet com a notícia; 2. Criteris de selecció del periodista que cobreix la notícia; 3. Fonts d'informació i documentació; 4. La producció de la crònica. Elaboració de l'estructura i del contingut informatiu; 5. L'enregistrament i edició de la crònica; 6. Tramesa de la crònica. L'unilateral. Vegeu PERALTA MAS, M. *La crònica televisiva institucional i política. Jordi Pujol i TVE a Catalunya: estudi de cas. Anàlisi del procés productiu de les cròniques televisives institucionals i polítiques en el seguiment periodístic dels viatges oficials del president de la Generalitat, Jordi Pujol i Soley, fora de Catalunya. El cas de les notícies del programa informatiu diari L'Informatiu, de TVE a Catalunya*. Terrassa: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Comunicació, 2003, p. 242-322. [Tesi doctoral].

⁶⁵⁴ Vegeu THOMPSON, J. B. (1998), p. 323. L'autor hi apunta, a propòsit dels interessos dels partits i dels ciutadans: «Al trasladar las prácticas democráticas a un conjunto de reglas que definen las condiciones bajo las que los partidos políticos pueden competir por y ejercitar el poder, la democracia representativa, en realidad, acaba limitando el alcance de estas prácticas. En la medida en que los partidos se dedican en primer lugar y ante todo a la lucha de unos contra otros, la competencia por el soporte electoral dentro de un campo político definido por las reglas de juego democrático, puede fácilmente

noticiabilitat.⁶⁵⁵ Hi ha un factor tant o més important, que és la necessitat de persuasió o de captació de l'atenció que han d'exercir els mateixos informatius sobre l'espectador, i que fa concebre aquests espais televisius més com un espectacle que com una font informativa de primer ordre. L'entreteniment.

La retòrica dels informatius inclou un presentador que centralitza l'eix de la credibilitat i dóna coherència al relat de fets molt diferents. En una mateixa edició, el mateix conductor pot arribar a introduir temes tan variats com un escàndol polític, una operació de separació de dos siamesos, la victòria de l'equip local de futbol, la pujada de l'índex de preus al consum o el casament d'una famosa estrella del món de l'espectacle. Un trencaclosques d'*imputs*, d'històries breus, que es succeeixen i demanen d'un ritme cada vegada més proper al dels videoclips musicals. Estem, bàsicament, davant d'un espectacle televisiu que pretén captar l'atenció del telespectador durant el major període de temps possible. Escenaris moderns, música contundent, monitors, un mapamundi que donin sensació de control sobre tot allò que passa arreu, i un presentador –o una parella d'ells– en el plànol central. La posada en escena és tant o més important que els continguts informatius.⁶⁵⁶

perder contacto con las preocupaciones de los individuos comunes y retrasar la respuesta a los cambios que están afectando a sus vidas».

⁶⁵⁵ Un fet es considera noticiós si té les següents característiques: novetat, interès, excepcionalitat –desviació del curs natural de les coses– i tempestivitat –que s'esdevingui a temps i ocasió per entrar a formar part del temari–.

⁶⁵⁶ Contra aquesta realitat imposada pels índexs d'audiència i les quotes de pantalla, però, hi interactua constantment la professionalitat dels informadors, com ens ho exemplifica Peralta i Mas, que amb tot no defuig el reconeixement de les limitacions que el format televisiu imposa: «L'experiència diària en la producció de notícies palesa que actualment les noves tecnologies han multiplicat les possibilitats d'expressió de les notícies, fomentades per la creativitat dels professionals de la realització televisiva i dels propis periodistes. Conseqüentment, aquestes expressions o configuracions obren noves perspectives per poder manifestar-se, per expressar-se amb la imatge, el so i una multiplicitat d'efectes gràfics, sempre dins de l'ortodòxia del periodisme rigorós i auster. Les formes de les notícies només són instruments des d'on expressar-se, d'ensenyar una realitat que els professionals hauran construït». PERALTA MAS, M. (2003), p. 205. Però el mateix autor admet com l'actual context influeix en aquesta tasca: «L'omnipresència dels mitjans de comunicació audiovisuals a les societats desenvolupades occidentals ha modificat substancialment la nostra manera de *veure* i *entendre* el món. Ja no n'hi ha prou en explicar els esdeveniments, com s'ha fet sempre en el periodisme tradicional, per intentar comprendre'ls. Ara cal també *veure'ls* –des del punt de vista del receptor– i *ensenyar-los* –des del punt de vista de l'emissor–. El professor Sartori parla que la televisió ha modificat notablement la relació entre entendre i veure: “*Fins avui dia, el món, els esdeveniments del món, se'ns relataven (per escrit); actualment se'ns mostren, i el relat, (la seva explicació) està pràcticament només en funció de les imatges que apareixen a la pantalla*”. (Sartori, 1998: 36). Per això parla de l'Homo Sapiens, l'home que sap, que té la capacitat del saber, ha esdevingut actualment un Homo Videns. L'home que veu unes imatges. Però no són unes imatges qualsevol. Han d'ésser espectaculars –i si no ho són s'hi converteixen– i emeses en temps real, en directe. Són conseqüència d'almenys tres grans factors vinculats entre si: la convergència multimèdia, la transformació dels valors i dels processos de producció de les notícies, i la influència del poder –empresarial i polític– cap els mitjans de comunicació». PERALTA MAS, M. (2003), p. 173.

Estem davant d'uns espais on les imatges molt sovint són mers recursos al servei de l'espectacle, amb la paradoxa que aquest necessita bàsicament d'imatges. Emergeix el model CNN, que limita els comentaris dels periodistes per deixar que el públic jutgi allò que veu, amb profusió d'imatges, enfocaments i detalls, massa sovint escabrosos.⁶⁵⁷ Alhora, en els darrers temps, aquest model també sembla haver entrat en decadència i ha obert pas a d'altres més interpretatius.⁶⁵⁸ I és que la imatge és allò que principalment capta l'atenció del públic, però també criden la seva atenció el rumor, l'especulació, l'opinió.⁶⁵⁹ D'aquí que cada cop més, els informatius emetin notícies basades en especulacions que comparteixen protagonisme amb notícies contrastades. Davant d'aquest escenari, els partits no tenen més opció que adaptar-s'hi per treure'n el màxim rendiment possible, dins les possibilitats que els ofereix el mitjà.

Quan un partit té responsabilitats de govern, posseeix una major possibilitat d'incidència en els espais informatius, per poder reforçar, crear o afavorir la imatge del seu líder o del seu *liderable*. Més enllà del control polític i de la pressió que es pugui fer sobre mitjans públics o privats, hi ha un concepte noticiós que els reserva un espai de luxe als informatius: les situacions d'excepció. L'electorat pot observar qualitats de lideratge quan el candidat fa front a una situació i dona mostres de responsabilitat, de valor o d'integritat de caràcter. Si s'encapçala un govern, el polític ha de saber aprofitar l'oportunitat per projectar aquestes qualitats. Tothom és conscient que el canceller alemany Gerhard Schröder va poder continuar ocupant aquest càrrec un cop superades les eleccions de 2002 gràcies al suport d'Els Verds de Joschka Fischer, que havien

⁶⁵⁷ GOMIS, L. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: CIC-Generalitat de Catalunya, 1989, p.95. Llorenç Gomis defensa que la notícia ja no és només «el relat dels esdeveniments polítics i socials de reconeguda importància, sinó també el relat d'un crim o la narració d'una catàstrofe». La pràctica periodística ja no està només orientada a «informar» i a «opinar», sinó que també busca divertir, excitar, produir emocions al lector. I aquí apareix el factor entreteniment citat pels teòrics funcionalistes de la comunicació de masses.

⁶⁵⁸ Les crítiques, precisament al model CNN, han estat ferotges, especialment de la mà d'autors com Jean Baudrillard, que han defensat –en la línia de les tesis de l'*agenda-setting*– que els mèdia construeixen el món on vivim, que no és la realitat sinó la hiperrealitat. Baudrillard pensava els mèdia des de la filosofia i arribava a la conclusió que la representació mediàtica ha dissolt la realitat. En aquest sentit, la irrupció de la CNN arreu del món, en paral·lel a la primera Guerra del Golf, va servir aquest filòsof d'exemple paradigmàtic. Baudrillard va descriure com les pantalles de televisió transmetien imatges verdoses de bombardejos, sons de bombes, però cap víctima, en un espectacle d'imatges successives però sense lògica. Denúncies com aquesta contra l'imperi del simulacre van obrir camí a l'era de la sospita de la imatge, que de moment ha de compartir especial protagonisme amb la interpretació. Vegeu BAUDRILLARD, J. *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama, 1992.

⁶⁵⁹ Com veurem, Internet és un hàbitat especialment procliu per a aquesta tendència que també s'obre pas de forma creixent en la premsa escrita, també en la de referència. En el nostre context més immediat, per posar només dos exemples, un diari popular com l'*Avui* incorpora en la seva segona plana la secció «Ens ha arribat», que és pur rumor. Igualment, *La Vanguardia*, també en la seva segona plana incorpora la secció «La mirilla», en la mateixa direcció.

obtingut el millor resultat electoral de la seva història.⁶⁶⁰ Però no era menys reconegut que si Schröder havia remuntat prèviament el vol⁶⁶¹ i havia sobrepassat en escons el seu rival de la CDU-CSU, Edmund Stoiber, havia estat bàsicament gràcies a la gestió que el canceller havia fet de les greus inundacions que havien afectat bona part del país, en plena campanya.

La imatge d'Schröder amb botes d'aigua, trepitjant el terreny sinistrat, promentent ajudes i acompanyant els ciutadans afectats per les conseqüències de l'aiguat va reforçar la seva projecció de governant, el va dinamitzar, el va rehabilitar a ulls d'una societat que només unes setmanes abans es decantava clarament pel seu oponent democratacristià. Cal apuntar que Stoiber, per la seva banda, hi va ajudar, amb una lentitud de reflexos que va fer que les primeres hores renunciés a visitar les zones inundades, argumentant que allò hagués estat per la seva part un gest electoralista. Va trigar més d'un dia en reconduir la seva actitud. Un decalatge de temps que, tot i ser breu, va ser suficient per fixar dues imatges contrastades a ulls de la ciutadania.

Garret J. O'Keefe i L. Erwin Atwood, a *Communication and Election Campaigns*, demostren fins a quin punt és important la dificultat dels partits per transmetre satisfactòriament els seus missatges a través dels informatius televisius. El professor Martin Harrison, de la universitat de Keele, va acompanyar de xifres aquesta percepció. Va dur a terme una investigació sobre les eleccions al parlament britànic del 1992, on es xifrava com només el 10% dels informatius britànics de la BBC i de la ITV tractaven directament amb allò que els candidats havien dit en realitat. Davant d'això, els professionals del màrqueting polític, cada cop més, tendeixen a recórrer a altres tipus d'espais televisius, o directament opten per complementar les informacions que apareixen en informatius i premsa amb comunicació directa. Amb propaganda.⁶⁶²

3.4.5. Altres programes de televisió.

Un exemple dels molts que apunta McCombs en el seu llibre *Estableciendo la Agenda*, sobre la influència de l'agenda mediàtica en l'agenda política i en la pública, fixa la

⁶⁶⁰ L'SPD d'Shröder va obtenir 251 diputats, davant dels 248 de la CDU-CSU d'Stoiber, tot i que totes dues formacions van empatar amb el 38,5% dels vots. Els 55 diputats d'Els Verds (8,6%) van ser decisius davant els 47 (7,4%) dels liberals de l'FDP.

⁶⁶¹ Durant la precampanya i durant la primera fase de la campanya, Stoiber avantatjava el canceller en totes les enquestes de popularitat.

⁶⁶² Aquest fet el tractarem més extensament en l'apartat 3.5.4 d'aquest treball, el dedicat a la propaganda i la publicitat.

mirada en un estudi de la Universitat de Harvard. El cas va analitzar la influència mediàtica en el comportament dels adults joves de la programació de la televisió d'entreteniment per estendre la idea del «conductor designat», és a dir, el membre del grup que surt de festa i que s'absté de beure per poder portar després els seus amics a casa de forma segura⁶⁶³. En aquesta direcció podríem situar també una iniciativa més propera en el temps i en l'espai: La utilització que el govern espanyol presidit per José Luis Rodríguez Zapatero va fer del *reality-show* 'Gran Hermano' per divulgar el Tractat per a una Constitució Europea, l'any 2005.⁶⁶⁴ S'apropava la data del referèndum amb què els ciutadans espanyols havien d'aprovar o refusar el Tractat. S'havia de votar el 20 de febrer del 2005, i les enquestes d'opinió reflectien un gran desconeixement i un creixent desinterès respecte d'aquesta qüestió considerada com a cabdal pel govern i l'oposició, que van plantejar el debat en termes de disputa partidista. Així, doncs, malgrat els esforços en campanyes de propaganda i també a través de divulgació en espais informatius, el govern del PSOE va trobar un *reality-show* com una eina útil al servei de la divulgació d'un projecte polític i institucional de primer nivell. La vicepresidenta del govern espanyol, María Teresa Fernández de la Vega, va assegurar que considerava «molt digne» que aquest programa realitzés una «tasca pedagògica» amb un tema tan feixuc com la Constitució Europea. Durant aquella temporada, 'Gran

⁶⁶³ Aquesta investigació, elaborada per Alexander Bloj per al curs de teoria de la comunicació de McCombs a la Universitat de Syracuse, es va donar a conèixer a MCCOMBS, M.; SHAW; D. «A progress report on agenda-setting research». Ponència presentada en l'Associació per a l'Educació en Periodisme, San Diego (Califòrnia), 1974.

⁶⁶⁴ L'article «Gran Hermano servirá para divulgar las bases de la Constitución europea», signat per la periodista Raquel Quílez, explicava la notícia en els següents termes: «Gran Hermano, uno de los programas símbolos de la telebasura, servirá a lo largo de la próxima semana para divulgar la Constitución europea. La iniciativa responde a una idea personal de su directora, Mercedes Milá, que cuenta con el visto bueno de la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega. “Cualquier cosa que sirva para hacer llegar a los españoles los principios de la Constitución europea en las fechas en las que estamos, es positiva”, afirman fuentes de la Vicepresidencia. La propia De la Vega ha elogiado la iniciativa en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros. Al ser preguntada al respecto, señaló que “que un programa de televisión, cualquier programa de televisión, se dedique a explicar la Constitución Europea me parece muy bien”. Por eso, cuando coincidió con Mercedes Milá en un acto social y le contó la idea que había tenido, a ella le pareció positiva y decidió respaldarla. Como resultado, los participantes de Gran Hermano dispondrán de una semana para aprenderse los principios básicos de la Constitución, como parte de una de las pruebas semanales que prepara el concurso. Pero el reto no acaba ahí, además, tendrán que explicárselos a una ciudadana polaca que ha entrado a la casa de Guadalix de la Sierra y que, aunque domina cuatro idiomas, no habla ni una palabra de español. El programa, que en la gala de anoche llegó a cerca de 5.405.000 millones de espectadores y a un 32,3% del share, se convertirá así en una plataforma para atraer la atención de los españoles sobre la Carta Europea. Respecto al hecho de que la divulgación se produzca en uno de los programas catalogado como telebasura, precisamente cuando el Gobierno está trabajando para eliminar este tipo de contenidos del horario infantil, en Moncloa aseguran que será positivo para lavar la imagen del concurso». *El Mundo*, divendres 26 de novembre del 2004.

Hermano' havia tingut pics d'audiència que s'havien apropiat als cinc milions d'espectadors.

I és que els assessors de comunicació polítics ho tenen clar:⁶⁶⁵ cal apropar-se als receptors amb elements que els produeixin una major sensació d'identificació, perquè així penetri millor el missatge. A la televisió, això s'aconseguirà sobretot amb l'aparició dels candidats o de les diferents propostes polítiques en programes no estrictament o directament polítics, així com en aquells que de forma més o menys directa es centren en la vida privada dels polítics. Un àmbit propi de les estrelles del món de l'espectacle.

És bàsic en tot pla de comunicació d'un partit, bastir estratègies perquè el candidat aparegui en el màxim nombre possible d'espais televisius.⁶⁶⁶ Això sí, descartant el programes que no entren dins d'aquests esquemes, atenent als valors i a la imatge que transmeten. Si aquests no són coherents amb els de la candidatura, no s'hi accedeix. És important que l'espectador vegi molt el *liderable* a través de la televisió. I que el vegi sovint, sumat al caràcter íntim del mitjà, anima els votants a desenvolupar allò que els psicòlegs Donald Horton i Richard Wohl anomenen «relacions parasocials»:⁶⁶⁷ els votants arriben a pensar en els seus líders o en els seus candidats com a íntims perquè passen molt de temps amb ells, veient-los diàriament a través de la petita pantalla.

Els tradicionals espais que ha utilitzat el màrqueting polític en televisió havien estat els debats i les tertúlies, però el màrqueting polític contemporani té molt present que l'aparició als informatius, els flaixos publicitaris i les diferents formes de presència en programes no obertament polítics poden contribuir de forma molt eficaç al procés comunicatiu. L'aparició en els diferents espais intensifica l'efecte *agenda-setting* dels mitjans de comunicació.

⁶⁶⁵ Segons Mandy Grunwald, assessora de premsa de Bill Clinton: «Sabem que els moments de passió, reflexió personal y humor fan més per nosaltres que qualsevol soundbite de sis segons en els informatius o, en tot cas, que qualsevol spot televisiu de trenta segons». Vegeu POLSBY, N. W.; WILDAVSKY, A. *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*. Chatham: Chatham House, 1996, p. 202.

⁶⁶⁶ Mariano Rajoy (PP), abans de fer-se oficial la seva candidatura a la presidència del govern central, va aparèixer com a actor convidat –interpretant-se a sí mateix– en la sèrie d'humor 'Jacinto Durante, representante', el març de 2000, a TVE1. La sèrie la protagonitzaven els actors espanyols Juan Luis Galiardo y Concha Cuetos. Més endavant, la sèrie còmica 'Siete Vidas' (Telecinco), comptaria també, entre les seves col·laboracions especials de famosos, amb polítics com Josep Piqué (PP), Josep Lluís Carod-Rovira (ERC), Alfonso Guerra (PSOE) o Javier Arenas (PP).

⁶⁶⁷ Vegeu HORTON, D.; WOHL, R. «Mass Communication and Para-social Interaction. Observation on Intimacy at a Distancy». A: GUMPERT, G.; CATHCART, R. *Inter./Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press, 1986.

Els debats televisius són peça imprescindible i aparentment decisiva,⁶⁶⁸ sobretot en aquells països amb sistemes polítics presidencialistes o instal·lats clarament en el bipartidisme. La preparació dels debats dels candidats són part de les estratègies d'establiment, de construcció i de manteniment d'una imatge positiva en la ment dels votants. Per això, entre d'altres motivacions, els debats cara a cara tenen més acceptació i més demanda per part dels partits majoritaris, ja que aquest esquema s'adiu més amb l'espectacle propi de la televisió. Així es facilita el maniqueisme propi d'un mitjà que transmet menys eficientment els missatges complexos. Al dia següent, els mitjans projectaran i tothom es preguntarà «qui ha guanyat?», no tant com es concentraran en els temes debatuts, els diferents arguments o les idees exposades. A més dels temes tractats, la personalitat i la imatge dels candidats esdevindrà clau per al públic.⁶⁶⁹

Però més enllà d'aquests espais, els assessors de comunicació, en l'actualitat, intenten apropar el candidat als ciutadans tot proporcionant als receptors de la comunicació elements que els produeixin una major sensació d'identificació amb el personatge. Aquest pas serà clau per permetre una millor penetració dels missatges. Com a mínim, això és el que els *spin* esperen que passi. I d'aquesta manera és com els polítics participen cada vegada més en espais televisius no directament polítics, o en programes que parlen de la vida privada dels professionals de la vida pública.

Els *talk shows*, programes que combinen la informació amb l'espectacle i l'entreteniment, també són objectiu del màrqueting polític contemporani. Programes matinals, com el *Good Morning America*, als EUA, o el *Els matins de TV3*, a casa nostra. *Talk shows* de sobretaula, com el d'Oprah Winfrey, també als EUA, o el programa *El Club*, amb Albert Om, també de TV3. I d'altra banda hi ha els programes d'humor nocturn, amb els espais de Jay Leno, a la NBC, i el de David Letterman, a la CBS, com a referents de molts productes televisius a Europa i a l'Estat espanyol concretament, com és el cas de *La Noche de Fuentes...*, a Telecinco, o *Noche Hache*, a Cuatro. En aquests programes, on en altres de satírics com el televisiu *Polònia* o el radiofònic *Minoria Absoluta* –l'embrió de l'anterior a RAC1–, els candidats podran condensar una gran quantitat de *soundbites*, breus missatges clau de pocs segons de durada, que a nivell quantitatiu faran molt més eficaços aquests espais que no pas els

⁶⁶⁸ Vegeu KRAUS, S. *Televised presidential debates and public policy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999; KRAUS, S. «Televised Debates. Marketing Presidential Candidates». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 389-401.

⁶⁶⁹ Segons Schmuhl, els debats polítics a la televisió han esdevingut «political and media yardstick for measuring political candidates». SCHMUHL, R. *Demanding democracy*. París: University of Notre Dame Press, 1994, p. 103.

informatius. En aquests programes d'entreteniment el candidat podrà parlar directament amb l'electorat de forma molt més fluïda i continuada, i en un espai de temps més concentrat.

3.4.6. La premsa.

Els estratègics polítics prioritzen la televisió en el procés de comunicació política, però sense menystenir el paper de la premsa escrita,⁶⁷⁰ que es considera que permet una divulgació de la comunicació que proporciona un impacte i una credibilitat que a principis del segle XXI encara no té paral·lelisme en cap altre mitjà. De fet, la premsa no partidista és una de les eines més productives de la comunicació política, malgrat els canvis que ha experimentat al llarg dels anys. Cal una estratègia de comunicació que faci diana en els indecisos i dubtosos, i en aquest àmbit, la premsa hi juga un paper important, a potenciar sobretot en els inicis del projecte de llançament i de consolidació del polític. La premsa és determinant. Fins al punt que estudiosos com Salvador Cardús no dubten a cridar l'atenció sobre els perills de la «dependència que s'ha establert entre aquesta (la política catalana) i la premsa»: «Tanta, que es pot dir que l'una no existiria sense l'altra. La premsa sembla el terreny natural no només d'expressió, sinó de l'acció de la política catalana (...) aquesta dependència respecte del paper imprès és més gran en la mesura que hi ha menys marge per a l'acció política material i concreta, és a dir, quan hi ha poca sobirania política real».⁶⁷¹

A la premsa, el lector, entre la resta de l'oferta, es troba amb la presència del polític en 'el seu' diari. Està contrastat per multitud d'estudis,⁶⁷² que la gent tendeix a comprar aquella premsa amb la qual se sent més còmode, evidentment, també ideològicament, a més de per qüestions més tangibles com la pertinença a una determinada comunitat, classe social o grup lingüístic. El lector es fa seu el diari i això dóna una credibilitat afegida, a ulls d'aquest, a les informacions que hi apareixen. En la majoria de casos, el lector tendeix a pensar que allò que està llegint és neutral. Que allò que llegeix és «allò que passa». Els seus instints de defensa contra allò que està llegint són, per tant, més dèbils que davant d'altres tipus de comunicació i mitjans.

⁶⁷⁰ Vegeu VASILACHIS, I. *Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa, 1997.

⁶⁷¹ CARDÚS, S. (1995), p. 15.

⁶⁷² Vegeu BOURDIEU, P. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.

La premsa no partidista va ser un dels primers instruments utilitzats pel màrqueting polític de primera hora. Orson Welles ens ho descriu magistralment en el film *Ciudadà Kane* (*Citizen Kane*, 1941).⁶⁷³ Les columnes de diaris com *The Times*, el *New York Times*, el *Washington Post*, *Le Monde* o *Le Figaro*, als seus respectius països, eren el trampolí per a les figures polítiques ambicioses.

I si bé és cert que la premsa ha perdut autonomia, la seva importància no ha minvat, malgrat la impressionant expansió dels mitjans audiovisuals en la societat actual. I no ha perdut protagonisme a l'hora de marcar el ritme, a l'hora d'imposar l'*agenda-setting*, perquè malgrat deixar de ser l'origen de la major part del procés de comunicació política,⁶⁷⁴ segueix essent la transmissora per excel·lència de l'opinió, així com l'analista dels continguts informatius en relació a allò que ens presenten els mitjans audiovisuals.⁶⁷⁵ La premsa escrita s'ha convertit en el terreny més idoni per discutir o per analitzar les comunicacions polítiques que prèviament s'han difós a través dels mitjans audiovisuals, fent-ne de transmissora de les seves funcions i de la seva influència.

Si convenim que les columnes d'opinió i els articles no es podem «comprar», la millor solució que se li presenta al polític, respecte de la premsa escrita, és mantenir

⁶⁷³ Welles va convèncer Herman J. Mankiewicz, un dels més grans guionistes de l'època a Hollywood, per escriure una història basada en la vida de William Randolph Hearst, magnat de la premsa, propietari de dos importants diaris. Després d'uns retocs que ell mateix va aplicar al guió, Welles va dirigir la pel·lícula sota el títol de *Ciudadà Kane*. Hearst va intentar prohibir la projecció, però es va estrenar l'any 1941 amb gran èxit de crítica, tot i que no de taquilla, degut als obstacles que va tenir en la distribució, promoguda per Hearst. Cal destacar en aquest punt, i en el marc d'una tesi doctoral que pretén explicitar el pes dels mitjans de comunicació en la construcció de l'agenda política, que Hearst és recordat particularment per l'incident de la Guerra de Cuba, l'any 1898. Una escalada creixent de tensió –segons diferents estudiosos, alimentada per Hearst amb l'únic objectiu de vendre més diaris– va provocar un enfrontament bèl·lic entre Espanya i Estats Units a causa de la situació de Cuba, quan aquesta era colònia espanyola. Així, quan el vaixell nord-americà *Maine* va patir una explosió en el port de l'Havana, Hearst va assenyalar Espanya com a culpable d'un suposat sabotatge –avui es creu majoritàriament que es va tractar d'un accident– i va instar al president McKinley a presentar batalla. Així va iniciar-se la contesa que significaria la fi definitiva del poder colonial espanyol. Per llegir una descripció acadèmica i especialment lúcida d'aquest capítol històric, LÓPEZ GARCÍA, G. «La primera guerra mediàtica: la premsa en la guerra de Cuba». A: CALVO PÉREZ, J., ed. *Contacto interlingüístico e intercultural en el mundo hispano*. València: Universitat de València, 2001, p. 803-811. 2 v. I per aprofundir en la vida i la trajectòria empresarial periodística de W. R. Hearst, vegeu NASAW, D. *The Chief: The Life of William Rndolph Hearst*. New York: Mariner Books, 2001.

⁶⁷⁴ Ha deixat de ser la principal font de procedència de la informació o de comentaris. Però segueix tenint un paper destacat, també en aquest àmbit, especialment per la seva solvència com a mitjà de referència. En aquest sentit, cal apuntar moments destacats que ens són propers temporalment i geogràficament, com la campanya contra l'incivisme promoguda per *La Vanguardia*; la notícia de l'*ABC* sobre la reunió secreta de Josep Lluís Carod-Rovira –quan era conseller en cap– amb ETA, o l'editorial d'*El Periódico de Catalunya* sobre el «tres per cent», que va precedir les declaracions d'aquell mateix dia del president Maragall, amb la conseqüent crisi política.

⁶⁷⁵ Com ja va escriure Gomis, els diaris treballen amb relats de fets i no amb fets. Vegeu, GOMIS, L. *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre, 1987.

relacions privilegiades amb els periodistes responsables de la cobertura de les seves activitats. S'ha de cultivar el contacte directe amb els periodistes, amb dinars, converses individualitzades després dels actes polítics, amb els *off the record*⁶⁷⁶ o aprofitant els viatges per estrènyer vincles, per exemple.

Les rodes de premsa segueixen essent un dels moments més propicis per fer circular un missatge concret entre els mitjans, de la forma més ràpida possible. Amb una adequada planificació dels mitjans, els estrategs del polític poden triar, subtilment i amb antelació, les parts del discurs que desitgen que el periodista difongui, sempre amb cura perquè el periodista no tregui la conclusió que l'estan intentant manipular. De fet, aquest és un dels riscos més comuns a què es veuen exposats els professionals del màrqueting polític. En el mateix àmbit acadèmic, posicions crítiques especialment sorgides dels rengles sociològics i filosòfics, veuen en el control dels mitjans per part dels poders establerts una intenció de manipulació social. Fins i tot abans que el màrqueting polític s'erigís com a disciplina independent amb carta de naturalesa pròpia, ja existien veus que advertien del seu aspecte manipulador i antidemocràtic. La «política espectacle» que s'ha vinculat sempre a les tècniques marquetinianes no ha deixat de tenir sempre nombrosos detractors.⁶⁷⁷

Però la premsa partidista ha desaparegut quasi totalment de la nostra societat. Els pocs exemples que en queden resten circumscrits bàsicament a la difusió entre militants, sobretot dels partits situats a l'extrema esquerra o a l'extrema dreta de l'arc parlamentari. El que sí existeix i es fa servir puntualment és premsa partidista gratuïta o pamflets que generalment es fan arribar via correu a les cases de ciutadans que viuen en

⁶⁷⁶ Conversa entre periodista i polític on aquest subministra una informació, amb el ben entès que no serà feta pública mentre es compti només amb el testimoni del qui la comunica. Si el periodista, a partir d'aquest contacte, troba alguna altra font que li ho corrobori sense petició expressa de confidencialitat, podrà fer-la pública. Aquest pacte, a més, implica el silenci total sobre de la font d'informació. Alguns autors criden l'atenció sobre la necessitat de preservar-lo com a part essencial de la tasca del periodista. Segons Jack Germond, reporter polític des del 1960 i autor de diversos llibres sobre campanyes, «hi va haver un temps on ells (els candidats) se sentien còmodes anant a sopar o prenent unes copes amb el reporter. Tot el món entenia què era un *off the record* i què no ho era. Era possible així arribar a conèixer els candidats una mica millor i descriure'ls als lectors en més de dues dimensions. Ara molts polítics temen amb raó, que no poden confiar en els periodistes perquè anem tots a optar pel camí fàcil si sorgeix l'oportunitat de sobresortir». Vegeu GERMOND, J. *Fat Man in a Middle Seat. Forty years of covering politics*. New York: Random House, 1999, p. 31.

⁶⁷⁷ Com a antecedents d'aquesta actitud es citen habitualment: TCHAKHOTINE, S. *La violación de las masas por medio de la propaganda política*, publicat per primera vegada l'any 1939, i PACKARD, V. *La persuasión clandestina*, de 1958. Més recentment, entre d'altres, ha tingut especial ressò entre els crítics de les tècniques marquetinianes: SCHWARTZENBERG, R-G. (1978).

‘zones-objectiu’,⁶⁷⁸ en funció dels censos electorals. En l’actualitat existeix un tipus de publicacions, a mig camí entre els pamflets i la premsa informativa.⁶⁷⁹

I és que la complexitat dels factors que poden jugar un paper en la tria de mitjans i canals –premsa, ràdio, televisió...– per a la comunicació política justifica àmpliament la tasca dels professionals del màrqueting polític, així com la seva influència en l’entorn directe dels dirigents polítics. El seu accés directe a les bases de dades públiques o la seva experiència en els mitjans poden ser eines essencials per a confeccionar de forma ràpida i efectiva, amb una base sòlida, un pràctic pla de mitjans. Entre d’altres, els seus recursos han de fer possible que s’eviti el perill de la duplicació respecte dels diferents mitjans o canals utilitzats, sempre que aquesta no es busqui deliberadament per crear un efecte redundància puntual que reforci una determinada comunicació. El professional del màrqueting, per tant, ha de controlar aquests factors, que entre d’altres, també depenen de condicionants com els canvis dia a dia de les xifres de vendes dels diaris. En funció per exemple d’un determinat suplement hi haurà pics de vendes dels diaris, que habitualment acostumen a coincidir amb els diumenges. Dades gens anecdòtiques.

Com tampoc la premsa del cor té una importància anecdòtica,⁶⁸⁰ en els esforços del gabinets de comunicació per fer forat en el mapa de la premsa escrita. La retòrica electoral contemporània no pretén transmetre la imatge del seu candidat com la d’un ésser superior o sobrenatural. El líder ha de ser ‘el governant perfecte’, però aquest lideratge real s’ha de compartir amb una percepció de la seva personalitat que l’apropi a la gent, als seus conciutadans. La identificació del ciutadà mig amb el líder es farà pel principi de similitud, que serveix bàsicament per comunicar simpatia, amb un missatge nuclear implícit: «m’importen els teus problemes, perquè també són els meus». Una persuasió eficaç buscarà sempre establir una connexió personal entre l’emissor i el receptor. I aquesta similitud es mostrarà a través de característiques més o menys pertinents per a la política, que van des del color de la pell o l’estatus socioeconòmic del candidat, passant per la seva forma de vestir o les seves aficions. I és en aquest terreny

⁶⁷⁸ Aquelles zones que concentren majors ‘blancs’ –objectius– de la comunicació política.

⁶⁷⁹ Vegeu Annex 3 (CD).

⁶⁸⁰ A banda de la premsa generalista i diària, la premsa del cor també pot jugar un paper en el procés de promoció del candidat. Artur Mas i la seva família van protagonitzar dos reportatges en revistes d’aquest estil, el primer a *¡Hola!*, el gener del 2001, amb la família al complet. José Montilla, com a candidat del PSC a la presidència de la Generalitat, faria el mateix durant la campanya catalana del 2006, a *Lecturas*, l’agost d’aquell any. I és que la família té una gran importància simbòlica en campanya. Els americans són els creadors de la figura de la primera dama, adjudicant a la parella presidencial el paper del ‘senyor i la senyora Amèrica’, perquè tots dos, amb els seus fills, formin una primera família ideal que es vol que representi els valors americans més preuats.

on la premsa del cor –igual com abans hem reivindicat per als programes televisius no polítics– hi té un paper.

Els estudis de contingut demostren que, mentre que els mitjans informatius tradicionals posen èmfasi en l'anomenada 'carrera de cavalls' –*horse race polling*–⁶⁸¹ i en el to negatiu de la campanya⁶⁸², aquests mitjans menys polítics proporcionen oportunitats per mantenir un diàleg més seriós o menys crispat sobre qüestions també polítiques, o que hi poden influir. Els principals candidats, si el seu equip de comunicació creu que pot ser competitiu en aquest terreny, sortiran a les revistes del cor amb les seves famílies.

I un altre producte relativament recent, al qual també s'ha de tenir present com a realitat creixent des d'un punt de vista quantitatiu⁶⁸³ –per tant també en influència– són els diaris gratuïts. En un principi, des de dins mateix de la professió, molts s'hi resistien, per la lògica de la competència i també seguint en certa manera aquella màxima d'Aristòtil que deia que «ningú no reconeixerà haver necessitat quelcom sense valor». El fet de no pagar el preu simbòlic d'un euro per un exemplar de diari suposava per a molts una porta oberta a la baixada de vendes dels diaris tradicionals, així com al

⁶⁸¹ És molt àmplia, la bibliografia al voltant de la crítica que considera que els mèdia fan de la política una competició on el ciutadà/votant és un simple i desinformat espectador, en no trobar cobertura política –*issue campaign*–. Qui guanya o qui perd. Sobretot interessa saber qui encapçala les preferències de l'electorat, qui segueix un determinat partit o candidat de prop, qui puja, qui baixa. I aquest és un fet que transcendeix les nostres fronteres, en l'àmbit dels mèdia. En aquest sentit és interessant vegeu POINDEXTER, P.; GARZA, J. [et al.] «Is horse race polling cross-cultural? A comparison of the use of polling in Mexican and U.S. Presidential election news coverage». Recerca presentada en el Simpòsium Internacional de la ASJMC i AEJMC. Mèxic D.F.: gener del 2001.

⁶⁸² Pierre Bourdieu, especialment crític amb el paper dels mitjans i concretament de la televisió, apunta respecte d'aquest aspecte: «(...) los periodistas, que invocan las expectativas del público para justificar esta política de la simplificación demagógica (completamente contraria a la intención democrática de informar, o de educar divirtiéndolo), sólo consiguen proyectar sobre él sus propias inclinaciones, su propia visión, especialmente cuando el temor a aburrir y, por lo tanto, a que baje el índice de audiencia los lleva a primar la pelea sobre el debate, la polémica sobre la dialéctica, y a hacer cualquier cosa para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (los políticos, especialmente) en menoscabo de la confrontación entre sus argumentos, es decir, del tema mismo del debate, sea el déficit presupuestario, la disminución de los impuestos o la deuda exterior. Dado que lo esencial de su competencia consiste en un conocimiento del mundo político basado en la intimidad de los contactos y las confianzas (es decir, en rumores y chismes), más que en la objetividad de la observación y la investigación, son propensos, en efecto, a llevarlo a todo un terreno en el que son expertos y a preocuparse más del juego y los jugadores que de las bazas que están en juego, más por cuestiones de táctica política que por la sustancia de los debates, más por el efecto político de los discursos en la lógica del campo político (la de las coaliciones, las alianzas o los conflictos entre personas) que por su contenido (cuando no inventan e imponen en la discusión problemas ficticios (...))». Vegeu BOURDIEU, P. (2000), p. 105-106. Un text en defensa del seu llibre BOURDIEU, P. *Sobre la televisió*. Barcelona: Anagrama, 1997.

⁶⁸³ Segons dades de L'estudi General de Mitjans (EGM), any mòbil octubre 2005-maig 2006, en el rànquing de diaris impresos, en quant a lectors per dia, d'un total de 15.513.000 lectors de diaris, se n'obtenia la següent classificació en els primers llocs: *20 Minutos*, 2.448.000; *Marca*, 2.418.000; *El País*, 1.970.000; *Qué!*, 1.900.000; *Metro Directo*, 1.721.000; *El Mundo*, 1.269.000; *As*, 992.000; *ABC*, 809.000; *El Periódico de Catalunya*, 801.000; *La Vanguardia*, 663.000.

menysteniment del contingut del producte periodístic i de la mateixa tasca dels professionals que el confegeixen. Però aquestes reticències han estat superades en gran mesura, fet que es constata per la participació creixent en aquest tipus d'iniciatives empresarials periodístiques per part de grans grups mediàtics propietaris d'empreses periodístiques tradicionals.⁶⁸⁴

Segons Piet Bakker,⁶⁸⁵ professor de la Universitat d'Amsterdam i un dels principals experts internacionals en el fenomen de la premsa gratuïta, a l'Estat espanyol hi ha quatre diaris gratuïts a nivell Estatal i 20 de locals, fet que suposa un 54% de la premsa en circulació. Les xifres que apunta Bakker mostren que l'any 2006 van néixer al continent europeu 30 noves capçaleres, amb 80 edicions. La xifra d'exemplars diaris arriba als 24 milions i la quota de distribució ha arribat al 60%. Per a Bakker, l'espanyol és actualment el mercat més competitiu per a la premsa gratuïta, seguit del danès. A més contempla Catalunya com el territori continental amb una major quantitat i varietat de capçaleres gratuïtes, de totes les temàtiques i periodicitats.⁶⁸⁶ Factors que el màrqueting polític no pot menystenir i amb els quals ha de comptar a l'hora d'elaborar el seu pla de mitjans. El públic potencial de receptors de la comunicació a través d'aquests mitjans és massa significatiu com per ignorar-lo.

3.4.7. Les noves tecnologies. L'online, inevitable futur de la premsa.

Hem explicat com el màrqueting polític contemporani ha reconsiderat i ha reformulat la seva relació amb els mitjans tradicionals, revitalitzant-la amb l'ajuda del progrés tècnic. Però cal apuntar que, a més, la comunicació política dels darrers anys ha après

⁶⁸⁴ D'entre el quatre principals diaris gratuïts a l'Estat espanyol –*20 Minutos*, *Metro Directo*, *ADN* i *Qué!*–, podem ressenyar a tall d'exemple que l'any 2005, el Grupo Zeta –editor entre d'altres mitjans d'*El Periódico de Catalunya*– va adquirir per 15 milions d'euros el 20% del diari gratuït *20 Minutos*. Zeta y el grup noruec Schibsted, propietari del gratuït, van valorar *20 Minutos* en 70 milions d'euros. L'acord signat incloïa una cooperació estratègica en el mercat espanyol que incorporava tots els camps on ambdós grups operen: premsa regional, revistes, gratuïts, impressió, distribució i comercialització. El mateix 2005, El Grupo Godó –Editor de *La Vanguardia*– va arribar a un acord amb el Grupo Recoletos –editor, entre d'altres, de *Marca* i *Expansión*– per fer-se amb el 30% del diari gratuït *Qué!*.

⁶⁸⁵ Consultor de mitjans i estudis de la premsa gratuïta, el doctor Piet Bakker ha exercit de periodista en nombrosos diaris, revistes i emissores de ràdio i actualment treballa al departament de Comunicació de la Universitat d'Amsterdam. Ha editat i publicat llibres i articles sobre els hàbits de lectura, periodisme local i Internet, i edita una de les publicacions especialitzades en premsa gratuïta més prestigioses d'Europa. Vegeu BAKKER, P. «Reinventing Newspapers: Readers and Markets of Free Dailies». A: PICARD, R., ed. *Media Firms—Structures, Operations, and Performance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002; BAKKER, P. «Free Daily Newspapers—Business Models and Strategies». *International Journal on Media Management*, volum 4 (2002), núm. 3, p. 180-187.

⁶⁸⁶ BAKKER, P. «A free future?». Ponència presentada en les *2es Internacionals de Premsa Gratuïta*, Barcelona, 25-27 d'octubre del 2006.

ràpidament l'ús específic de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Internet és una de les grans novetats que van començar a revolucionar la comunicació política a mitjan anys noranta. El seu paper és creixent, en competició directa amb mitjans com la mateixa televisió⁶⁸⁷ o la premsa, en paral·lel a un creixent escurçament de l'esclatxa digital⁶⁸⁸ en les societats occidentals. La seva immediatesa, a més, supera la de la majoria dels altres mitjans, disputant també aquest regnat a la ràdio, i evidentment superant en molt la premsa escrita tradicional i les graelles televisives.

En aquest sentit, el Projecte per a l'Excel·lència en el Periodisme (*Project for Excellence in Journalism*)⁶⁸⁹ va publicar a principis del 2007 un nou lliurament del seu informe anual sobre periodisme als Estats Units: *The State of the News Media 2007*.⁶⁹⁰ Un estudi que no només apunta dades d'interès per als nord-americans, sinó que presenta bons indicadors extrapolables més enllà de les fronteres dels EUA.

De l'estudi, el primer fet que cal destacar és el creixent consum de notícies a través d'Internet. Per una banda, hi ha un creixement en sentit estricte, és a dir,

⁶⁸⁷ El reportatge «Internet injects sweeping change into U.S. politics» és una anàlisi del *New York Times* sobre el paper creixent d'Internet com a eina política, coordinat pel periodista Adam Nagourney. Vegeu NAGOURNEY, A. «Internet injects sweeping change into U.S. politics». *New York Times* (3 d'abril del 2006). En el text s'hi defensa que: «The transformation of American politics by the Internet is accelerating with the approach of the 2006 Congressional and 2008 White House elections, producing far-reaching changes in the way campaigns approach advertising, fund-raising, the mobilizing of supporters and even the spreading of negative information». El diari de referència nord-americà es demana si estem davant d'una nova manera de fer política, davant de la creixent influència d'Internet com a mètode d'informació i de persuasió dels votants que naveguen a la xarxa. Fenòmens com els blogs i els *podcasts* –apunta l'article– poden canviar les fórmules tradicionals de les campanyes electorals, així com el conjunt de la manera de comunicar-se amb els votants. El diari assenyala que les noves formes d'accedir als votants són més directes i interactives que les tradicionals com la televisió, la premsa i la ràdio, ja que permeten seleccionar la informació i fins i tot rebre missatges diaris dels candidats. Els candidats s'introdueixen en pàgines conegudes d'intercanvi d'opinió i amistat com *Friendster* <www.friendster.com> i *Facebook* <www.facebook.com>, per apropar-se a grups de votants potencials amb punts de vista similars. Mark McKinnon, consultor de comunicació del president George W. Bush, hi reconeix que la publicitat a través de la televisió és menys persuasiva amb els electors que fa dos anys. «Em sentó com un mamut llanut», diu literalment davant de dades com les que presenta el NYT, segons les quals, el 13% dels votants que es van informar a través de la xarxa en el 2002, s'ha passat a un 29% en el 2004, segons un sondeig després de les últimes eleccions presidencials nord-americanes. Les xifres de diferents organismes reforcen aquesta direcció. Per exemple, el recent Informe de la ONU *Digital-life 2006* demostra amb xifres com els mitjans de comunicació digitals ja són els més utilitzats entre la població mundial, que li dediquen més hores setmanals que a la televisió, la ràdio, els diaris o el cinema, segons va fer públic el pasta 3 de desembre del 2006 la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT). Nosaltres incorporem aquest estudi en l'Annex 3 (CD) d'aquest treball, tot i que també és accessible a través d'Internet, a: <http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-IR.DL-2-2006-SUM-PDF-E.pdf> [Consulta 30 de setembre del 2007].

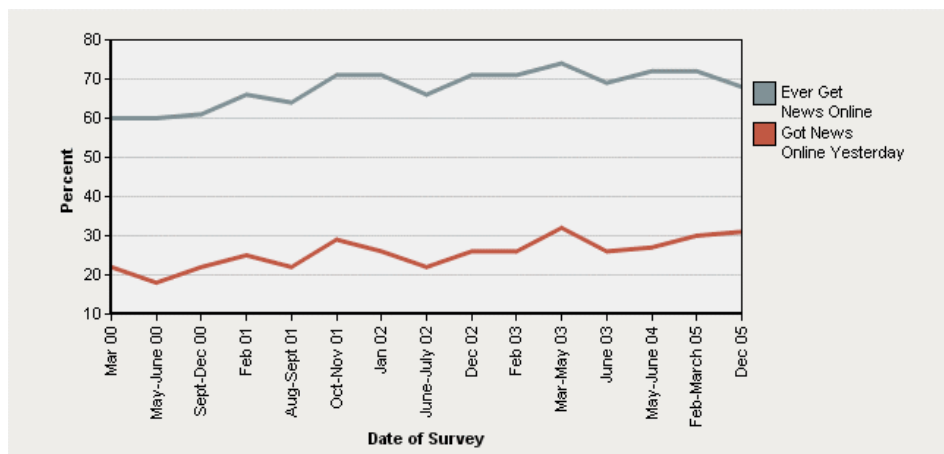
⁶⁸⁸ Un dels principals obstacles que hi apuntava Pippa Norris en el seu llibre NORRIS, P. (2001). D'aquesta autora també són especialment ressenyables: NORRIS P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press, 2000; NORRIS, P. *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. New York: Cambridge University Press, 2002.

⁶⁸⁹ Part del prestigiós *Pew Research Center*, a Washington DC.

⁶⁹⁰ Consultable a Internet : <<http://www.stateofthemedias.org/2007/>> [Consulta 30 de setembre del 2007].

augmenta el nombre d'internautes que llegeixen informatius en línia.⁶⁹¹ Però a més, aquest augment és una tendència a l'alça en els darrers cinc anys i ja es situa en el 70%, en el cas dels esporàdics, i en el 30%, en els habituals. Una altra dada indicativa és que també creix la proporció d'ús dels mitjans digitals a l'hora de buscar notícies en relació als altres canals, i en especial detriment de revistes i diaris. La immediatesa, per a aquests mitjans, sembla ser una batalla perduda davant d'Internet. I com aquest, altres factors ajuden quotidianament a decantar la balança. En aquest sentit, també segons aquest informe, majoritàriament s'espera que les competències més importants del periodista en línia siguin: criteri, capacitat de generar «el» titular i enllaçar notícies. Igualment, se'ls demana una certa multidisciplinarietat, en la línia d'allò que ja havien apuntat abans altres estudis.⁶⁹²

Figura 4.



Altres xifres de l'estudi mostren com els ingressos per publicitat en línia s'han duplicat en els últims tres anys i com la tendència és d'un creixement molt important, a més de sostingut. Però no només aquests ingressos creixen, sinó que també creix el percentatge dels ingressos que els diaris obtenen de les edicions en línia en relació al total d'ingressos.

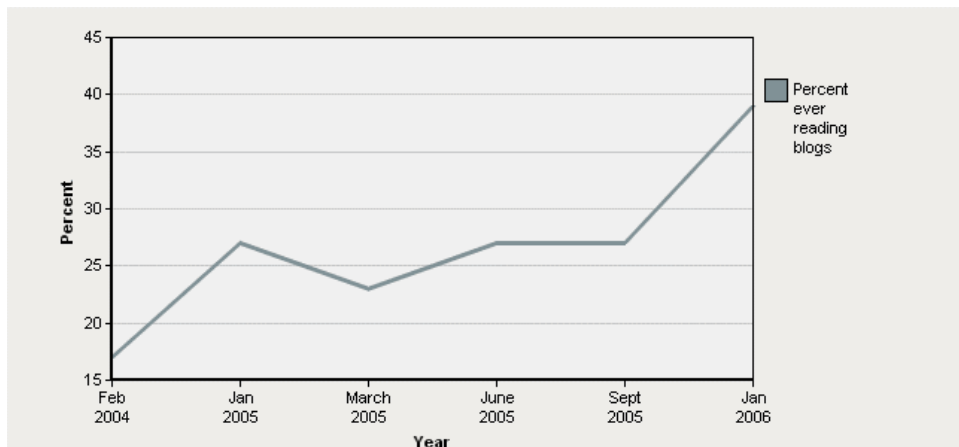
Sembla clar, doncs, que hi ha una creixent demanda de continguts en línia, ja que mentre el nombre de persones que escriuen a un blog sembla que s'estabilitza, es

⁶⁹¹ Vegeu Figura 4, a més dels gràfics que desenvolupen les xifres obtingudes per l'estudi: <http://www.stateofthedia.org/2007/chartland.asp?id=132&ct=line&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1> [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁶⁹² SCOLARI, C. [et al.] *Nous estils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: Universitat de Vic, 2006. Informe elaborat pel Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la UVIC.

dispara el nombre de persones que llegeixen blogs.⁶⁹³ Tot plegat, arguments que van sumant-se en favor de la presència en el món periodístic d'un model de continguts multiplataforma i centrat en l'àmbit digital.

Figura 5.



I aquest context es tracta d'un medi relativament nou, tant per als internautes, com per a periodistes i polítics. De fet, l'any 2004 va ser considerat un punt àlgid en la breu història dels blogs.⁶⁹⁴ Culminava llavors una primera etapa d'expansió d'aquest fenomen de comunicació social i política. I ho feia amb la seva graduació en el que possiblement és l'espectacle polític-mediàtic més rellevant a escala mundial a hores d'ara, com són les eleccions presidencials nord-americanes. En aquelles eleccions, els *bloggers* van jugar un paper singular i inèdit, fins al punt que alguns dels més destacats van ser convidats a les convencions dels dos grans partits americans per tal que seguissin en viu l'elecció del candidat respectiu i plasmessin les seves impressions en els seus blogs de forma immediata.⁶⁹⁵ Aquesta experiència, no només va donar rellevància als blogs com a nous instruments de comunicació política, sinó que també va incidir directament en el debat preexistent entorn la relació entre la blogosfera i la mediasfera, com també es coneix al conjunt de canals de comunicació més tradicionals, com la premsa, la ràdio i la televisió.

⁶⁹³ Vegeu el document citat, amb les xifres disposades en gràfics i taules explicatius a: <http://www.stateofthedia.org/2007/chartland.asp?id=547&ct=line&dir=&sort=&coll_box=1> [Consulta 30 de setembre del 2007], i la Figura 5.

⁶⁹⁴ ARAN, S.; SORT, J. «New Kid on the Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediasfera i en la política». A: MASIP, P.; ROM, J., eds. *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona: Trípodos, 2005, p. 109-118.

⁶⁹⁵ MONTAGUT, A. «L'atac dels bloggers». *El Periódico de Catalunya* (26 d'octubre del 2004).

Durant aquelles presidencials nord-americanes, l'impacte de les NTC va ser un dels elements més destacats pels mitjans de comunicació tradicionals, així com pels analistes polítics. Érem davant d'un nou mitjà que descrivia un moment polític, com en el seu dia ho havien fet la premsa, la ràdio o la televisió? Howard Dean, un dels candidats a esdevenir el *presidenciable* demòcrata en aquelles eleccions, va crear una reeixida estratègia a Internet,⁶⁹⁶ i en va fer un ús intel·ligent com a instrument de mobilització. La seva va donar un tomb en la manera d'organitzar una campanya electoral, i mobilització i tecnologia s'obrien pas a través d'un nou escenari de participació política.

En aquells moments, però, el fenomen de la blogosfera es concentrava de forma molt majoritària en l'escenari nord-americà. Per contra, entre 2005 i 2006 hem assistit al procés d'expansió del fenomen de la blogosfera a escala mundial. Particularment, en el cas de Catalunya, són aquests dos anys esmentats, els que han presenciats l'autèntic esclat del fenomen *blogger*. Un esclat que probablement ha vingut donat per una dinàmica política força activa i que es podria resumir amb els vaivens del primer govern tripartit (2003-2006), el debat sobre el nou Estatut d'autonomia (2005-06) i les darreres eleccions catalanes (2006). A més a més, no es pot oblidar l'impacte de fenòmens més puntuals, però de gran transcendència mediàtica com van ser els atemptats de l'11-M (2004) o l'ensorrament d'habitatges del barri del Carmel de Barcelona (2006), entre d'altres.

En aquest sentit, les eleccions al Parlament de Catalunya del 2006 van assumir, respecte els blogs, el mateix paper que les eleccions del 2004 havien assumit a escala nord-americana. Volem dir que en aquelles eleccions, tots i cadascun dels candidats van penjar els seus respectius blogs i altres recursos digitals, com una via de comunicació amb la ciutadania.

⁶⁹⁶ Actualment, <www.blogforamerica.com> [Consulta 30 de setembre del 2007], que va ser el blog que Dean va utilitzar durant aquella campanya, segueix actiu al servei del Partit Demòcrata. Per aprofundir-hi, recomanem especialment el llibre que sobre aquella campanya i el paper d'Internet va fer un dels més estrets *spin doctors* de Dean: TRIPPI, J. *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York: HarperCollins Publishers, 2004. I apuntarem també que en el camí cap a les presidencials nord-americanes del 2008, el relleu de Dean com a candidat revelació a Internet va ser el republicà Ron Paul, metge i congressista per Texas que malgrat partir d'uns baixíssims índexs de coneixement va esdevenir un dels pre-candidats més populars i el que va comptar amb més entusiastes a Internet a partir del seu posicionament en contra de l'establiment de qualsevol tipus de normativa per a la xarxa. Des del seu lloc web oficial, <www.ronpaul2008.com> [Consulta 30 de desembre del 2007], el 5 de novembre del 2007 els seus partidaris van aconseguir recaptar en un sol dia 4 milions de dòlars. Un rècord en el camp republicà. Els seus partidaris a la xarxa es van mobilitzar pel candidat a populars llocs web com <<http://eventful.com>>, <www.twitter.com>, <www.linkedin.com>, <<http://digg.com>> o creant-li un canal propi al popular lloc web de vídeos *online* de YouTube, <www.youtube.com/ronpaul2008dotcom>. [Consulta 30 de desembre del 2007]

Però sobre la relació entre política i noves tecnologies continuarem parlant més endavant. Ens hi volíem referir en aquest punt per a destacar la influència d'Internet i de la blogosfera en el nostre context actual. I aquí, en el marc de la premsa que estem analitzant, ens voldríem referir específicament a *BlogBurst*,⁶⁹⁷ un servei que fa d'intermediari per fer que els blogs vinguin continguts als mitjans. Es tracta d'una de les darreres novetats en un ciberespai en constant evolució. I és que els blogs i els mitjans de comunicació demostren poc a poc la seva complementarietat. Però més enllà de l'intercanvi regulat i explícit de continguts, la influència de l'*online*, i concretament dels blogs –per exemple els periodístics o els polítics– fa temps que van iniciar un camí de retroalimentació amb els mitjans tradicionals. La influència és mútua i això ja es deixa notar en els mateixos mitjans i en la política contemporània, cada cop més integrats a la blogosfera.

Segons l'estudi *The State of the News Media*,⁶⁹⁸ elaborat pel “Projecte per a l'Excel·lència en Periodisme”, centre afiliat a la prestigiosa Universitat de Periodisme de Columbia, ja l'any 2005 existien dades que apuntaven com el model de premsa tradicional, on el periodista està preocupat principalment per la comprovació dels fets, està perdent terreny als EUA en favor d'un model més ràpid, menys estricte i més econòmic. L'informe destacava l'impuls assolit pel “periodisme d'asseveració”, que ofereix informació ràpidament, sense gaires esforços per comprovar la seva veracitat. Estem, doncs, davant de l'auge del rumor, o tan sols vivim una primera fase d'un nou mitjà informatiu que amb el temps assolirà quotes de fiabilitat equiparables a la resta de mitjans?

De moment, els moviments dels mitjans tradicionals semblen apuntar cap a aquesta segona via. I en aquesta direcció es situa el sistema de *BlogBurst*, que no és nou, perquè el seu sistema ja s'utilitzava amb fotografies gràcies a llocs web com *Scoopt*.⁶⁹⁹ *BlogBurst* és un sistema de distribució que inclou comentaris i articles d'unes 600 bitàcoles sobre tot tipus de temes, i que ofereix als mitjans que s'hi vulguin associar. *The Washington Post*, *The San Francisco Chronicle* o *The San Antonio Express* són alguns dels diaris que ja projecten oferir continguts en aquest portal. Però més enllà d'aquesta experiència concreta, cada cop més, i sobretot en temps electorals,

⁶⁹⁷ <www.blogburst.com>.

⁶⁹⁸ Es pot visitar a través de la xarxa d'Internet, a: <<http://www.stateofthemedias.org/2005/index.asp>>. [Consulta 30 de setembre del 2007]

⁶⁹⁹ <www.scoopt.com>.

els blogs són actors que els mitjans i els polítics contempen amb creixent atenció,⁷⁰⁰ perquè així també ho fan els ciutadans.⁷⁰¹

I l'exemple citat ens serveix per a descriure dos trets distintius que dibuixen el present i el futur dels blogs. Per una banda, la seva creixent integració en xarxes que els acullen segons diferents criteris que actuen de nexa i que els projecta amb més força en el ciberespai. D'altra banda, la presència també creixent de polítics i periodistes que obren bitàcola a Internet, que sens dubte és un dels indicadors que millor descriuen la importància que aquest mitjà està assolint en l'àmbit informatiu i partidista.⁷⁰²

Però centrant-nos en la seva relació amb la premsa tradicional, cal destacar que moltes edicions digitals de mitjans convencionals han incorporat *weblogs* entre la seva oferta de continguts en línia, alhora que han començat a obrir-se a la interacció amb les seves audiències. Aquest és el cas destacat, per exemple, de *La Vanguardia*, que en la seva edició digital incorpora la secció «Nuestros Blogs».⁷⁰³ És allò que alguns estudiosos anuncien, a propòsit de deixar de practicar el periodisme com una conferència i començar a entendre'l com una conversa. Això està influïnt, sens dubte, en els mitjans socials.⁷⁰⁴ Diaris innovadors com els mateixos gratuïts tampoc deixen passar el tren, amb aportacions més destacades com la de l'edició digital del diari *20 Minutos*, <www.20minutos.es>, que ha instituït els *Premios 20 Blogs*, on els guanyadors poden passar a tenir blog en l'edició digital del diari i columna en l'edició de paper. Però en aquest context *online*, un mitjà pioner com Vilaweb⁷⁰⁵ també ha jugat un paper destacat en la promoció i en la projecció de la blogsfera, a través de *Blogs de Más Vilaweb*,⁷⁰⁶ un servei disponible des del setembre del 2004.

⁷⁰⁰ El blog guanya en potència i en credibilitat a Europa, obligant cada vegada més als actors econòmics tradicionals i als de la xarxa a tenir en compte aquest fenomen, segons dos estudis presentats a *Le Web 3*, la tercera cita internacional d'aquests protagonistes d'Internet a París, el desembre del 2006.

⁷⁰¹ El doble de nord-americans s'han servit d'Internet com a font informativa primària sobre la campanya de l'any passat, en comparació amb les dades de l'any 2002, en període equivalent, segons un estudi <http://www.pewinternet.org/PPF/r/199/source/rss/report_display.asp> [Consulta 30 de setembre del 2007] del *Pew Internet & American Life Project* <<http://www.pewinternet.org/>>. Respecte al 7% de nord-americans adults que s'informaven de la campanya fa cinc anys, ara la xifra ha augmentat fins al 15%. D'aquests, un 23% han esdevingut activistes polítics *online*.

⁷⁰² Hi aprofundirem, en l'apartat 3.5.4.4 d'aquest treball.

⁷⁰³ A nivell estatal, igualment, el nombre de diaris en línia amb blogs propis és important. Entre d'altres s'hi compten: *El País*, *ABC*, els diaris del Grupo Correo, *El Mundo*, *Expansión*, *Marca*, *20 Minutos*, *Diario Vasco*, *El Norte de Castilla* o *La Verdad*.

⁷⁰⁴ Per aprofundir en la influència d'Internet en les redaccions dels mitjans tradicionals, vegeu MASIP, P. *Presència i ús d'Internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2005. [Tesi doctoral].

⁷⁰⁵ <www.vilaweb.cat>.

⁷⁰⁶ <<http://blocs.mesvilaweb.cat>>.

Així doncs, a més dels polítics, els periodistes també s'estan abocant a la blogosfera, molts d'ells a partir de les edicions en línia dels mitjans tradicionals.⁷⁰⁷ Alguns ho han fet en diferents plataformes i és qüestió de temps que aquest fenomen sigui una realitat transversal en els diferents sectors de la societat. Segurament no estem davant de l'eclosió del «periodisme ciutadà», com alguns han volgut batejar els blogaires, ja que el periodisme és tota una altra cosa. Però sí que estem davant d'un procés d'influència creixent d'un mitjà que demana pas per influir en l'agenda mediàtica, en la política, i per tant també en la pública.

I és que l'aparició d'Internet ha estat una de les noves revolucions dins les eines de què disposen el màrqueting polític i les campanyes electorals. Bob Dole, en les eleccions que el van enfrontar el 1996 a Bill Clinton, es va convertir en el primer candidat presidencial en esmentar la seva pàgina web a l'audiència del seu país. El 1994 pocs candidats tenien web, però el ràpid creixement de les connexions d'Internet als Estats Units va afavorir el desenvolupament d'aquesta nova eina de comunicació.

A l'Estat espanyol, l'endarreriment respecte dels EUA va ser important i no seria fins les eleccions legislatives del 2000 que els diferents partits van començar a citar en la seva publicitat les primeres pàgines web. Mentre que l'explosió de les pàgines web en campanyes polítiques es va produir als EUA el 1998, per aquelles dates les webs dels partits espanyols eren testimonials. Portals on bàsicament s'hi podien trobar el logotip de la formació, alguna fotografia del líder respectiu i l'apunt de les vies de comunicació tradicionals: telèfon, fax i adreça postal.⁷⁰⁸

Internet s'ha demostrat en els darrers anys com una de les grans eines facilitadores de la bidireccionalitat en la comunicació entre partits i ciutadans⁷⁰⁹, si bé l'eufòria dels seus més fermes creients s'ha anat matisant amb els anys. Però és que

⁷⁰⁷ Entre els periodistes catalans amb blog s'hi compten diversos de ben coneguts com: Vicent Partal <<http://blocs.mesvilaweb.cat/bloc/38>>, Lluís Foix <<http://foixblog.blogspot.com/>>, Pilar Rahola <http://www.pillarahola.com/2%5F0/BLOG/vw_home.cfm?IDIOMA=CAT&IDIOMA_ID=1>, Antoni Dalmau <<http://absurddiari.blogspot.com/>> o Xavier Mas de Xaxàs <<http://www.lavanguardia.es/elhilo/index.html>>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁷⁰⁸ Convergència Democràtica de Catalunya, l'11 de setembre de 1995, s'havia convertit en el primer partit polític de l'Estat, i un dels primer d'Europa, en tenir pàgina web.

⁷⁰⁹ El dissabte 20 de gener del 2007, Hillary Clinton va anunciar oficialment la seva candidatura per les primàries del Partit Demòcrata, de cara a les eleccions presidencials del 2008, a través de la seva web <www.hillaryclinton.com> amb un vídeo de poc menys de dos minuts, on entre d'altres qüestions, apuntava: «I am not just starting a campaign though, I am beginning a conversation with you, with America. Because we all need to be part of the discussions. Because all of us are going to be part of the solution (...) so let's talk, let's start a dialogue about your ideas and mine. (...) I can't visit everyone's living-room, but I can try and with a little help from modern technologies I'll holding live online video chats this week starting Monday. So let the conversation begins. I've the feeling that it's going to be very interesting».

sembla evident que ens trobem davant d'un salt endavant, i no tant davant la mort de la televisió⁷¹⁰ que alguns profetitzaven a l'estil d'allò que anys abans anunciava la cançó *Video killed the Radio Star*⁷¹¹ a propòsit dels efectes nefastos que es preveia que tindria el vídeo sobre la ràdio. Doncs bé, la ràdio ha sobreviscut, com tot sembla apuntar que ho farà la televisió, això sí, amb una adaptació i caminant cap a una integració de continguts i de formats que l'apropin, com ja està passant, al digital.⁷¹²

⁷¹⁰ Vegeu PÉREZ DE SILVA, J. *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet*. Madrid: Gedisa, 2000. Pérez de Silva aposta per una fusió de la televisió amb Internet, que implicaria la mort de la televisió tal i com la coneixem avui, ara amb «nous models de producció audiovisual: els portals de TV»; amb «l'espectador del segle XXI, cada vegada més capaç de decidir què i a qui desitja veure, quan, com i on vulgui», i amb un nou aparell que ja s'està treballant, caminant cap a una «televisió intel·ligent que aglutini totes les facetes d'oci i de temps lliure».

⁷¹¹ El grup britànic *The Buggles* va treure al mercat l'any 1980, amb un gran èxit internacional, aquesta cançó que formava part del seu àlbum *The Age of Plastic* (Island Records), i que donava per acabada l'era de la ràdio. Alguns, com explica Sáez Mateu, fins i tot van profetitzar la substitució de la televisió pel vídeo. Sáez ens reproduïx un article de J. R. Pérez Ornia («El vídeo, una revolució en marcha». *El País*, 13 de març de 1982) en aquesta direcció, on llegint-lo, «si el lector substitueix el terme *vídeo* pel terme *Internet*, ensopegarà amb una estranya sensació de *déjà vu*»: «El vídeo serà la televisió del futur, la televisió personalitzada: l'*invideo*, segons l'expressió que va encunyar l'any 1975 Alvin Toffler. El vídeo serà un mitjà de comunicació amb el mateix poder que avui dia té el telèfon (...) El telèfon, diu Toffler, és el més democràtic de tots els mitjans perquè ningú no pot fiscalitzar-ne l'ús. El mateix passarà, segons Toffler, amb el vídeo, un mitjà democràtic per la seva pròpia naturalesa, que s'enfrontarà contra el totalitarisme de les emissores de televisió que, en el millor dels casos, tracten l'individu com un dígit en els índexs d'audiència. Darrere del fenomen del vídeo hi ha el desig de moltes persones que no poden accedir a la indústria del cinema i la televisió, el desig d'expressar-se i comunicar-se lliurement, a preus molt inferiors als de la televisió i el cinema, el desig de descentralitzar les comunitats humanes. Encara estem en els orígens de la democràcia electrònica. La combinació del vídeo i de la seva difusió per televisió, via aire, cable o satèl·lit, permetrà en el futur el vot i la presa de decisions de la mateixa manera que avui dia, en petites comunitats, els ciutadans poden seguir les sessions de l'ajuntament des de les seves llars». SÀEZ MATEU, F. (2003), p. 26-27.

⁷¹² Televisió Digital Terrestre o TDT és l'aplicació de les tecnologies del medi digital a la transmissió de continguts a través d'una antena convencional o de connexió per cable o satèl·lit. Aplicant la tecnologia digital s'aconsegueixen majors possibilitats, com proveir d'un major nombre de canals, millor qualitat d'imatge o imatge en alta definició –HD o *High Definition*– i millor qualitat de so –utilitzant sistemes com AC3, *Dolby Digital*–. La tecnologia que es fa servir als EUA és ATSC; ISDB-T al Japó, i DVB-T a Europa i Austràlia. L'estàndard DVB-T forma part de tota una família de la indústria europea per a la transmissió d'emissions de televisió digital segons diverses tecnologies: emissions mitjançant la xarxa de distribució terrestre de senyal utilitzada a la televisió analògica tradicional (DVB-T), emissions des de satèl·lits geoestacionaris (DVB-S), per xarxes de cable (DVB-C) i fins i tot per a emissions destinades a dispositius mòbils amb reduïda capacitat de procés i alimentats per bateries (DVB-H). Les emissions de televisió digitals compten amb nombrosos i importants avantatges davant de les actuals emissions en analògic. La qualitat de les imatges és comparable a la d'un DVD, i el senyal és molt més immune a interferències que l'analògica. La tecnologia digital permet un major nombre d'emissores en el mateix espai radioelèctric, ja que es poden transmetre entre tres i cinc programes per cada canal UHF. A més, gràcies al disseny de la xarxa de distribució de senyal és possible utilitzar tots els canals de la banda, sense necessitat de deixar canals de guarda per reduir les interferències. En tractar-se de transmissions d'informació digital és possible una gran flexibilitat en els continguts emesos, fent possible la barreja d'un nombre arbitrari de canals de vídeo, àudio i dades en una sola senyal –multiplex–. Vegeu BETHENCOURT, T. *Televisión Digital*. Madrid: Colección BETA, 2001; MICÓ, J. L. *Informar a la TDT. Noticias, reportajes i documentales a la nova televisió*. Barcelona: Tripodos, 2007; SUÁREZ CANDEL, R. «The Migration to Digital Television in Europe: The Response of the Public Broadcasters». Comunicació presentada en la *2006 Film and Media Conference*, Bilgi University Istanbul, 16-18 de juny del 2006.

I és que com apunta l'estudi *The Expanding Digital Universe*⁷¹³, elaborat per la consultora IDC, el nombre d'usuaris d'Internet entre 1996 i el 2006 es va multiplicar per vint-i-cinc i que el volum d'informació digital seguirà expandint-se fins al punt que l'any 2010 serà sis vegades l'actual. La paradoxa és que aquest *big bang* digital és poc visible perquè els sistemes d'emmagatzematge són cada vegada més capaços i discrets. Això confirma, també, que gran part d'aquesta informació neix, viu, es reproduïx i mor exclusivament en format digital, fet que significa un canvi important en una cultura que moltes vegades encara pensa en termes de paper o d'objectes físics tradicionals.

Les xifres que aporta aquest estudi parteixen de realitats com l'ús massiu d'Internet, per on cada dia circulen un milió de cançons en MP3 o a on els vídeos de *Youtube* voregen els 100 milions de descàrregues. S'hi usen estadístiques basades en l'existència de 400 milions de càmeres digitals de fotografia, 600 milions de mòbils amb càmera, 900 milions d'ordinadors i 500 milions de reproductors digitals de música. L'estudi adverteix que els usuaris individuals són i seguiran sent els principals agents que creen i mouen aquesta informació⁷¹⁴. I calcula que l'any 2010 generaran el 70% de dades en format digital, per davant d'empreses, governs i organitzacions. En el 2006, segons *The Expanding Digital Universe*, es van generar 161.000 milions de gigues en informació digital. Això equival a tres milions de vegades la informació continguda en tots els llibres escrits fins l'actualitat. «Si la informació digital del 2006 s'imprimís en paper permetria embolicar la Terra quatre vegades», com apunta gràficament l'estudi. A més, aquest anticipa que els continguts digitals seguiran creixent i que l'any 2010 s'hauran multiplicat per sis. Segons John Gantz, màxim responsable d'investigacions d'IDC, «l'increïble creixement de la informació i dels diferents tipus de la mateixa que es generen des de llocs molt diferents és quelcom més que una explosió de la informació a una escala sense precedents. És la prova de com la informació s'ha mogut de la forma analògica, que era de capacitat finita, a la forma digital, on és infinita»⁷¹⁵.

⁷¹³ GANZT, J. F., dir. *The expanding Digital Universe. A Forecast of Worldwide Information Growth Trough 2010*. Framingham: IDC, 2007.

⁷¹⁴ «Per fer-te amb les regnes dels mitjans a escala global, per fundar i estructurar la nova democràcia digital, per treballar a canvi de res i guanyar als professionals en el seu propi joc, el personatge de l'any 2006 ets tu». Amb aquest anunci i un mirall en la seva portada (incorporat a una pantalla d'ordinador), la revista nord-americana *Time* va homenatjar, en la seva edició del 25 de desembre del 2006 al 2 de gener del 2007, al sorprenent i anònim successor de personatges com Bono i el matrimoni Gates: els internautes. El setmanari va basar la seva decisió en l'enorme creixement i influència dels continguts en línia generats pels usuaris en blogs o llocs web com *YouTube* i *MySpace*. El titular de portada era un directe «You.», seguit del subtítol «Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world».

⁷¹⁵ BARNET, A. «El *big bang* de la era digital». *Revista de La Vanguardia* (diumenge 11 de març del 2007), p. 11.

The Expanding Digital Universe detecta que hi ha diversos camps en els quals es basarà el pròxim augment d'informació digital, i que són les imatges –fotos i vídeos– i l'àudio –que inclou la música i la telefonia a través de la xarxa–⁷¹⁶. En aquest sentit, cabria preguntar-se on s'amaga aquest immens volum d'informació, i la resposta és senzilla: en els discos durs i altres formes de memòria digital. D'aquí la paradoxa i la dificultat per percebre la seva dimensió real. Segons *The Expanding Digital Universe*, «la capacitat d'emmagatzematge dels discos es duplica cada 2-3 anys. Per això encara que l'univers digital es fa més gran, a la vegada es torna més petit. Això fa encara més difícil visualitzar-lo».

Quan aquestes xifres encara eren impensables per a la majoria, amb l'eclosió del ciberespai⁷¹⁷ ja eren molts els que pensaven que la selecció d'objectius ja no podria ser major. Que no es faria en funció d'allò que el comunicador del missatge cregués que interessava l'audiència predeterminada, sinó que seria l'usuari qui triés la informació que volia rebre. Allò plantejava unes possibilitats que semblaven il·limitades. Però sí que tenien fronteres i amb el temps es van anar concretant. Els límits els posa la difusió de l'ús de la xarxa, així com el mateix factor voluntari que demana la interacció *online*. El procés comença per una presa de contacte per part del possible receptor de la comunicació política.⁷¹⁸

⁷¹⁶ L'estudi analitza diferents àrees: Els aparells que capten imatges els descriu com el component que genera un major pes de nova informació digital. Actualment existeixen més de mil milions d'aparells –càmeres digitals, mòbils, escàners mèdics i equips de seguretat– dedicats a aquestes ocupacions. En segon lloc apareixen les fotografies digitals. L'any 2006, les càmeres digitals de fotografies van prendre més de 150.000 milions d'instantànies i les preses pels telèfons mòbils es van apropar als 100.000 milions. Així, segons l'estudi, l'any 2010 es prendran més de 500.000 milions d'instantànies digitals. Al costat de la fotografia, també trobem el vídeo digital. Segons les dades de l'estudi, els minuts de vídeo digital, presos per càmeres, mòbils i altres aparells, es duplicaran entre ara i el 2010. I respecte d'Internet, una comparativa és prou esclaridora: mentre que l'any 1996 la xarxa tenia 48 milions d'usuaris, en el 2006 es va arribar a la xifra de 1.100 milions d'usuaris. La projecció es fixa en què l'any 2010 tindrà, almenys, 1.600 milions d'internautes. En aquest univers s'ha de reservar un lloc destacat per al correu electrònic. Així, el nombre de comptes registrats des de l'any 1998 s'hauria multiplicat per vuit. Actualment existeixen 1.600 milions de comptes –són més que el nombre d'usuaris perquè alguns tenen més d'un correu–. Els missatges normals seguiran creixent molt i l'*spam* (correu brossa), encara més. I respecte de la banda ampla, un 60% dels usuaris, a través de línies particulars o de les línies disponibles a la feina o a l'escola, tenen accés a connexions d'aquest tipus. L'estudi preveu que el seu creixement dispararà el volum d'informació digital.

⁷¹⁷ Ciberespai és un neologisme de gran difusió, inventat per William Gibson a la seva novel·la *Neuromancer* (1984), un relat de ciència-ficció. El terme ha tingut una gran acceptació perquè recull aquesta nova realitat no tangible que conforma el món de les tecnologies de la informació: la informàtica i les telecomunicacions. Vegeu BARCELÓ, M. «El fantasma del ciberespai». *Revista del Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya* (tardor del 2002), núm. 2, p. 6-10.

⁷¹⁸ Tot i que la xarxa s'ha demostrat útil com a mobilitzadora d'iniciatives ciutadanes, en casos com l'aprovació del domini «.cat» per a la comunitat cultural i lingüística catalana, fet que va tenir una repercussió simbòlica, mediàtica, i fins i tot política, que va transcendir el ciberespai. La Fundació puntCAT es va constituir com una entitat privada sense ànim de lucre. Va ser fundada el 28 de desembre del 2004 i va quedar inscrita amb el número 2100 en el Registre de Fundacions de la Generalitat de

Però més enllà del gran públic, de la immensa majoria de la població, les noves tecnologies informàtiques també van fer possible xarxes de comunicació interna en els partits, que van ajudar a la millora de l'organització de les campanyes. Internet s'ha demostrat, també, com un element útil per l'organització dels propis militants i activistes, amb una *intranet* –xarxa interna– que serveix per aprofundir en l'adoctrinament dels quadres i militants de la formació, així com per potenciar la seva organització i dinamització. Les noves tecnologies, en aquest àmbit, juguen un paper de foment de la cohesió i l'eficàcia de l'organització de la campanya, a la qual permet una comunicació bidireccional o multidireccional en molts casos, amb respostes gairebé simultànies. El màrqueting polític, però, ha de tenir molt present que l'eficàcia de tot aquest procés i la seva continuïtat s'ha de mantenir conjurant el perill de la desmobilització de la pròpia militància. És a dir, aquestes noves tecnologies no han d'ocupar el lloc dels militants i activistes. Ni tan sols donar la sensació que ho fan o que als quadres dirigents ja els estaria bé que això passés. És una eina facilitadora d'un contacte més directe i d'una interacció més real entre els partits i els ciutadans,⁷¹⁹ però sense caure en l'error d'arribar a relativitzar la resta d'estructures partidistes.

Amb totes les limitacions que se'n van descobrir, Internet aporta importants potencialitats a la comunicació política. És un mitjà de comunicació especialment utilitzat pels més joves, així com per persones amb un nivell educatiu alt. I no només serveix per difondre un missatge, sinó també per obtenir finançament, organitzar voluntaris o per promoure la participació ciutadana el dia dels comicis. A través dels correus electrònics, les campanyes envien missatges cada vegada més personalitzats a aquells qui així ho sol·liciten. Els més interessats estan contínuament informats, gairebé

Catalunya. La finalitat fundacional va ser promoure tota mena d'activitats relacionades amb la creació, la gestió i el control del registre del domini «.cat». En general, es va marcar l'objectiu de la promoció de la llengua i la cultura catalanes a l'àmbit d'Internet i de les noves tecnologies de la informació. Entre els patrons fundadors de la Fundació puntCAT, i pel seu suport a la candidatura per a l'obtenció del domini, cal destacar l'Institut d'Estudis Catalans, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i el Capítol Català de la *Internet Society*. Van donar suport explícit a la candidatura pel domini «.cat», 98 entitats i associacions d'arreu dels països de parla catalana, així com molt diversos sectors de la cultura i la societat civil, 2.615 empreses i 65.468 persones a títol individual. Va ser aprovat per la ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) el 16 de setembre del 2005 i no va aparèixer a Internet fins el 22 de desembre d'aquell any. Des del primer dia, el «.cat» permet el registre de noms amb les lletres especials pròpies del català: accents, ce trencada i ela geminada, com per exemple *fundació.cat*.

⁷¹⁹ Sobre les oportunitats d'interacció entre tecnologia i societat, vegeu CASTELLS, M. (1997). Aquest volum, *La sociedad red*, traça la història de la revolució tecnològica digital i genètica, i analitza la interacció entre tecnologia i societat a l'economia, a les empreses, a la feina, a la comunicació, a l'espai urbà i regional i a la concepció social del temps. Es tracta d'una anàlisi basada en dades estadístiques i etnogràfiques, resultat de les investigacions realitzades per l'autor durant quinze anys a Europa, els Estats Units, l'Amèrica Llatina i Àsia. Vegeu també MASUDA, Y. *La sociedad interconectada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco, Tecnos, 1984.

al minut, de l'evolució de la campanya i de l'evolució del seu candidat. Per tant, Internet, si es vol, pot arribar a ser un instrument audiovisual difícilment igualable d'atansament al ciutadà. Aquesta és la tesi d'estudiosos com Josep Gifreu, que ha escrit, a propòsit de la manifestació «mundial» del 15 de febrer del 2003 contra la guerra a l'Iraq: «La sorpresa era general. A mesura que les cròniques, les agències de notícies, els corresponents de premsa, ràdio i televisió, anaven afegint sumes de molts zeros a les manifestacions de les grans ciutats del Primer Món –Austràlia, Europa i la mateixa Amèrica, la consternació dels uns i l'entusiasme dels altres anava en augment. Què havia passat? Un diari tan circumspecte com el *Washington Post* ho qualificà l'endemà de “an extraordinary display of global coordination” (una exhibició extraordinària de coordinació global). (...) El secret? Internet. El 15-2-03 ha demostrat les autèntiques potencialitats d'aquest invent del pentàgon. Els tancs, escrivia Bertolt Brecht, es poden girar contra els generals. Els generals i els senyors de la guerra no han sabut valorar el potencial subversiu que Internet (ens) ha posat a disposició (...) (tenim) Internet ha esdevingut el mitjà de comunicació més revolucionari de tota la història de la comunicació humana. Manuel Castells no ha parat d'explicar-ho a tot el món: la revolució d'Internet és imparable.⁷²⁰ Fins i tot els altres vells grans mitjans de comunicació convencional s'han de rendir a l'evidència (...) Internet ofereix un quadre de possibilitats totalment nou (...) En definitiva, Internet posa les bases de la formació progressiva d'una opinió pública global, crítica i solidària».⁷²¹ Així ho va descobrir en el seu dia la publicitat, així com el màrqueting polític fa anys que hi treballa. La màxima és «si no pots amb l'enemic, uneix-t'hi». El correu electrònic, els canals temàtics a *YouTube* i les xarxes de blogs⁷²² són algunes de les eines que més es treballen en

⁷²⁰ I és que com apunta Sàez Mateu, «(...) els canvis tecnològics relacionats amb la transmissió i expansió de les idees no són innocus. La transició que va de la biblioteca convencional als grans bancs de dades de la xarxa no pot ser pas avaluada com una simple transposició: les implicacions d'aquesta revolució van molt més enllà de consideracions tecnològiques (...)». SÀEZ MATEU, F. (2003), p. 129.

⁷²¹ GIFREU, J. «La Internet-lització de les víctimes». *Avui* (26 de febrer del 2003), p. 20.

⁷²² En català també s'ha escrit com a «bloc», segons terminologia aprovada pel Termcat, tot i que nosaltres adoptem l'escriptura «blog», seguint el criteri marcat pel lingüista Gabriel Babiloni: «(...) l'etimologia de *blog* és completament diferent de la de *bloc*. Aquest mot darrer, en el sentit de massa de matèria sòlida (i acepcions derivades), té l'origen remot en un mot germànic, *blok*, i en el sentit més recent de llibreta procedeix –via espanyol, com tots els mots moderns– del francès *bloc (à notes)*; mentre que *blog* és una paraula anglesa resultat de l'escurçament de *weblog*. Aquest és compost de *web* (pàgina web) i *log* (registre). El neologisme ha estat adoptat per la majoria de llengües, en qualque cas amb alguna adaptació ortogràfica: així en francès se'n diu *blog* (i *blogue*), i també se'n diu *blog* en italià, en espanyol, en portuguès, en alemany, en danès, en neerlandès, i no continuaré per no fer la llista de llengües del continent. (...) La qüestió de l'adaptació mereix una crítica contundent. En primer lloc, es confon adaptació fonètica i adaptació gràfica. (...) Si es tracta de substituir el mot anglès per un de català preexistent cercant una equivalència en el significat, l'adopció de la paraula *bloc* (com es podria adoptar *diari*, *llibreta*, *bitàcola* o qualsevol altre mot semànticament relacionable amb *weblog*) és possible, però

aquesta direcció, com veurem en un apartat específic dedicat concretament a aquesta i a d'altres eines que les noves tecnologies de la comunicació posen a l'abast dels ciutadans,⁷²³ així com també d'organitzacions com les polítiques, a la recerca de noves vies de comunicació amb els blancs o públics potencials que es poden trobar a la xarxa.⁷²⁴

3.5. La construcció mediàtica de l'agenda política.

Des dels grecs com Ciceró,⁷²⁵ passant pels dictadors més sanguinaris com Hitler,⁷²⁶ i fins les polítics més carismàtics del segle XX com John Fitzgerald Kennedy.⁷²⁷ Tots han necessitat de les arts de l'actuació per aconseguir el més preuat dels seus objectius: el lideratge. El lideratge sobre una petita regió, el lideratge d'un país, el lideratge d'una superpotència o, en els somnis dels més megalòmans, el lideratge d'una nova civilització.

Però la diferència en aquest camp, entre els tres exemples que acabem de citar – Ciceró, Hitler i Kennedy –, l'aporta la mediació entre l'actuació i els seus receptors. El

és també molt problemàtica. Sobretot perquè aquesta adopció resta perversament embolicada amb la qüestió de l'adaptació gràfica (dolenta) del terme internacional, del qual, tanmateix, no podrem fugir. No ens enganyem: si el mot anglès no estigués format pels quatre sons que té, en català no tindriem mai *blog*. (...) D'ençà de Fabra, el principi d'universalitat en la terminologia científica i tècnica ha estat un fil conductor en l'estandardització i l'elaboració del català. Les rareses en aquest terreny no són, o no haurien de ser, un patrimoni dels catalans. El Termcat ha de rectificar. En realitat, es tracta d'una rectificació parcial, perquè l'ha encertada en la tria del terme encara que no en l'ortografia. Si el Termcat no rectifica, serà responsable que en aquest punt el català resti lamentablement separat de les altres llengües europees. Totes amb *blog* i nosaltres amb la raresa». Vegeu BIBILONI, G. «“bloc” o “blog”?». Llengua Nacional, núm. 53, IV Trimestre del 2005. El blog és un espai personal d'escriptura a Internet. Pot concebre's com un diari *online*, una pàgina web que una persona fa servir per escriure periòdicament, on tota l'escriptura i l'estil es gestiona via web. Un blog està dissenyat de manera que, com en un diari, cada article *-post-* tingui data de publicació, de tal manera que l'escriptor *-blogger-* i els seus lectors poden seguir el camí de tot allò que s'ha publicat i arxivat. El concepte de blog existeix des dels principis d'Internet. Tim Berners Lee –un dels creadors de la web– tenia una pàgina on incorporava els nous llocs web que s'anaven creant i afegia un comentari sobre cadascun d'ells. Amb l'aparició dels primer serveis com *Blogger*, els blogs o diaris personals van anar creixent dia a dia fins arribar a una incalculable xifra. Actualment no es pot calcular amb precisió quants n'hi ha, ja que la varietat d'eines disponibles en el mercat no permet saber-ho. Per tenir un weblog n'hi ha prou amb accedir al web de *Google* <www.google.com> i fer una cerca, però en general, es comença a tenir un blog amb *Blogger* <www.blogger.com> o *Movable Type* <www.movabletype.org>, avui en dia uns dels millors sistemes de contingut per mantenir un blog.

⁷²³ Segons Katz, «The Internet is not a breeding ground for apathy, disconnection and fragmentation. Instead, the online world is home to some of the most participatory citizens we are ever likely to have». KATZ, J. «The Digital Citizen». *Wired* (desembre del 1997).

⁷²⁴ Hi dedicarem l'apartat 3.4.4.4 d'aquest capítol, titulat *Nous formats. DVD, SMS, Youtube, blogs... La fase 2.0*.

⁷²⁵ Vegeu CICERON, Q. T. (2003).

⁷²⁶ Vegeu MASE, W. *Mi alumno Adolf Hitler*. Madrid: Universitas Verlag, 2003.

⁷²⁷ Vegeu KASPI, A. *Kennedy*. Barcelona: Salvat Editores, 1995; DALLEK, R. (2004).

qui va ser president dels Estats Units d'Amèrica entre 1961 i 1963 va ser el primer, com ja hem apuntat, que va treure bons rèdits del domini d'un nou mitjà que des d'aleshores passaria a ser peça clau en tota campanya política contemporània: la televisió. La imatge projectada a milers de possibles votants. L'actuació davant d'un gran públic que abans només podia abastar la ràdio, ara fent possible un nou pas endavant a l'hora d'escurçar les barreres de l'espai i dels temps, perfeccionant la presència «real» i el contacte entre la icona política i aquells qui l'han d'adoptar com a representant.

Si convenim que l'actuació és un art, equiparable a d'altres arts com la pintura, convindrem que la seva reeixida execució necessita d'un treball d'aprenentatge, a més d'una sèrie de qualitats innates. Picasso va fer cèlebre la frase «que la inspiració m'agafi treballant». Cal dedicació, preparació. Cal un procés d'assimilació de les tècniques. El màrqueting polític contemporani aporta les eines necessàries per fer-ho, així com posa a disposició del polític les vies d'execució necessàries. Abans del màrqueting polític contemporani –que és com hem apuntat un mètode integral de comunicació–, polítics i aspirants a líder havien de recórrer a mètodes menys sofisticats, que feien més explícita la relació entre les tècniques teatrals d'actuació i les polítiques. Un exemple paradigmàtic va ser el d'Adolf Hitler. Segons argumenten i detallen documents ja publicats el 1975 i encara no rebutats per ningú, entre abril i novembre de 1932, en ple ascens polític i a les portes de conquerir el poder, el dictador alemany va rebre lliçons de declamació d'un cantant d'òpera alemany, Paul Devrient.⁷²⁸

Els discursos de Hitler eren una de les armes més potents de projecció que els nazis utilitzaven. Cineastes com Leni Riefenstahl potenciarien l'efecte amb films com *El triomf de la voluntat* (1935). Devrient va acompanyar Hitler en les cinc campanyes electorals en què aquest va participar el 1932. Durant aquell període, el líder nazi va arribar a pronunciar fins a quatre discursos diaris. El culte al Führer, un producte fabricat per la propaganda nazi i fins llavors propietat d'uns pocs fanàtics, estava a punt de ser «venut» a una tercera part de la població alemanya. Malgrat l'orgull de Hitler, aquest acatava disciplinadament els consells de Devrient, que tractaven sobre la gesticulació, el to de veu, l'autocontrol... I malgrat els testimonis que així ho demostren, en aquells temps –1936–, el ja ministre de la propaganda nazi, Joseph Goebbels, ho negava: «Seria absurd pensar que (Hitler) ha freqüentat una escola de dicció o de teatre;

⁷²⁸ El prestigiós historiador Werner Meser és autor entre, d'altres llibres, de: MESER, W. *Hitler*. London: Allen Lane. 1973; MESER, W. *Hitler's Letters and Notes*. London: Heinemann. 1974. Va editar el llibre de Devrient *Mein Schüler Adolf Hitler*, el 1975, reeditat el 2003 també en castellà a l'Estat espanyol com *Mi alumno Adolf Hitler* (Universitas Verlag).

és un geni de l'oratoría», escrivia. Una reacció molt comuna entre els professionals de la política, també actualment: negar l'assumpció de tècniques pròpies de l'actuació per millorar la connexió amb l'auditori. Alguns polítics, però, ho han fet públic, com quan el 1998 va transcendir que el llavors candidat a la presidència del govern espanyol pel PSOE, Josep Borrell, va recórrer a classes d'interpretació, després de l'estrepitós fracàs que aquest va tenir en el seu primer –i últim– debat de política general davant el llavors president espanyol, José María Aznar. Borrell no es va amagar de l'aprenentatge a què s'havia sotmès respecte de diferents tècniques de comunicació, verbal i no verbal, que és una faceta gens anecdòtica del procés de construcció mediàtica d'un lideratge polític,⁷²⁹ com a element clau en la construcció mediàtica de l'agenda política que passem a analitzar en aquest apartat.⁷³⁰

3.5.1. Els mèdia, actors i creadors. La responsabilitat del periodista.⁷³¹

El periodista Joaquim Maria Puyal⁷³² diu: «L'ofici de periodista és un ofici amenaçat. Pels interessos de la propietat que, si redueix la producció de missatges a un simple fons de negoci, ens aboca a una comercialitat desproporcionada. També pels interessos dels poderosos (que tenen periodistes que, de vegades, ens fan la feina dels periodistes) que ens furten la condició de seleccionadors i d'avaladors de continguts. El màxim damnificat d'aquesta tenalla és el receptor. La pèrdua de pes de la figura professional del periodista curiós, compromès, amb mirada pròpia, lliure (més o menys), exigent,

⁷²⁹ Va fer públic que havia rebut unes classes per adquirir un major grau de naturalitat i d'eficàcia en la seva comunicació davant d'auditoris amplis, de la mà d'Albert Boadella, director de la companyia de teatre *Els Joglars*.

⁷³⁰ El 14 de febrer del 2003, Artur Mas es dirigia als alumnes de la Facultat de Comunicació Blanquerna, en el marc del cicle *Off the record. Mitjans i política*, per on van passar els cinc caps de cartell que es disputarien la victòria en les eleccions catalanes del 2003. En aquesta conferència, Artur Mas va exposar la seva experiència personal amb el màrqueting polític. Va admetre ser objecte d'una construcció, algunes de les dificultats que li ocasionava el procés i les contradiccions entre allò que s'ha de fer seguint els seus dictats enfront de la pròpia manera de ser del polític. Aquella conferència, amb un cas paradigmàtic, va mostrar les dificultats amb què es pot trobar el polític, en el procés de creació del seu lideratge. Mas diu literalment que per a ell ha estat «una experiència personal molt dura». Igualment, admet que la seva «construcció» ha estat una «experiència bastant notòria en aquesta línia que estem dient de la imatge. I en el meu cas concret havia de ser així d'una forma accelerada». L'actor principal és conscient de l'exemplaritat de la seva estratègia de màrqueting polític, així com de la concentració en el temps del procés. La importància dels mitjans de comunicació, i més concretament el de la televisió, queda palesa amb escreix. IZQUIERDO, O., coord. *El candidat davant el micròfon. Els polítics catalans parlen dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Trípod, 2004, p. 26-29.

⁷³¹ Vegeu PAGE, B. *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

⁷³² Periodista català guardonat, entre d'altres, amb quatre premis Ondas, el Premi Manuel Vázquez Montalbán i L'Ofici de Periodista que concedeix el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

rigorós i incòmode que vetlla abans de res pels interessos del receptor pot ser irreparable si el conjunt de la professió no hi fa front (exigint-nos professionalitat i protegint-nos). Si ens deixem trepitjar el terreny i permetem la progressiva debilitació del nostre segment professional (imprescindible en un sistema de comunicacions fiables) haurem de renunciar a l'aspiració de consolidar plantejaments (més o menys) democràtics per al conjunt de les nostres societats». ⁷³³

La reflexió de Puyal ens sembla especialment ressenyable, no tant pel paper del redactor en contraposició a l'àmbit del periodisme entès com a negoci, ⁷³⁴ com per l'assumpció que un destacat professional alhora que estudiós dels mèdia fa a propòsit d'actors externs als mitjans de comunicació que intenten incidir en el seu contingut i influir en les seves funcions bàsiques. És a dir, i circumscrivint-nos a l'àmbit polític, és evident que existeix una interacció de forces entre agendes que lluiten per imposar-se, i en aquest camí, les tècniques del màrqueting polític i la força de les formacions polítiques –especialment des del front institucional– és clarament perceptible, com també l'és la dels mèdia com a creadors, condicionants d'una realitat que projecten no sempre amb el receptor com a inspirador últim del seu criteri professional. Com hem apuntat en l'apartat dedicat al paper dels periodistes i les empreses periodístiques com a actors que intervenen en la formació de l'opinió pública, aquests són un element clau a l'hora d'establir debats en la societat. Els polítics en són conscients, tant com en són dependents. Però així com la política, el seu llenguatge i la seva pròpia estratègia s'hi plega –tot maldant per escapolir-s'hi o reduir-ne els efectes–, el periodisme en les societats lliures, bo i admetent tots els condicionants que hi influeixen, depenen d'unes rutines professionals i d'una matèria primera que decanta de la seva banda la balança de la influència.

Igualment, l'empresa periodística o informativa oferta al mercat un producte que es caracteritza essencialment pel servei que presta. No es pot separar en la majoria de casos el continent del contingut. Així, no serà vàlid atribuir el caràcter d'informatiu a un servei que no estigui «suportat» en un *mitjà*, ni es pot qualificar de mitjà informatiu el suport sense *contingut* d'informació. ⁷³⁵ Aquesta base marca la diferència i el desnivell

⁷³³ PUYAL, J. M. «L'ofici amenaçat». *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (setembre-octubre 2006), p. 20.

⁷³⁴ Alfonso Nieto argumenta que l'empresa informativa té com a finalitat «*difundir informaciones* para lograr rentabilidad social y económica. La difusión de informaciones se realiza a través de un *producto* cuyo contenido tiene origen intelectual e inmaterial, y cuenta con un *soporte* material que lo contiene». NIETO, A. (1990), p. 67-84.

⁷³⁵ NIETO, A. (1990), p. 69.

de forces que marca d'origen la lluita per establir l'agenda entre els mitjans de comunicació i el màrqueting polític. Evidentment, més enllà d'aquesta base constitutiva de les empreses periodístiques, altres interessos polítics, econòmics⁷³⁶ o d'una altra naturalesa hi poden influir i condicionar la seva agenda, però creiem fermament que l'exercici de la política contemporània demostra que el condicionant dels mèdia és el que s'imposa, sovint també afavorit per les lluites de poder i la disputa en aquest àrea que protagonitzen el mateixos polítics. Els equilibris sovint més que una suma zero aporten un doble condicionant, a banda i banda de l'espectre polític.

Els mèdia, doncs, són actors i creadors en l'àmbit polític. I el màrqueting ha de comptar amb la seva força, els seus perills i els seus potencials, per a interactuar-hi a l'hora de projectar els seus missatges a l'opinió pública. El condicionant és evident, i transcendeix l'àmbit estrictament informatiu. En aquest sentit, els opinadors sovint difuminen la frontera entre allò que és estrictament informatiu i la legítima ideologia que pot identificar-se fàcilment amb una determinada opció política. En aquest àmbit hi juga un paper important la responsabilitat del periodista, conscient com ha de ser del seu rol en l'escena política. La temptació de certs líders d'opinió mediàtics de marcar l'agenda política és alhora legítima i controvertida. I el fet és que el context que ens envolta demostra fins a quin punt aquest és un aspecte important a analitzar, per les conseqüències explícites que certs actors mediàtics juguen respecte de la política institucional i partidista.

Els ciutadans s'han acostumat a sentir i a veure a les tertúlies matinals dels programes de ràdio i de televisió alguns dels periodistes que també llegeixen al diari. Existeix un veritable circuit d'opinadors, que cobreix àmplies franges del context comunicatiu, des dels diaris a Internet, passant per la ràdio i la televisió. Hi ha una certa sensació que, en haver guanyat els mitjans audiovisuals la guerra de la immediatesa, els periodistes de premsa han saltat una mena de barrera psicològica i han començat a dedicar-se més a la funció d'opinar que no pas a la d'informar.⁷³⁷ I és així com molts opinadors, més enllà de la tasca d'interpretació de la informació, que és inherent al periodisme, directament s'hi pronuncien i s'identifiquen amb unes determinades postures. Aquesta tendència és especialment habitual a les televisions i ràdios

⁷³⁶ El producte informatiu busca satisfer necessitats informatives, per tant immaterials, del receptor. Però per altra banda aquest producte és la base material per a obtenir beneficis econòmics, a l'empresari de la informació, als anunciants i als mateixos destinataris del producte.

⁷³⁷ SALICRÚ, J. «Quan els periodistes es passen a l'opinió». *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (setembre-octubre 2006), p. 36.

espanyoles, però també i molt especialment en la premsa diària, d'on la majoria d'aquests periodistes han sortit i on mantenen tribuna.⁷³⁸

En aquest sentit, com ja hem apuntat, l'institut de Washington *Project for Excellence in Journalism* publica anualment –des de l'any 2004– el seu informe sobre el periodisme nord-americà, i concretament en el darrer –*State of the News Media 2006*–⁷³⁹ apunta la tendència dels mitjans a donar cada cop més opinió, així com també alerta a propòsit d'un alarmant «poc rigor» en les informacions. Junt amb els diaris personals *online*, l'informe també alerta sobre la proliferació de l'opinió a les tertúlies televisives i radiofòniques, amb «un model de periodisme que és més ràpid, més barat, menys rigorós i fa molt més fàcil manipular l'opinió pública sigui en interès del govern, de grups de pressió o d'empreses».

Potser aquesta orientació cap a l'opinió⁷⁴⁰ és l'evolució lògica per a molts periodistes de premsa, atès que els diaris ja no poden lliurar la batalla de l'actualitat i es veuen abocats a interpretar i analitzar. Però aquest fet no és innocu, especialment per la proliferació de cadenes de televisió i de ràdio, gràcies a les noves tecnologies de la comunicació i de la informació. I per descomptat atenent al creixement que experimenta Internet, també en aquest terreny.

I parlem dels professionals del periodisme, però ahora, les empreses informatives és obvi que també necessiten rendibilitzar políticament la seva capacitat d'influència, en molts casos marcant la seva proximitat o distància respecte als agents

⁷³⁸ Vegeu AINAUD DE LASARTE, J. M. *El llibre negre de Catalunya. De Felip V a l'ABC*. Barcelona: La Campana, 1996. Aquest llibre es va publicar a les acaballes dels anomenats com «anys de la crispació», quan la campanya de diversos mitjans de comunicació identificats amb els postulats polítics del PP van ser una peça bàsica per a la desestabilització d'un govern espanyol de Felipe González, en declivi i protagonista de diversos casos de corrupció. En aquell tram final de González a la Moncloa, aquest va rebre el suport parlamentari de la CiU liderada per Jordi Pujol, que va ser un dels afectats col·laterals d'aquest escenari, junt amb Catalunya. Així ho retrata el llibre d'Ainaud. I així ho va explicar un dels implicats –l'exdirector d'ABC Luis María Anson– a la revista *Tiempo*, i va ser publicat pel periodista Santiago Belloch el dimarts 17 de febrer del 1998 (núm. 655). Va ser en una extensa entrevista que en portada s'il·lustrava amb la foto d'Anson junt amb el titular «Anson: La confesión» i acompanyat d'una declaració d'aquest: «Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del Estado». Aquella entrevista va tenir un gran ressò polític i mediàtic. El diari *La Vanguardia*, per exemple, hi va dedicar la portada i el cos central del seu suplement *Revista del Domingo*, aquella mateixa setmana, el 22 de febrer del 1998. El titular de portada va ser: «Paisaje después de la Ansonada», i el breu text que l'acompanyava deia «Las revelaciones de Luis María Anson completan el rompecabezas de la conspiración perpetrada por un grupo de personajes de la prensa, las finanzas y la justicia que pusieron en peligro la estabilidad del país para lograr sus fines políticos». El títol del reportatge interior va ser «Escenarios para un golpe de papel», signat per Màrius Carol, Santiago Tarín i E. Martín de Pozuelo, p. 2-7. Vegeu Annex 3 (CD).

⁷³⁹ Accessible a través de l'adreça d'Internet <www.stateofthemedias.org>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁷⁴⁰ Per a alguns estudiosos, això encara es fa en menor mesura de com s'hauria de fer, atesa la quantitat ingent d'informació que arriba als ciutadans per múltiples canals i suports, fent més necessària que mai i més explícita, la funció interpretativa dels periodistes. En aquest sentit, vegeu LÓPEZ, M. *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós, 2004.

polítics, sobretot amb l'opinió, tot i que no exclusivament. En aquest context, l'apel·lació al reconeixement i alhora a la responsabilitat del periodista esdevenen producte de primera necessitat.⁷⁴¹ I és que els periodistes poden estar més o menys implicats en els interessos dels polítics i dels representants del poder econòmic, però òbviament és desitjable i necessari per a la bona salut i el manteniment del règim d'opinió que la seva independència respecte dels poders externs sigui el més accentuada possible. En definitiva, cal un reconeixement de la funció social del periodista.

3.5.1.1. La importància de la televisió.

Un cop superada la Segona Guerra Mundial, que havia interromput el desenvolupament televisiu arreu del món, els països capdavaners –que ja tenien emissions regulars de televisió durant els anys trenta– van reprendre els serveis. En aquesta primera divisió televisiva hi figuraven Anglaterra, Alemanya, els Estats Units i França.⁷⁴² Més endavant, arribaria la gran expansió televisiva, en la dècada dels cinquanta. Llavors, molts altres països van començar a comptar amb emissions regulars de televisió. Aquest

⁷⁴¹ Javier del Rey ho apunta molt encertadament: «La construcción de la representación es también la construcción de la realidad, esa realidad mediática, periodística, que afecta a nuestra cognición y a nuestra decisión (...) Los constructores de la realidad mediática, los periodistas, quedan en solitario como los únicos mediadores entre los que hacen la política y aquellos sobre los que se ejecuta esa política, y esa responsabilidad que les reconocemos les hace merecedores de un prestigio social que no siempre tienen en la nueva democracia mediática». DEL REY, J. (1996), p. 549-550.

⁷⁴² L'Espanya del franquisme en quedaria al marge. Vegeu FAUS, A. (1995), p. 202-203. I a més d'aquesta obra imprescindible, per una concepció de la història de la televisió al món, vegeu SMITH, A., ed. *Television: an international history*. Oxford: Oxford University, 1995; ABRAMSON, A. *The history of television, 1880 to 1941*. Jefferson: McFarland and Company, 1987; HENNEBELLE, G., dir. *Les Télévisions du monde: un panorama dans 160 pays*. París: CinémaAction, 1995; WYVER, J. *La imagen en movimiento: aproximación a una historia de los medios audiovisuales*. València: Filmoteca Generalitat Valenciana, 1992; WALKER, J. R., dir. *The broadcast television industry*. Boston: Allyn and Bacon, 1998; RATH, C-D., dir. *Le Televisioni in Europa*. Torino: Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1990. 2 v. Alhora, cal parar especial esment a la molta informació que ens aporta en aquest terreny la xarxa d'Internet, amb l'apunt de tres llocs webs molt complets que ofereixen detallades visions de la història de la televisió: GENOVA, T. *Television History* [En línia]. [EUA]: Television History, 2001. <<http://www.tvhistory.tv>> [Consulta 30 de setembre del 2007]; MCVOY, E. *Early Television Foundation* [En línia]. Ohio [EUA]: Early Television Foundation, 1999. <<http://www.earlytelevision.org>> [Consulta 30 de setembre del 2007]; LANGE, A. *Histoire de la Télévision* [En línia]. Bruxelles: Histoire de la Télévision, 1999. <<http://histv2.free.fr>> [Consulta 30 de setembre del 2007]. Per aprofundir en la història de la televisió dels països més avançats en aquest àmbit durant el primer terç del segle XX, Alemanya, Anglaterra, Estats Units i França: MURRAY, B. A.; WICKHAM, C.J. *Framing the past: the historiography of German cinema and television*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1992; BRIGGS, A. *The History of broadcasting in the United Kingdom*. London: Oxford University Press, 1961-1965. 5 v.; BARNOUW, E. *A History of broadcasting in the United States*. New York: Oxford University Press, 1966-1970. 3 v.; BROCHARD, C.; MOUSSEAU, J. *Histoire de la télévision française*. París: Fernand Nathan, 1982. Molta altra bibliografia, així com un detall especial a l'hora de descriure la televisió a Catalunya, a CANOSA, F. (2005).

va ser el cas, entre molts altres, d'Itàlia, Dinamarca, Holanda, Suïssa, Japó, Austràlia, Bèlgica, Txecoslovàquia, Marroc, Veneçuela o Cuba. Començava a imposar-se l'imperi de la televisió sobre la resta de mitjans, i això també es deixaria notar en les estratègies comunicatives dels partits polítics i les administracions públiques.

En aquest sentit, Dominique Wolton ens planteja una interessant teoria de la insatisfacció, quan defensa que no és possible acceptar el «conformisme crític» que ens proposa la televisió, alhora que adverteix que tampoc podem prescindir d'ella.⁷⁴³ Això serveix per al gran públic, però també als polítics se'ls planteja una dicotomia semblant, ja que per a ser efectius, per a poder projectar els seus missatges, veuen clar que prèviament necessiten tenir un paper en els mitjans, i molt especialment en la televisió, que gairebé des dels inicis del màrqueting polític contemporani i fins l'actualitat, a principis del segle XXI, és peça clau en tota estratègia de comunicació política.⁷⁴⁴ Aquest escenari planteja potencialitats però també perills importants. I és que els inicis de promoció de tot líder polític han de fer que aquest superi uns índexs de coneixement molt discrets, que són els que caracteritzen la majoria de la classe política, amb excepció d'uns pocs. La resta parteix d'una notorietat espontània⁷⁴⁵ molt baixa, i aquest és un obstacle a superar pels qui volen tenir un paper en l'escena política. Això fa que els *spin doctors*⁷⁴⁶ posin un accent especial en la seva aparició a la televisió i la ràdio, sobretot en aquest segon mitjà en un primer moment. I és que la ràdio és un mitjà de proximitat que en comunicació política és molt important, sobretot, en pre-campanya, o en els inicis d'un procés de llançament d'un nou lideratge. Permet una presència continuada i actualitzada, fet que crea un hàbit en el receptor, que poc a poc va percebent com a quotidià el polític en qüestió. Un cop superada aquesta primera fase, la televisió pren definitivament el protagonisme, sense compartir podi amb cap altre mitjà, però sempre amb la premsa com el mitjà transmissor d'opinió entre les elits, com a

⁷⁴³ A *Elogio del gran público*, l'autor critica la manca d'una reflexió aprofundida sobre el mitjà televisiu, alhora que denuncia les pors, els recels i les animadversions que tant des del món polític com intel·lectual han dut a aquesta situació. Destaca l'enfonsament del model públic de televisió, que ha impulsat un escenari lliurat a la televisió privada. Segons Wolton, «el resultado es el triunfo de una ideología empírica para la cual la televisión llega a ser un *far west* moderno en el que los que tiran primero ganan». Vegeu WOLTON, D. *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa, 1995, p. 21-22.

⁷⁴⁴ BLUMLER, J. G.; MCQUAIL, D. (1968).

⁷⁴⁵ El concepte *notorietat espontània* es refereix als polítics que la gent, preguntada en general sobre els que coneix, esmenta i ubica correctament. És diferent de la *notorietat asistida*, que indica el percentatge de persones que, en efectuar un test de notorietat, coneixen un nom a partir d'una llista suggerida per l'entrevistador.

⁷⁴⁶ En aquesta línia, és molt il·lustratiu el següent llibre, recull de l'experiència de diferents consultors polítics: CASTRO, A.; MEJÍA, M.; NEWMAN, B. *Cómo ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campaña electoral*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

referència. I és que així com en campanya electoral,⁷⁴⁷ la ràdio és un mitjà més complementari. La premsa i les noves tecnologies també hi tenen un paper. En el terreny de l'*online*, actualment és inconcebible que un candidat no tingui una web, totes elles amb un apartat especial dedicat a la figura del líder, que sempre té un protagonisme més ampli que altres apartats, com el dedicat al programa electoral del partit. També els blogs estan esdevenint una figura a l'alça. I malgrat que molt sovint aquesta eina comunicativa cibernètica no respon en aquests casos al model genuí, cada dia més polítics saben que han de ser-hi.⁷⁴⁸ Cal que el candidat «surti» molt,⁷⁴⁹ fins allà on la prudència aconsella en més d'un cas.⁷⁵⁰

En els esforços per construir –i redreçar, quan cal– la imatge⁷⁵¹ del candidat ja hem apuntat com és de capital el domini del mitjà dominant. La influència dels mitjans audiovisuals, i de la televisió més concretament, ha anat creixent a mesura que han anat passant els anys, fins arribar als nostres dies, on no es concep una campanya electoral o una simple acció política sense la seva presència.⁷⁵² La televisió ha esdevingut la major font d'informació de la majoria de ciutadans, i la informació política n'és una part.

⁷⁴⁷ En l'apartat 3.5.5.3 d'aquest segon capítol de la tesi, titulat *Una campanya per a la televisió*, detallarem el pes dels mitjans de comunicació en el períodes electorals.

⁷⁴⁸ La mirada crítica de Sàez Mateu és prou explícita i punyent, en aquest sentit: «El paradigma polític, econòmic, social i cultural que va resultar del desenllaç de la Segona Guerra Mundial es troba, indubtablement, en crisi. L'absència d'un nou paradigma, però, no permet altra cosa que l'exploració i el tempteig (...) Crisi de representativitat política? Cap problema: la solució són les noves tecnologies de la informació que permetran reproduir l'esperit de l'àgora grega a través d'Internet. Crisi del model industrial convencional? Cap problema: la solució rau en la nova economia de la societat de la informació. Crisi de les cultures minoritàries i minoritzades en relació amb un món cada cop més homogeneïtzat? Cap problema: inundem el ciberespai de les nostres pròpies pàgines *web*». SÀEZ MATEU, F. (2003), p. 35.

⁷⁴⁹ A Catalunya, Artur Mas (CiU) ens aporta un botó de mostra de la importància dels mèdia en tot aquest procés: «El polític necessita també dels periodistes per construir o consolidar la seva pròpia imatge. No només pel seu projecte, no només per transmetre els seus ideals i el seu programa, sinó per acabar construint-se una determinada imatge. Perquè no ens enganyem. Avui dia no es pot fer política de primer nivell, ni aquí ni enlloc, si no hi ha aquesta construcció d'imatge pública. Les coses són com són, i en aquest moment les coses són així». Malgrat que deixava clara la seva contrarietat per aquest escenari, reconeixia així el pes dels mitjans en l'escenari polític, molt especialment en l'àmbit referent a la projecció i consolidació dels lideratges. Declaracions d'Artur Mas en el cicle de conferències *Off the record*, a la Facultat de Comunicació Blanquerna, el 14 de febrer de 2003. Vegeu IZQUIERDO, O. (2004).

⁷⁵⁰ Sona a caricatura, però és reconegut que els polítics tenen una obsessió per la notorietat pública, d'una banda comprensible, però que sovint frega el ridícul. Paradigma sarcàstic d'aquest fet és la frase que s'atribueix al famós director de circ nord-americà P.T. Barnum, quan va respondre a un periodista: «Tant me fa el que escriguin sobre mi mentre m'escriguin correctament el nom». La primera obligació dels polítics i dels actors, podríem dir, és fer-se conèixer. Ho saben i actuen en conseqüència.

⁷⁵¹ Vegeu CANEL, M. J. «Componente personal: la imagen del candidato». A: CANEL, M. J. (2006), p. 48-50.

⁷⁵² Durant la campanya per les eleccions catalanes del 16-N del 2003, un dels periodistes que formaven part de l'equip de premsa de CiU admetia obertament: «Hem arribat a anul·lar sopars polítics perquè les televisions i ràdios ens havien dit que no vindrien per una qüestió d'horaris o de desplaçament. Està clar que si no venen la televisió o la ràdio l'acte és com si no s'hagués fet. No suma. No serveix per a res que

El màrqueting polític és tan conscient de la transcendència i de l'impacte del missatge televisiu, que les topades amb la premsa no han trigat a arribar. Perquè la legítima tasca d'intentar ajustar al màxim la imatge projectada amb la imatge desitjada ha interferit, per exemple en les campanyes electorals, en la legítima i bàsica tasca dels periodistes d'informar lliurement. A Catalunya, la polèmica entre els professionals dels mitjans de comunicació públics audiovisuals amb les institucions polítiques és ja una tradició en temps d'eleccions.⁷⁵³ Els periodistes argumenten que les regulacions polítiques que estableixen blocs electorals⁷⁵⁴ n'expulsen el criteri professional, mentre que els polítics amb representació parlamentària s'hi aferren majoritàriament per a mantenir uns mínims de cobertura assegurats. Però el problema sorgeix d'origen, quan els professionals encarregats d'observar l'entorn, i de valorar-lo per després triar el més rellevant i així construir un relat informatiu coherent, es veuen lligats per l'ordre i la durada de les informacions que s'estableix des d'òrgans no periodístics. Així ho veuen diferents professionals del periodisme que alhora també exerceixen en el món acadèmic, i que consideren l'establiment dels blocs electorals com «la negació del periodisme».⁷⁵⁵

Però els gabinets de comunicació dels partits, els professionals del màrqueting polític, hi insisteixen, conscients com són de les seves dificultats per «controlar» el discurs dels mitjans. En aquest sentit, els blocs electorals ajuden en aquesta difícil direcció, conscients com són que la major part del temps són els mitjans els qui marquen

no sigui desgastat físicament el candidat, i d'això se n'ha de tenir molta cura». Queda clara la importància relativa dels pocs assistents presencials a l'acte, així com veiem nítidament la indispensable necessitat en què s'han convertit els mitjans audiovisuals per als polítics, a l'hora de transmetre el seu missatge. Vegeu AIRA, J. A. «Candidat segle XXI». *Avui* (23 de novembre del 2003), p. 18.

⁷⁵³ Amb motiu de les eleccions catalanes del 2003, i arrel de la regulació en blocs de la informació electoral, el sindicat de periodistes de Televisió de Catalunya (TVC) va expressar la seva queixa formal, ja que atribuïen aquests criteris a una concepció purament política, que segons ells menystenien el factor *noticiable*. El Consell d'Administració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), escollida pel Parlament, ja havia decidit, i per consens. Una clara demostració que per als partits polítics la qüestió no era anecdòtica. La polèmica es va repetir amb les eleccions catalanes del 2006.

⁷⁵⁴ El repartiment del temps i l'ordre de les informacions referides a la campanya electoral. Segons aquest criteri, els periodistes, facin allò que facin els partits i els seus candidats, estan obligats a dedicar-los un temps concret i en l'ordre d'exhibició determinat pel Consell d'Administració dels mitjans que regulen aquests mitjans. La pregunta que aquest escenari desperta entre els periodistes automàticament és on queda l'opció dels professionals de la informació respecte de valorar si allò que fan els polítics és notícia o no.

⁷⁵⁵ Vegeu TERRIBAS, M. «La desaparició del periodisme: senyal realitzat i blocs electorals». *Comunicació 21* (primavera 2004), p. 78-79. I en la línia d'aquest article, i tenint present que la tendència a la realització de les imatges dels actes polítics per part de les diferents formacions viu un *crescendo* preocupant, hauríem de demanar-nos si no estaran amenaçades certes que fins no fa gaire eren defensades per referents de l'estudi de la comunicació de masses. Perquè, per exemple, Dayan i Katz podrien repetir la següent afirmació en un escenari dominat per les senyals realitzades pels partits?: «Con todo, los acontecimientos mediáticos no son simplemente manipulaciones políticas. Los emisores (en las sociedades occidentales) son independientes del gobierno, o al menos se diferencian jurídicamente de él». Vegeu DAYAN, D.; KATZ, E. (1995), p. 24.

la pauta. Així, doncs, en temps electoral, els partits intenten marcar el pas, acotant la participació dels mitjans audiovisuals. La lluita per marcar l'agenda és especialment dura en aquests períodes, i si a més la tasca de *framing*⁷⁵⁶ –o enfocament– dels mitjans es suma a la dels contrincants polítics, els esforços de tots els partits haurien de dividir-se en excés, evidentment, a ulls dels responsables de l'estratègia i la tàctica comunicacional.

A l'Estat espanyol, com hem apuntat en un capítol introductori al desenvolupament del màrqueting polític en aquest context,⁷⁵⁷ els partits polítics no tenen la possibilitat de contractar espais publicitaris en les televisions. En d'altres democràcies, com la nord-americana, aquests espais són eines clau per als partits a l'hora d'intentar marcar l'agenda en els mitjans audiovisuals. Aquest *handicap*, sens dubte, influeix en la voluntat «controladora» de formacions polítiques com les catalanes en temps considerats especialment decisius, com ho són els quinze dies de campanya electoral oficial.

Però la importància de la televisió per als polítics no es centra només en el factor temps. La forma, la presentació, la imatge, també són factors clau. I aquí el màrqueting polític també hi té un àmbit de treball amb la comunicació no verbal, que a més de la imatge física del candidat inclou també la gesticulació, un altre punt clau en la projecció del polític a través dels mitjans. Conscients com són de la importància d'aquest factor, la immensa majoria dels polítics destacats de totes les formacions polítiques es sotmeten a aprenentatge, correccions o consells en aquest àmbit. Els mitjans, un cop més doncs, condicionen la manera de fer dels polítics. Hem defensat que els líders són icones dels seus partits i dels seus projectes, així que la seva expressió en els mitjans sempre ha d'intentar sumar i no restar. Però és evident que d'origen cal un cert *carisma audiovisual* –o com a mínim potencialitats per créixer en aquest terreny–, entenent per

⁷⁵⁶ Com a substantiu, *frame* significa, segons el Diccionari d'Oxford, «marc, límit, ordre establert, sistema, estructura, construcció, disposició o estat mental o emocional». Com a verb, *framing*, significa entre altres coses, donar forma o preparar alguna cosa per al seu ús. La seva traducció al català admet diverses formes, d'entre les més comunes: «enquadrament», «marc» o «enfocament». La teoria del *framing* té el seu origen en el desenvolupament de la denominada sociologia interpretativa, que segons Salvador Giner és la que reuneix «variantes recientes de la sociología, que concentran su atención en los procesos intersubjetivos de *definición de la situación*». Vegeu GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES, C., eds. *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 1998, p. 747. En essència, planteja com els periodistes fan un relat dels esdeveniments amb un enfocament particular. Per a una aproximació que alhora fa balanç de les aportacions més rellevants en aquest àmbit, vegeu SÁDABA, T. (2006).

⁷⁵⁷ Vegeu l'apartat 3.1.7, titulat *Introducció a l'evolució del màrqueting polític a l'Estat espanyol*.

aquest concepte «el conjunt de conseqüències positives de la comunicació no verbal per a la qualitat de la comunicació d'un polític».⁷⁵⁸

La bona presència física d'un candidat no implicava directament que aquest sigui fotogènic o que doni bons rèdits en pantalla. La perfecció de certes faccions físiques, així com la percepció que el protagonista n'és conscient pot crear un efecte negatiu, que alguns autors descriuen com a *sexreppeal*, atribuïble al pes emocional en la percepció,⁷⁵⁹ en contraposició al *sexappeal* que en principi pot tenir un rostre atractiu. Les percepcions, passades pel filtre de les emocions, condicionen la recepció del missatge. S'hi ha de treballar, per tant. Però és impossible una fiscalització integral del factor físic. Els esforços s'hauran de centrar en els aspectes més obvis, ja que aquesta 'educació' del factor no verbal és molt difícil i d'incerts resultats finals en la ment del receptor. És a dir, ja que parteix de l'inconscient del candidat –dels gestos, per exemple–, l'aprenentatge és complicat i difícil de controlar. I per altra banda, els resultats són difícils de valorar amb uns mínims de fiabilitat ja que la recepció que en fa el públic sempre és subjectiva, ja sigui amb un prejudici positiu o amb un de negatiu, i el que a un ciutadà li pot causar un bon efecte al seu veí pot repel·lir-lo molt, i viceversa. Per tant, cal una certa «educació» en mitjans audiovisuals, però centrada en els aspectes més obvis i comuns.

Arribar a treure profit del domini de la gesticulació requereix d'un entrenament a consciència sobre aspectes estàndard, ja que són impossibles de controlar del tot i hi ha multiplicitat de possibles interpretacions. Existeixen algunes normes generals, que també es poden saltar en alguns casos, com la que diu que no s'ha d'assenyalar amb el dit a l'oponent, durant un debat, o al públic en general. A aquest gest se li atribueix una connotació excessivament agressiva, però no sempre ja que en els casos de candidats considerats «freds» o «desapassionats», l'efecte del dit assenyalant pot restar pes a aquesta percepció, alhora que li pot donar iniciativa en l'atac, no donant la sensació d'estar constantment a la defensiva, fruit de ser el representant del partit instal·lat en el govern, quan aquest és el cas.

Una petita llum vermella serà clau, també en aquest procés, concretament en mítings i debats televisats.⁷⁶⁰ Els assessors d'imatge s'esmercen en fer que els polítics siguin conscients en tot moment de quina càmera els està enfocant. Això els ho revelarà

⁷⁵⁸ MAAREK, P. (1997), p.137.

⁷⁵⁹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 66.

⁷⁶⁰ Per a una perspectiva d'aquest i d'altres tipus d'espais televisius lligats a la política espanyola de la Transició, vegeu SANCHÍS, J. L. «Los debates televisivos». A: SANCHÍS, J. L. (1996).

una petita llum vermella encesa sobre la càmera, que en aquell moment és l'ull a través del qual el telespectador està veient el polític. Els moviments i la gesticulació del polític es faran en funció de l'enfocament de les càmeres. En funció d'això, el polític sabrà a quina càmera mirar, respecte de quina càmera moure's, i d'això en dependrà bona part de la credibilitat del seu missatge. Pot semblar exagerat, però no ho és. ¿Algú s'imagina una entrevista amb un polític on aquest doni l'esquena a la càmera o que quan se li demana que es dirigeixi directament a l'espectador la càmera capti la seva imatge parlant a un altre indret indeterminat? El resultat seria còmic i, per tant, restaria credibilitat.

La comunicació no verbal que acompanya el discurs⁷⁶¹ també s'ha d'adaptar al model televisiu, ja que els primers plànols poden fer que part d'aquesta gesticulació no existeixi per al telespectador i, en conseqüència, que sigui inútil. Per exemple, una gesticulació que resulta molt en televisió és la d'enumerar els punts del seu discurs amb els dits mentre es parla. Aquest és un gest ben visible i gens histriònic, que a més revesteix el discurs d'un cert aire de mètode científic que el reforça. La comunicació no verbal, en el mitjà audiovisual.

En aquest sentit, la imatge física dels líders és clau.⁷⁶² En un primer pas del treball de l'aspecte físic del candidat,⁷⁶³ els assessors de comunicació revisen sistemàticament la presentació general del polític, que va del seu aspecte físic al seu vestuari. Fruit d'aquesta revisió és estrany el cas en què no es suggereixen canvis. Després és molt habitual que els polítics diguin que no en fan cas, d'aquests consells, «perquè volen ser ells mateixos». Una conseqüència més dels prejudicis que provoca i de la mala imatge que encara arrossega el màrqueting polític. Però un cop dit això, els canvis són sistemàtics. Alguns altres exemples: Que José María Aznar portés unes polseres a l'estil *hippy* en el seu canell dret no és casual, com tampoc ho era que des que va accedir al govern mostrés un bigoti molt més afaitat. Que Josep Lluís Carod hagi canviat les jaquetes d'extravagants solapes pels vestits del dissenyador Lluís Juste de Nin, de la firma Armand Basí, o que canviï d'ulleres en pocs mesos per plantar-se a les eleccions amb el model més modern, també té una intenció d'imatge. Com la tenia el

⁷⁶¹ Vegeu KNAPP, M. L. *La comunicació no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, 1982; DAVIS, F. *La comunicació no verbal*. Madrid: Alianza Editorial, 2000; LORENZO, J. *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas, 2000.

⁷⁶² MARTÍN SALGADO, L. «El comunicador como mensajero». A: MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 63-72.

⁷⁶³ Vegeu EDELMAN, M. (1988); HART, R. P. *The Sound of Leadership (Presidential Communication in the modern age)*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

pentinat ‘romà’ que Pasqual Maragall va accedir a lluir en les eleccions de 1999,⁷⁶⁴ però que va deixar enrere en les de 2003, ben assessorat aquest cop pels seus assessors d’imatge. Tampoc no és casualitat, finalment, que Artur Mas porti lents de contacte i que deixés, junt amb la conselleria d’Economia i Finances, les ulleres, així com les diferents provatures capil·lars que va haver de passar fins a trobar el tall de cabells que més donava en pantalla. Igualment, la imatge de José Luis Rodríguez Zapatero, des del pentinat a la roba, ha experimentat un canvi radical des que és secretari general del PSOE. Pocs d’ells admetran que res d’això respongui a uns criteris estudiats, però no hi ha lloc a dubte. Tot ajuda a crear i a interioritzar el personatge, seguint l’actoral mètode Stanislavsky.⁷⁶⁵ Fins i tot la dentadura, que es pot esculpir o emblanquir.



Figura 6. José María Aznar, en roda de premsa posterior al Consell de Ministres, l’any 2001, i en la presentació d’un llibre, l’any 2005, amb polseres al canell.



Figura 7. Josep Lluís Carod-Rovira, a principis i a finals del 2006, amb dos models diferents d’ulleres. Les primeres van acompanyar-lo la campanya electoral del 2003, les segones va lluir-les durant les catalanes del 2006.

⁷⁶⁴ Per a una acurada anàlisi d’aquells comicis, vegeu GIFREU, J.; PALLARÈS, F., eds. (2001).

⁷⁶⁵ L’anomenat sistema –mètode– Stanislavsky es va posar de moda a principis del segle XX, quan es reconeixia la ciència com la força dominant de l’època. L’anàlisi científica prometia obrir-ho tot al control humà, i el mètode Stanislavsky era un intent de sistematitzar l’erràtica recerca de l’autenticitat per part de l’actor que s’esforça per representar un personatge diferent d’ell mateix.



Figura 8. Artur Mas, en roda de premsa de partit, quan era conseller d'Economia i Finances, l'any 1998, i en roda de premsa, ja com a líder de CiU, l'any 2006, sense ulleres, amb un pentinat menys rígid i amb canvi de vestuari.

La clau dels consells estètics dels assessors d'imatge rau en limitar el risc de semblar diferents a la mitjana individual, i en particular a la mitjana política. Es demana neutralitat en els hàbits de vestir d'un polític, amb inclinació pels colors foscos, especialment el blau marí. Aquest fet té el seu origen en els problemes tècnics de transmissió del color que tenien els primers televisors, els anys seixanta, particularment amb els colors brillants i el vermell, que donaven un to agressiu a la imatge. El blanc estava prohibit perquè sortia molt enlluernador en pantalla. Actualment, encara hi ha una inèrcia a recomanar els colors tradicionals, però bàsicament es demana un vestuari que afavoreixi el candidat, que el faci modern, amb una mida de corbates i d'ulleres que s'avingui amb la moda.

En quant al factor verbal,⁷⁶⁶ s'aconsellen frases relativament breus per fer més entenedor el missatge del candidat. En el cas català es convida a desterrar arcaïsmes com 'quelcom', 'hom' o 'puix que' i, en canvi, no són mal vistos alguns castellanismes, a mode de clucada d'ull a un públic castellanoparlant o bilingüe, així com als catalanoparlants que s'expressen en una llengua clarament influïda pels fenòmens de contacte amb una potent veïna. Els castellanismes puntuen. Són clucades d'ull a una massa d'electors que no parla un català perfecte, i que té en el registre col·loquial molts préstecs del castellà. No forçar la correcció de la llengua i incórrer en certes errades humanitza el candidat. Tots s'hi avenen, de forma innata, en alguns casos, i de forma estudiada, en d'altres. Un cas semblant, segons apunten els historiadors, era el del general Eisenhower. Personatge culte i sofisticat, mostrava a través de la televisió quan improvisava fora de text, un lamentable estil de parlar en públic. I això que ell havia

⁷⁶⁶ GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras: un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. Madrid: Taurus, 2000. L'autor hi mostra la seducció natural o intencional que exerceixen les paraules en el comportament de les persones, a través d'exemples clars i quotidians.

estat de jove l'autor dels reeixits i celebrats discursos que pronunciava el seu superior, Douglas McArthur.⁷⁶⁷ ¿Potser pensava el general que les seves ensopegades sintàctiques el feien semblar més sincer de manera més convincent? Sobre l'entonació, el timbre, el ritme o la inflexió de la veu, el modelatge és molt més complicat i subtil.

La millor opció per limitar els riscos que presenta la comunicació audiovisual és tenir un equip tècnic propi. És imprescindible que el polític compti amb la col·laboració regular d'un realitzador professional amb experiència tècnica per controlar la situació, així com per treure el màxim rendiment a l'emissió d'un acte per televisió, a través dels enquadraments, la realització i el so. Cal tenir cura del context: «Tot text apareix en un context amb el qual coopera a determinar tant el sentit que li vol atribuir el qui parla com el que efectivament li atribueix el qui l'escolta».⁷⁶⁸ ¿I què millor que un equip propi per filmar, i que ho faci de manera que es tregui el millor profit possible de les imatges emeses?⁷⁶⁹ Aquesta pregunta se la fan molts professionals del màrqueting polític de molts partits. Tant és així que el debat i la confrontació amb els periodistes ha saltat als mitjans.⁷⁷⁰

El màrqueting polític contemporani, com hem observat ja en més d'una ocasió i al llarg d'aquest apartat, és un mètode integral de comunicació. El control del mitjans de comunicació, doncs, és un dels eixos principals, que no exclou però sí margina la prepolítica, el contacte directe amb els ciutadans.

Contacte directe, per exemple, són les visites que programen molts polítics per visitar diferents poblacions durant el cap de setmana. Però els cànons del màrqueting polític són també clars a aquest respecte, i aconsellen ser molt estalviadors amb les trobades directes –reals o sucedanis– durant la campanya electoral, amb vistes comptades que han d'aprofitar al màxim l'escàs temps de què es disposa. Així, sovint es busca un terme mig entre la política mediàtica i la prepolítica, amb un contacte indirecte, a través de trobades amb individus que representen grups específics de

⁷⁶⁷ El general Douglas McArthur va ser el més prestigiós oficial nord-americà a la Segona Guerra Mundial. Als trenta-nou anys ja era director de West Point i tenia el grau de general. Als cinquanta era cap de l'Estat Major nord-americà al Pacífic. Als seixanta, comandant en cap de Filipines. El març del 1942, davant la inevitable caiguda de les posicions nord-americanes a Filipines, el president Roosevelt li va ordenar que es traslladés a Austràlia. El general es va acomiadar amb una promesa històrica: «Tornaré». I va tornar, a finals del 1944, tot i que per a això va haver de canviar el curs normal de les operacions en la Segona Guerra Mundial.

⁷⁶⁸ SÁEZ, A. (1999), p. 16.

⁷⁶⁹ Vegeu BAKER, R. K. «Frustrated Journalism in a Quiescent Campaign». *Media Studies Journal*, (hivern de 1997). New York, The Freedom Forum Media Studies Center.

⁷⁷⁰ En aquest aspecte hi aprofundirem en l'apartat 3.5.5.3 d'aquest capítol, titulat *Una campanya per a la televisió*.

població que el màrqueting polític ha seleccionat com a objectius de campanya. Com ja hem vist, aquestes trobades, prèviament anunciades als mitjans de comunicació, provoquen un efecte ‘aparador’ que fa que els receptors últims s’identifiquin amb els que estan interactuant amb el candidat. Si els mèdia recullen, a les seves pàgines o als seus informatius, la *photo oportunitat*, l’objectiu haurà estat acomplert.

L’assenyalat és un exemple de succedani de contacte directe, amb un ampli objectiu de difusió. Però també existeixen succedanis de contacte directe amb un objectiu limitat. Aquest és el cas dels mítings,⁷⁷¹ dels banquets –àpats fets sobretot en cap de setmana–, dinars sectorials i amb grups reduïts.⁷⁷² Tot plegat, però, un tipus d’activitat dels polítics cada cop més restringida, en un plat de la balança clarament decantat cap a la política mediàtica.

3.5.1.2. La importància del líder. La personalització de la política.

Ho hem anat argumentant en capítols anteriors, però cal fixar l’objectiu al voltant de la figura del polític, del candidat, del líder, per com d’essencial és el seu paper en el marc de la «democràcia mediàtica» on el màrqueting polític és peça clau per a uns partits clarament condicionats pels mitjans de comunicació, el seu *tempo*, el seu llenguatge i les seves necessitats.

I feta aquesta constatació, també és evident que en els quinze dies de campanya electoral oficial, aquest factor s’accentua, com apunten alguns autors, amb un candidat en pugna per un càrrec polític que passen a ser una «col·lecció d’objectes»⁷⁷³ amb una rellevància entre el públic que pot veure’s influïda per la cobertura informativa i la propaganda electoral. De fet, Maxwell McCombs ja destaca com les investigacions de campanya electoral sobre «reconeixement del nom», així com d’altres medicions de la rellevància dels objectes, descriuen la prominència relativa d’aquests candidats en la ment del públic. No en va, i cada vegada més, la principal tasca dels directors de

⁷⁷¹ Segons Maarek, «els assistents als mítings, tot i formar part d’un acte de comunicació bàsicament unidireccional, tenen una sensació de proximitat física y cronològica, perquè estan veient el candidat amb els seus propis ulls, i estan físicament al mateix lloc que ell i al mateix temps». MAAREK, P. (1997), p. 113.

⁷⁷² També com apunta l’expert francès, «aquest tipus de trobades poden ser privades o públiques, i aporten en sí mateixes un estatus simbòlic alt: fins i tot atenent al fet que no tots els participants hagin pogut parlar personalment amb el polític, tots, teòricament, han tingut l’oportunitat de fer-ho, i d’aquesta manera tindran una satisfacció psicològica forta, que propiciarà una comunicació política efectiva». MAAREK, P. (1997), p. 112.

⁷⁷³ MCCCUMBS, M. (2006), p. 142.

campanya es basa en garantir la cobertura informativa, així com en dissenyar una propaganda electoral que augmenti la rellevància del seu candidat entre els votants.⁷⁷⁴ En la construcció d'aquesta imatge, els atributs concrets tenen una rellevància especial.⁷⁷⁵ I és que, seguint els postulats de la teoria de l'*agenda-setting*, hi ha un vincle fonamental entre la rellevància dels objectes en els mitjans de difusió massiva i la formació de les opinions en l'audiència. I la pràctica que desenvolupen els professionals del màrqueting polític demostra que comparteixen aquest diagnòstic, segons el qual, una rellevància cada cop major de les figures públiques en les notícies fa que més gent es formi una opinió sobre aquestes persones. Cal aquest primer pas per després intentar influir també sobre aquestes opinions. Primer cal que el públic tingui constància que el «producte» existeix, i a partir d'aquí, s'hauran de treballar les qualitats de la marca –la icona política que és el candidat– i la seva òptima projecció. Hi ha notables evidències que demostren en el camp de l'*agenda research* com la rellevància canviant dels temes d'interès públic és moltes vegades la base de la opinió pública sobre l'actuació global d'un líder polític en l'exercici del seu càrrec.

3.5.1.2.1. Orígens de legitimitat del lideratge.

Arribats a aquest punt, ens podem demanar per la figura del líder. Per què és necessari? Cal que estigui dotat de carisma per exercir satisfactòriament les seves funcions? Com hem vist, és una peça clau. Molts candidats no estan dotats de carisma, i de fet, aquest no és el primer objectiu del màrqueting polític. No l'és tant com el lideratge. En contrast amb el carisma, la capacitat de lideratge sí que és una qualitat necessària per a un bon governant.

Bona gestió, eficàcia, racionalitat... són valors que el *liderable* necessita consolidar amb estabilitat, alhora que necessita de la complicitat dels mèdia, que són bàsics per posar en pràctica un guió en clara sintonia amb els quatre orígens de legitimitat del líder proposats per Edwin P. Hollander:⁷⁷⁶

⁷⁷⁴ SWANSON, D.; MANCINI, P. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Wesport: Praeger, 1996.

⁷⁷⁵ MCCOMBS, M.; EVATT, D. (1995), p. 7-32.

⁷⁷⁶ HOLLANDER, E. P.; JULIAN, J. W. «Studies in leader legitimacy, influence and innovation». A: BERKOWICH, L., ed. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic, 1970, p.37. Docent, entre d'altres, a les facultats de Harvard, Oxford, Wisconsin i Nova York, així com autor, entre d'altres, de llibres com *Leaders, Groups, and Influence* (1964) i *Leadership Dynamics* (1978).

1. «Conformitat inicial a les normes del grup: la legitimitat del líder serà més gran si es conforma aviat amb les normes del seu grup». Total ortodòxia amb les normes del grup.
2. «Forma d'aconseguir la posició de lideratge: bàsicament l'elecció per part dels membres integrants del grup, enfront de la designació per part d'alguna autoritat externa al grup. La primera li confereix més legitimitat».
3. «Competència del líder: com més destre sigui una persona en la realització de conductes rellevants per la tasca grupal, més gran serà la seva legitimitat».
4. «La identificació dels seguidors amb el líder: les persones atorgaran una major legitimitat a aquells líders que comparteixin els seus ideals, valors i aspiracions». Somnis, ideals, valors...

Com hem apuntat al principi d'aquest capítol, totes aquestes passes hauran de ser materialitzades també de cara als mèdia, essent concebudes també en certa manera com a grans pseudoesdeveniments cridats a atreure'n l'atenció, perquè aquests projectin davant l'opinió pública la imatge que es vol transmetre. La imatge d'un nou lideratge. D'aquesta manera es pretén marcar l'agenda dels mitjans en la línia desitjada. D'aquesta manera es tenen més opcions d'anar enviant missatges a la ciutadania en la línia d'acceptació del nou lideratge que s'està gestant. A això hi pot ajudar el fet de recórrer, fora de l'àmbit partidista, a professionals del màrqueting polític, les relacions públiques i la publicitat.

I és que la comunicació política té una component tècnica que demana que moltes de les seves parts siguin delimitades des de fora de l'organització. Es deleguen com a competència dels assessors externs. Les seves tasques seran la realització d'enquestes i de sondejos d'opinió, el disseny de cartells per a les tanques publicitàries, el pla i la direcció de les campanyes de correu directe, o el disseny i producció de vídeos i espots de televisió.

Es considera que la campanya guanya en precisió i en qualitat, amb la implicació d'agents externs, ja que en principi, aquests estan en millors condicions per diagnosticar problemes i per oferir solucions que no han previst les persones compromeses en la jerarquia de l'organització. A més, d'origen, tenen un coneixement dels mitjans de comunicació que fa que sàpiguen, per exemple, quins seran més idonis per a cadascuna de les accions previstes en el pla de mitjans. Són professionals de la comunicació que

tenen en cartera molts altres clients –comercials– i que, com a conseqüència, també poden ser de gran ajuda a l'hora de negociar tarifes publicitàries més baixes, encara que només sigui perquè ja han contractat amb anterioritat blocs d'espais de publicitat.

La majoria dels consultors⁷⁷⁷ i els professionals del màrqueting polític⁷⁷⁸ conceben el polític com a producte. Un producte que està dins un segment del qual se n'han de conèixer les fronteres. És bàsic delimitar-les, sobretot a través d'estudis qualitatius, prèviament a l'elaboració de l'estratègia comunicativa. Una de les eines d'estudi qualitatiu són els *focus groups*,⁷⁷⁹ grups reduïts de persones a les quals es sotmet a una sèrie de preguntes concretes, amb temps per a la interacció i la concreció de preguntes i respostes. A partir dels resultats d'estudis qualitatius d'aquest tipus, la consultora es dedicarà a fer possible que el polític comuniqui amb els seus clients, els votants. L'activitat de les institucions o del partit que dirigeix el líder serà la millor oferta que es podrà oferir als clients/votants. És per això que és tan important focalitzar la gestió en la figura del líder. A cada comunicació s'estarà transmetent al client/votant la materialització i l'esperit del seu projecte. Cal, doncs, organitzar la seva comunicació, per ajudar al diàleg.

Els consultors coincideixen a destacar que tot allò que no surt als mitjans de comunicació no existeix.⁷⁸⁰ Les campanyes polítiques, per tant, cada cop més són purament mediàtiques. I seguint la lògica darwinista, la política s'adapta al medi. Es para especial atenció, per exemple, als horaris d'emissió i als diferents tipus de programes que poden ajudar a projectar el missatge desitjat. Tots dos factors determinen que l'aparició del polític es faci davant d'un públic concret. Per tant, es prioritzarà la seva aparició i la incidència dels seus missatges, segons quins siguin els blancs o públics de la comunicació política fixada.

⁷⁷⁷ Blumenthal va escriure que els consultors polítics «are permanent, the politicians ephemeral». BLUMENTHAL, S. *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon, 1980, p. 1.

⁷⁷⁸ Alguns exemples destacats, d'entre els molts que podem trobar, queden ben fixats en l'obra: FRIEDENBERG, R. V. (1997); THURBER, J. A.; NELSON, C. J. *Campaign Warriors: the role of political consultants in elections*. Washington: Brooking Institution Press, 2000.

⁷⁷⁹ Grups reduïts de persones, entrevistades, sondejades i preguntades de forma sistemàtica i extensa, a propòsit d'un determinat producte o servei. Una pràctica habitual de les empreses privades, sobretot aquelles que es dediquen a la producció de materials destinats a la venda o al consum.

⁷⁸⁰ És una convicció contrastada amb la realitat i recolzada per molts estudis. Vegeu ANDREW, B. *The Effects of Television Coverage on the Nature of Political Party Conventions, 1952-1964*. Universitat de Georgia, 1971. [Tesi doctoral]; MORREALE, J. «The political campaign film: Epidictic rhetoric in a documentary frame». A: BIOCCA, F., ed. *Television and political advertising: Signs, codes, and images*. Vol. 2. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991, p. 187-201; LANG, K.; LANG, G. E. (1970).

El lideratge polític del candidat també es podria transmetre de forma molt eficaç, segons apunten els consultors, amb una millor acceptació de la propaganda negativa o si la publicitat no hagués d'anar encaixonada en temps prefixats i en mitjans públics. Les perspectives de la comunicació política s'obririen decididament si els seus espots poguessin dirigir-se a públics diferents de totes les cadenes televisives i en horaris diferents als establerts. La norma, a l'Estat espanyol, no ho permet. Als EUA, sí.⁷⁸¹

3.5.1.2.2. Les potencialitats per comunicar.

Però, es pot ensenyar a ser líder amb totes aquestes eines mediàtiques? Efectivament, no es neix líder, sinó que aquesta condició s'esdevé com a conseqüència de la suma d'una sèrie de condicions.⁷⁸² Per tant, es pot entrenar un lideratge polític si la persona triada no té una manca total d'aptituds. Cal un potencial de lideratge, peça imprescindible per créixer políticament. I això, en la política actual, vol dir tenir un potencial per comunicar efectivament a través dels mitjans.

El poder és una gran eina per a la projecció mediàtica i política d'un lideratge, però no és un element assegurador de l'èxit. L'experiència demostra com diferents ministres o consellers que han pres possessió dels seus càrrecs al mateix temps segueixen trajectòries diferents, enlairant el vol polític els uns, estancant-se o decreixent els altres. Calen les potencialitats per créixer i això en l'ecosistema de la «democràcia mediàtica» significa que cal tenir potencialitat de ser un eficaç comunicador. Política i comunicació cada cop són més intrínseques. Si no s'és un bon comunicador, difícilment s'és un bon líder. I això no significa només saber parlar, sinó transmetre coneixement, seguretat, tenir un to adequat a l'hora de parlar... Bàsicament allò que es transmet a través dels *soundbites* d'informació que la majoria de ciutadans reben a través dels mitjans, de la televisió principalment.

⁷⁸¹ Segons McCombs, allà on l'evidència d'Estats Units engloba els tres elements clau d'una campanya electoral –candidats i partits, mitjans informatius i públic–, són les agendes mediàtiques, i no les dels candidats, les que tenen, i amb diferència, una major influència sobre l'agenda del públic. MCCOMBS, M. (2006), p. 211.

⁷⁸² MAI, R. P.; AKERSON, A. *The leader as communicator: strategies and tactics to build loyalty, focus effort, and spark creativity*. New York: AMACOM, American Management Association, 2003; HESSELBEIN, F.; GOLDSMITH, M.; BECKHARD, R., eds. *The leader of the future: new visions, strategies, and practices for the next era*. San Francisco: Jossey-Bass, 1996; PUIG GONZÁLEZ, J. *Los líderes-stars: una visión del líder político como creación espectacular*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1991.

En tot aquest procés, l'agenda política que hi ha sobre la taula marca contundentment l'èxit o el fracàs de l'operació. Engregar un procés de projecció i de potenciació d'un nou lideratge, des del poder, atorga al polític la possibilitat d'un major contacte amb els destinataris de la seva comunicació política. Com ja hem apuntat en explicar el concepte d'*agenda-setting*, el candidat podrà intentar marcar l'agenda dels mitjans i mirar de no ser arrossegat per la que ells volen imposar. Des del poder, amb més capacitat i instruments per «construir» realitats,⁷⁸³ es pot marcar millor el *tempo* i la ruta del camí cap a l'assoliment de les fites polítiques marcades. La gradualitat del procés, junt amb l'ascendent sobre l'agenda dels mitjans, ajudarà a la consolidació del lideratge. L'adaptació a les plataformes institucionals que facilitaran al candidat la projecció mediàtica desitjada necessita d'un temps, i marcarà clarament el domini i la relació entre el polític i els mitjans.

És tasca del màrqueting polític, la de treballar les potencialitats comunicatives dels polítics de la formació. Dels qui han de tenir una presència mediàtica, no restringint-se només al principal líder.⁷⁸⁴ Cal aquest treball, que anirà precedit de sondejos previs i continuats durant el procés, que marcaran les opcions reals, els progressos i els punts d'inflexió de la trajectòria del polític.

3.5.2. Les enquestes. Més enllà del coneixement del mercat. *Vox populi? Vox dei?*

Hem destacat en el capítol inicial d'aquest treball, el dedicat a l'opinió pública, com entre les principals manifestacions de l'opinió pública –i especialment entre les que interessin el màrqueting polític–, els mitjans comparteixen protagonisme amb els sondejos d'opinió. Aquests segons sovint s'hi integren i formen part de la pròpia oferta dels mitjans, però en moltes altres ocasions són directament eines indispensables i de referència per als polítics. Han esdevingut per a molts professionals de la política un

⁷⁸³ TUCHMAN, G. (1983).

⁷⁸⁴ El Govern de Pasqual Maragall va encarregar un informe exhaustiu a la secretaria de Comunicació per conèixer l'impacte en televisió del president i dels consellers. L'informe va ser elaborat per la secretaria de Comunicació, llavors dirigida per Enric Marín, i detallava el percentatge de presències positives i negatives de cada membre del Govern, de l'1 de setembre al 30 de novembre del 2004, en els informatius de TV3, TVE, Antena3, Telecinco, Canal+, CityTV, BTV, 33 i La 2. Una anàlisi de 886 hores i 14 minuts d'emissió dels principals informatius en l'àmbit nacional i estatal. L'informe descrivia com el Consell Executiu comptava amb una mitjana del 93,3% de presències en positiu en els informatius. Segons l'estudi, el president obtenia una quota de pantalla del 31% del total del Govern, i sumava 3 hores 47 minuts de presència en els informatius, i una audiència total de 307 milions d'espectadors. En el seu cas, el 87,7% de les presències es consideraven positives. Vegeu HINOJOSA, S. «Espejito, espejito, ¿quié comunica mejor?». *La Vanguardia* (23 de gener del 2005), p. 20.

mirall de l'opinió pública al qual se li atorga una credibilitat que en certs casos supera el mateix impacte que els mitjans provoquen sobre els polítics. Els sondejos, més que *vox populi* actuen com a *vox dei*⁷⁸⁵ per a molts professionals del màrqueting polític.⁷⁸⁶ Molts mitjans així ho creuen, i en conseqüència, la premsa i la televisió encarreguen enquestes polítiques, de manera regular, per intentar marcar l'agenda també a través d'aquest flanc.

Els mitjans són els grans creadors de realitat, en tant que és una realitat acceptada per la majoria d'actors, la que fa que l'opinió pública emergeixi no tant d'un grup social com dels líders d'opinió que és projecten a través dels mitjans de comunicació de masses. Ferry ja ha escrit que, de fet, «el públic i el cos electoral no equivalen a l'opinió pública».⁷⁸⁷ Els mitjans sovint s'apropien d'aquesta representació. I els sondejos també.

En aquest context, la nostra tesi no vol contradir el fet que els partits polítics són actors decisius a l'hora de marcar l'agenda pública i, en conseqüència, el pols de l'opinió pública. És obvi, i així ho demostren multitud d'estudis, que els polítics intervenen en el procés de conformació de l'opinió pública amb notable eficàcia⁷⁸⁸. Nosaltres, però, constatem com els mitjans condicionen la forma com els polítics

⁷⁸⁵ En la línia d'un dels grans crítics de les enquestes d'opinió: «Sabemos que todo ejercicio de la fuerza va acompañado por un discurso cuyo fin es legitimar la fuerza del que la ejerce; se puede decir incluso que lo propio de toda relación de fuerza es el hecho de que sólo ejerce toda su fuerza en la medida en que se disimula como tal. En suma, expresándolo de forma sencilla, el hombre político es el que dice: “Dios está de nuestra parte”. El equivalente de “Dios está de nuestra parte” es hoy en día “la opinión pública está de nuestra parte”. He aquí el efecto fundamental de la encuesta de opinión: constituir la idea de que existe una opinión pública unánime y, así, legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible». BOURDIEU, P. (2000), p. 221.

⁷⁸⁶ Els periodistes en són conscients, i així ho fan constar en les columnes polítiques dominicals, com ho fa el cap de la secció de Política del diari *La Vanguardia*: «Aseguran que Tony Blair y José Luis Rodríguez Zapatero no salen de casa sin haberse leído la última encuesta de su gabinete. Consta además que entre las mil preguntas que se plantean, ahora se averigua cuáles son las palabras que más gusta oír a la gente... Por ejemplo, se pregunta qué suena mejor: ¿Diálogo? ¿Firmeza? ¿Unidad? ¿Paz? ¿Derrota? ¿Pacto Antiterrorista? Y les piden que las valoren, las puntúen y las ordenen de más simpática a más antipática. Y si, pongamos por caso, la palabra *diálogo* resulta especialmente agradable, el señor Blair o el señor Zapatero, venga o no venga a cuento, pronuncian esa palabra pregunten lo que les pregunten los periodistas, como si se tratara de un *abracadabra*, con efectos mágicos en los índices de intención de voto. Seguramente la palabra *diálogo* tiene mucha simpatía entre los entrevistados por la Moncloa, porque esta semana el presidente del Gobierno la ha pronunciado un millar de veces, sobre todo después del debate parlamentario del lunes, cuando podía parecer un concepto que el atentado de Barajas habría convertido en obsoleto. Pues no. ¿No abominaba Mariano Rajoy del diálogo?, pues dos tazas». BARBETA, J. «¡Viva Federico!». *La Vanguardia* (21 de gener del 2007), p. 23.

⁷⁸⁷ FERRY, J-M. [et al.] (1999), p. 26.

⁷⁸⁸ Per exemple, en el marc de la teoria de l'*agenda-setting* hi ha diferents estudis que contrasten empíricament la influència dels partits polítics sobre els mitjans. Vegeu MILLER, M. M.; ANDSAGER, J.; RIECHERT, B. «Framing the candidates in presidential primaries: signes and images in press releases and news coverage». *Journalism & Mass Communication Quarterly* (1998), núm. 75, p. 312-324. En aquest treball es van calcular les correlacions entre diferents categories d'atributs en les notes de premsa de la campanya i les notícies sobre les eleccions al *New York Times*, el *Washington Post* i a *Los Angeles Times*.

exerceixen i orienten aquesta actuació. La democràcia representativa delega en els polítics la transmissió dels missatges dels ciutadans. Però és evident que aquesta funció, en el context de la societat de la informació, l'han de compartir amb els mitjans de comunicació i amb els sondejos d'opinió, que per a molts polítics esdevenen les úniques representacions possibles de l'opinió pública, i que segons alguns autors arriben a confrontar-se en alguns casos.⁷⁸⁹

El primer pas del màrqueting polític d'un candidat consisteix en fer un posicionament de marca.⁷⁹⁰ Conèixer les necessitats, les inquietuds i les demandes del públic potencial, per dibuixar l'oferta que es posarà al 'mercat' electoral. Això s'ha de fer amb un marge de temps important respecte del llançament del producte/oferta electoral. Hem apuntat que és un factor clau en la posada en marxa de tot el procés. Un cop identificats possibles blancs o públics de la comunicació política triada, cal trobar la forma més adient per conduir-la en cada cas: comunicació directa o comunicació indirecta a través de transmissors d'opinió. Els transmissors i els líders d'opinió podran ser, des dels mitjans, els altaveus que el partit tindrà al seu abast per projectar-se a un públic, en funció d'afinitats polítiques. S'haurà de segmentar en funció de característiques sociològiques –sexe, edat, categoria socio-laboral, estil de vida, hàbits de consum...–. En aquesta fase cal decidir si dirigir-se als fidels o als indecisos, o a tots dos alhora. Cal triar sense tenir mai la certesa absoluta d'allò que resultarà millor.

Per a tot aquest procés, cal una bona prospecció de camp. De fet, molts grans líders, històricament, han tingut la necessitat d'escodrinyar el futur a les vísceres dels animals o de recórrer als oracles. Allò que eren les sacerdotesses de Delfos per als grecs de l'Hèlade són avui els sondejos per als polítics. Com a mínim, aquest paper, entre la vigència i l'esoterisme científista, el compleixen des de fa anys els experts en demoscòpia.

I és que la informació és poder. És clau conèixer el teu destinatari, el públic potencial que rebrà la teva comunicació, l'estratègia dels adversaris o els punts forts i

⁷⁸⁹ Segons Wolton, «La opinión pública, mientras era un concepto, era la 'aliada' de la prensa por ser la gran muda. El político podía oponerse a la alianza entre medios y opinión pública y reivindicar para sí un mejor 'conocimiento' de la opinión pública. Pero lo fundamental no estaba allí, ya que la opinión pública, al no tener traducción directa, en la realidad pertenecía a todos. Los sondeos cambian radicalmente esta representación e incluso a veces muestran una opinión pública a menudo más conservadora que la deseada por los medios (...) Los medios, en realidad, son 'la otra cara' de la opinión pública, la que no tiene expresión legítima u oficial y que sin embargo es capaz de desempeñar un gran papel. 'La opinión pública', cuyo interlocutor son los medios, es una unidad compuesta, muy distinta de la de los sondeos». WOLTON, D. «Los medios, eslabón débil de la comunicación política». A: FERRY, J-M. [et al.] (1999).

⁷⁹⁰ NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 16-17.

febles dels seus programes. Tot plegat no es pot confiar només a l'olfacte polític, i més si es té present que cada cop són menys els 'animals polítics', líders que fan ostentació d'aquesta intuïció privilegiada. Però els temps han evolucionat i a principis del segle XXI es tenen molts elements tècnics que complementen els estratègics dels diferents partits.

Les actituds es recolzen en les creences i, alhora, es componen d'elements cognitius, afectius i conductuals, es desenvolupen durant un període de temps, són relativament estables, freqüentment reforçades i difícils de canviar. Totes aquestes característiques han de ser tingudes en compte a l'hora d'elaborar una estratègia de persuasió. Perquè les actituds no determinen o prediuen la nostra conducta, però ens predisposen a actuar en un sentit determinat. «També de la conducta s'infereixen les actituds, i d'aquí que els antecedents de vot siguin una informació essencial».⁷⁹¹

El treball publicitari dels polítics no està al marge d'aquest fet. Les campanyes s'inicien amb una investigació de mercat que determina els gustos dels consumidors. «L'argumentació publicitària arrenca d'aquestes preferències per associar un producte als valors de l'auditori i estimular-ne el consum».⁷⁹² Canviem «producte» per «candidat» i «consum» per «vot», i tenim la descripció del procés de preparació de la comunicació política. Aristòtil ja apuntava que «totes les persones acullen els discursos segons llur propi caràcter i segons llurs consemblants; no és pas quelcom obscur el saber com cal emprar els discursos a fi que tant l'individu que fa el discurs com les seves paraules apareguin d'aquesta forma determinada».⁷⁹³ La demoscòpia hi jugarà un paper clau.

Molts polítics, influïts pels seus *spin doctors*, fan un ús sistemàtic, d'aquestes eines. Potser en excés?⁷⁹⁴ Potser cal una reivindicació de la prepolítica i d'una manera de fer que polítics d'èxit han protagonitzat durant molts anys. Però cada cop queden més lluny, els temps de l'àgora on el polític podia disposar d'informació sobre el batec del dia a dia de la seva societat. Enquestes i sondejos –junt amb els mèdia– prenen el relleu de la prepolítica, en el lideratge d'aquest coneixement. Però s'ha de tenir present,

⁷⁹¹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 23.

⁷⁹² SÁEZ, A. (1999), p. 38.

⁷⁹³ ARISTÒTIL (1985).

⁷⁹⁴ Entre d'altres autors, Bourdieu, així ho defensa. Una visió que parteix de la constatació de com a partir de les enquestes i dels sondejos, el màrqueting polític obté un coneixement de l'evolució de l'opinió pública respecte de la valoració dels líders polítics, del suport a polítiques públiques concretes o a determinades preses de posició. També s'utilitzen per a valorar el grau de suport a determinades institucions socials. I molt sovint, tot plegat es fa sense aturar-se gaire en el debat entorn a la fiabilitat de les enquestes, que sí que existeix en el món acadèmic i periodístic.

com apunta Maarek, que aquestes eines són «simples simulacions, i no un comportament real observat»,⁷⁹⁵ i d'aquí la seva manca de fiabilitat absoluta. Amb tot, no hi ha dubte que són eines bàsiques per obtenir informació sobre l'estat de la qüestió de tot el que respecta a l'escenari on es decidirà el guanyador o el perdedor d'uns comicis. I tot indici és poc per encertar en una anàlisi que si es fa malament condemnarà al fracàs tota l'operació. Els sondejos i les enquestes són clau, sobretot, en la fase prèvia a la selecció de blancs/públics i temes de campanya, després de la 'campanya de prova',⁷⁹⁶ si se'n fa, i durant la mateixa campanya electoral.

Gran part dels coneixements sobre els receptors de la comunicació política es basen en les característiques sociopolítiques de la població.⁷⁹⁷ Ser al govern dóna accés privilegiat a registres de censos, informes sobre resultats d'anteriors eleccions, impostos o registres de bens, llistats d'associacions múltiples i dels seus dirigents, encàrrecs de sondejos. En aquest sentit, els partits de govern tenen un clar avantatge, ja que malgrat que tots els partits disposen d'enquestes pròpies, els recursos de l'Administració són difícilment igualables. Tota dada que faciliti característiques particulars dels receptors de la campanya de comunicació pot ser molt útil, per exemple, a l'hora de la selecció d'objectius. Sempre se'n poden trobar de nous.

Diu el tòpic que la gran enquesta arriba el dia de les eleccions. De fet, l'anàlisi dels resultats de les eleccions anteriors sempre constitueix un element a tenir ben present. Ofereix dades exactes i precises, tot i que sovint molt llunyanes en el temps, fet que relativitza la seva importància. Però, sempre que tinguem ben present això, l'anàlisi s'ha de fer i és útil. Eleccions properes en el temps a la protagonista de la nostra campanya també aporten ímputs a valorar.

⁷⁹⁵ MAAREK, P. (1997), p. 84.

⁷⁹⁶ Unes eleccions prèvies a la cita cabdal, menys transcendent. S'hi poden posar a prova noves tècniques i serveixen per sondejar i prendre el pols a la societat, parant compte de la seva resposta a noves ofertes i a noves formes d'interacció.

⁷⁹⁷ La població, els individus, és de fet un element fonamental per a Bourdieu a l'hora d'atacar a la base de les enquestes d'opinió: «(...) mi propósito no es denunciar de manera mecánica y fácil las encuestas de opinión, sino proceder a un análisis riguroso de su funcionamiento y sus funciones. Lo que implica que se cuestionen los tres postulados que implícitamente suponen. Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; o, en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos. Aun a riesgo de contrariar un sentimiento ingenuamente democrático, pondré en duda este primer postulado. Segundo postulado: se supone que todas las opiniones tienen el mismo peso. Pienso que se puede demostrar que no hay nada de esto y que el hecho de acumular opiniones que no tienen en absoluto la misma fuerza real lleva a producir artefactos desprovistos de sentido. Tercer postulado implícito: en el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, entre otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear. Estos tres postulados implican, me parece, toda una serie de distorsiones que se observan incluso cuando se cumplen todas las condiciones del rigor metodológico en la recogida y análisis de los datos». BOURDIEU, P. (2000).

Malgrat els perills potencials que ja hem apuntat, les enquestes d'opinió són una de les millors eines d'anàlisi amb què compta el màrqueting polític. Com apunta Maarek,⁷⁹⁸ «aquest, contràriament al màrqueting comercial, no pot disposar de fonts d'informació com les corbes de vendes, el control d'existències, etc.». Així ho consideren la majoria de forces polítiques, que destinen un important pressupost al màrqueting polític, i dins d'aquest, una bona part a les enquestes d'opinió.

Al cap i a la fi, el gran efecte col·lateral de les enquestes opinió consisteix en què a més de ser fulls de ruta en el complicat i emboirat camí de la descodificació de l'opinió pública, també en creen, d'opinió pública.⁷⁹⁹ Ho fan de forma externa i també en l'àmbit mateix de la política, influint en el comportament, en els discursos i en els actes del polítics. I és que també poden marcar l'agenda, com saben els polítics i els mèdia.

3.5.2.1. Enquestes i campanya electoral.

Ja hem convingut que la sola existència d'enquestes d'opinió i la seva utilització exerceixen una evident i objectiva influència. I això troba el seu clímax quan s'arriba a la campanya electoral en una situació d'incertesa descrita per les enquestes.

Les enquestes adquireixen especial interès en el temps electoral pròpiament dit⁸⁰⁰ perquè és sabut des de fa anys,⁸⁰¹ en l'àmbit del màrqueting polític, que els resultats de les enquestes d'opinió durant el període electoral poden produir modificacions en la intenció de vot dels electors. Una variació de baixos percentatges,

⁷⁹⁸ MAAREK, P. (1997), p. 97.

⁷⁹⁹ Vegeu HABERMAS, J. (1994).

⁸⁰⁰ El que existeix abans, segons Bourdieu, és una realitat més «artificial», per allunyada del context polític electoral: «Si las encuestas de opinión captan muy mal los estados virtuales de la opinión y, más exactamente, los movimientos de opinión, ello se debe, entre otras razones, a que la situación en la que aprenden las opiniones es completamente artificial. En las situaciones en que se constituye la opinión, en particular las situaciones de *crisis*, las personas se hallan ante opiniones constituidas, ante opiniones sostenidas por grupos, de manera que elegir entre opiniones es, claramente, elegir entre grupos. Este es el principio del *efecto de politización* que produce la crisis: hay que elegir entre grupos que se definen políticamente y definir cada vez más tomas de posición en función de principios explícitamente políticos. De hecho, lo que me parece importante es que la encuesta de opinión trata a la opinión pública como una simple suma de opiniones individuales, recogidas en una situación que, en el fondo, es la de la cabina electoral, donde el individuo va furtivamente a expresar en el aislamiento una opinión aislada». BOURDIEU, P. (2000), p. 225.

⁸⁰¹ Vegeu CANEL, M. J. «La comunicación política de las campañas electorales». A: CANEL, M. J. (2006), p. 35-82; MITCHELL, P.; DAVES, R. «Media Polls, Candidates, and Campaigns». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 177-196.

que poden semblar anecdòtics, però que en unes eleccions igualades poden arribar a ser determinants per decantar la balança d'una banda o de l'altra.⁸⁰²

Els efectes directes que es produeixen sobre l'electorat amb aquestes enquestes són coneguts com a *underdog* i com a *bandwagon*. L'efecte *underdog* fa que davant un candidat en perill de davallada, els electors poc mobilitzats per la seva opció política passin a una actitud activa en el seu suport, votant-lo. I fins i tot, si bé que en molt petita proporció, que hi hagi altres electors que modifiquin les seva intenció de vot en favor d'aquest candidat 'a la baixa'. En l'altre extrem, però, existeix el *bandwagon*, que fa que els electors fluctuïn en favor del candidat que parteix com a guanyador. Aquests serien els qui aposten pel cavall guanyador en qualsevol tipus de tria. Aquests dos efectes no són quantificables i no responen a unes coordenades mesurables ni predictibles. Aquests efectes directes de les enquestes, amb tot, cal matisar-los en transcendència, ja que aquesta pot no arribar a ser significativa en la majoria de casos i, com ja hem apuntat, és molt difícil de quantificar.

Els que sí que són clarament perceptibles són els efectes indirectes d'aquestes enquestes o sondejos d'opinió. El més evident, el conegut pels nord-americans com a *horse race story* –la història de la carrera de cavalls–, que consisteix en la gran influència i penetració que tenen aquestes eines del màrqueting polític, sobretot, en el món periodístic i polític. Un exemple més de l'endogàmia que existeix entre tots dos móns, i que sovint fa que la resta de la societat se'n senti al marge, en percebre que no es debaten temes d'interès polític real, sinó temes d'interès per als polítics i per als periodistes. I això es fa encara més evident en les èpoques pre-electoral.

Els professionals del màrqueting polític saben que un canvi en la intenció de vot de menys del 5% entre successius sondejos no mereix una excessiva importància. Però mitjans i polítics són còmplices en aquesta dinàmica.⁸⁰³ Els polítics, perquè difícilment desaprofitaran l'aura de rigor i de credibilitat que donen unes xifres, uns números o uns percentatges favorables. Els mitjans, perquè l'enquesta és una font de generació de notícies en sí mateixa –farà que es parli de la qüestió– i perquè no s'ha d'oblidar que les xifres de vendes demostren que es factura molt més els dies de publicació d'enquestes, tot i havent de tenir present que aquestes acostumen a publicar-se en dies festius –ja

⁸⁰² Vegeu BLUMLER, J. [et al.] (1978).

⁸⁰³ I molts estudiosos així ho critiquen: «Una audiència a la que se conoce principalmente a través de los números está expuesta a una simplificación excesiva, a los estereotipos, e incluso al desprecio», segons GUREVITCH, M.; BLUMLER, J. *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor latinoamericano, 1987.

afavoridors de majors vendes—. En aquest punt és especialment reveladora la tesi d'Héctor Borrat,⁸⁰⁴ segons la qual, els objectius permanents d'un diari són lucrar i influir –socialment—. Aquest fet, segons Borrat, suposa una col·lisió entre l'interès públic i el privat.⁸⁰⁵ Els més crítics no dubtaran en assegurar que els mitjans, a més, no renunciïn a fer de l'opinió pública l'opinió publicada.⁸⁰⁶

3.5.2.2. La fiabilitat de les enquestes.

Que un polític sigui conegut no vol dir que passi a ser considerat el millor polític, ni li assegura, d'entrada, el vot. Segons Philippe Maarek, les estadístiques indiquen que el percentatge d'electors susceptibles de canviar d'intenció de vot no va més enllà del 30% o del 40%, podent ser aquest percentatge superior en alguns casos, depenent sempre del país i del tipus d'elecció.⁸⁰⁷ Les enquestes i sondejos electorals són un element clau dels partits polítics i institucions per prendre el pols a aquests indicadors.

Per aconseguir els resultats d'un sondeig electoral, cada empresa necessita dues setmanes de feina, un centenar de treballadors, unes 1.000 enquestes com a mínim, i entre 12.000 i 24.000 euros. Però al final del camí, quan ja es tenen les dades, resta el més complicat: interpretar els resultats i convertir-los en representants polítics. Entra en joc la cuina o el que els experts denominen la reassignació del vot.

A nivell de l'Estat espanyol, calen 52 enquestes, una per província, per completar un sondeig electoral. El més òptim, segons els analistes, seria fer 30.000 enquestes, 600 per província. Però això és massa car. Les empreses fan mostres que oscil·len entre els 1.000 i els 2.000 enquestats a nivell global, a excepció de les 24.000 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). I en tots els estudis una pregunta: «En cas que finalment vagi vostè a votar, per quin partit votaria?».

⁸⁰⁴ Vegeu BORRAT, H. (1989).

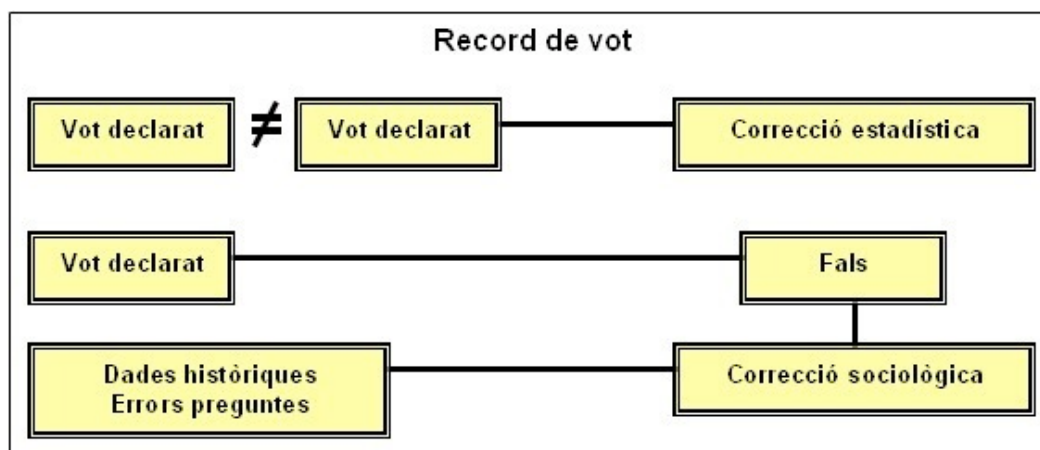
⁸⁰⁵ Respecte d'aquest punt, un estudiós especialment crític com Bourdieu argumenta: «Hay toda clase de sesgos de este tipo y sería interesante preguntarse por las condiciones sociales de aparición de estos sesgos. En muchos casos se deben a las condiciones en las que trabajan las personas que producen los cuestionarios. Pero, sobre todo, se deben al hecho de que las problemáticas que fabrican los institutos de opinión están subordinadas a una demanda de tipo particular». BOURDIEU, P. (2000), p. 220.

⁸⁰⁶ Els mèdia s'atorguen la representació d'una opinió pública que ells mateixos creen. Per tant, també coaccionen en aquesta línia.

⁸⁰⁷ Vegeu MAAREK, P. (1997), p. 51. Sigui aquest percentatge major o menor, segons els casos, ja és tot un indicador de fins a quin punt el màrqueting polític depèn en gran part d'un bon coneixement dels destinataris de la comunicació. A més de les anàlisis de camp, doncs, és molt important disposar d'una estimació del nombre de persones que poden ser influïdes per la comunicació política, així com tenir una clara idea dels seus atributs i motivacions.

Però d'aquesta resposta al resultat final encara resta molt de camí. El vot cal traduir-lo en diputats, descobrir els enquestats que menteixen en les seves respostes, decidir els indecisos i saber si els que s'abstenen ho faran a l'hora de la veritat, el dia de la votació. Entra en acció l'anomenada cuina. El primer element és el record de vot. Empreses del sector com *TNS Demoscopia*⁸⁰⁸ pregunten a qui votarà l'individu, d'acord amb un qüestionari. A la meitat i cap al final del qüestionari demanen si el consultat podria dir, en les anteriors eleccions homònimes, per quin partit va votar. En aquest punt hi ha gent que diu que ha votat PP, PSOE, IU, CiU... I aleshores pot passar que el resultat doni un percentatge de vot de gent, en la mostra, que ha respost que ha votat més del que la praxi demostra. És a dir, que pot sortir un percentatge de vot que no té res a veure amb la realitat. Llavors és quan, amb el record de vot, els analistes observen què va passar en realitat. En aquest punt es pot comprovar com la mostra està esbiaixada en favor d'un determinat partit o formació política. Aquí entra la «cuina» de l'enquesta. Per il·lustrar de forma més gràfica aquest procediment, un esquema ens pot ser d'ajuda.⁸⁰⁹

Figura 9. Record de vot



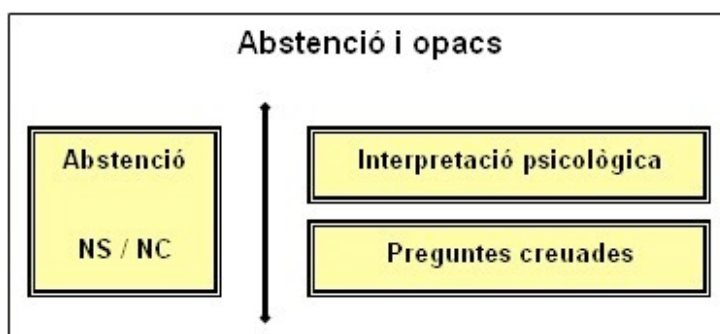
⁸⁰⁸ Una de les empreses líder del sector a l'Estat, que demostra com de conscient és aquest sector del context propici que els estableix l'actual societat de masses. En la presentació de la seva empresa, TNS Demoscopia apunta: «La necesidad de comprender la opinión pública nunca ha sido mayor. Para que la Administración, los partidos políticos o las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales tomen las decisiones adecuadas, precisan contar con información que explique cuál es el impacto en la opinión pública de cada decisión». El lema que acompanya el nom de l'empresa és *The sixth sense of business* –el sisè sentit dels negocis–.

⁸⁰⁹ Vegeu Figura 9.

Aquest ajustament estadístic s'extrapola als resultats de l'enquesta, però amb cura. La gent pot haver oblidat què va votar o mentir sobre allò que pensava fa quatre anys, així que també s'ha d'ajustar el record de vot. Com? Les empreses utilitzen les seves dades històriques, les seves errades del passat o preguntes que delaten la preferència ideològica. Tot plegat passa per una interpretació sociològica subjectiva.

Junt amb el record de vot, l'altre grup d'enquestats que s'ha de «cuinar» bé per no alterar els resultats finals de l'enquesta és el dels abstencionistes i els que decideixen no contestar.⁸¹⁰ En aquest cas, la clau són les preguntes creuades, que ajuden de nou a descobrir si la declarada abstenció és certa o per intentar escatir allò que acabaran votant els indecisos. A això s'aplica de nou una interpretació subjectiva sobre allò que finalment faran tots aquests potencials votants.

Figura 10. Abstencions i opacs



Joaquín Arango, ex director del CIS assegura al respecte: «Això no és una operació estadística, aritmètica, matemàtica. No està subjecta a les sòlides lleis de la probabilitat, que és allò que fa que les enquestes siguin un mètode d'investigació social sòlid i fiable, sinó que més aviat reposa en la capacitat analítica i interpretativa de l'estudiós».⁸¹¹

Un cop fets tots aquests equilibris hi ha una darrera «cuina», una darrera elaboració. Les empreses acostumen a obtenir diversos escenaris de resultats possibles.

⁸¹⁰ Vegeu Figura 10.

⁸¹¹ Arango, catedràtic de Sociologia de la Universitat Complutense de Madrid, va ser president del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre 1991 i 1996. La cita pertany a la seva intervenció en la conferència «Enquestes i eleccions», que el 4 de març del 2004 va comptar amb la intervenció d'Arango, junt amb les de Jordi Guixà, director de TIME Consultants i professor de Tècniques d'Investigació de Mercats de l'ICT, i amb José Juan Toharia, president de TNS Demoscopia i catedràtic de Sociologia a la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

S'ha d'optar per un. I aquí hi entra de nou la valoració sociològica i en darrer terme l'elecció que fa el client de l'enquesta.

Jaume Llopis, professor d'estadística de la UB, i els seus alumnes van encertar gairebé de ple els resultats a Barcelona de les eleccions municipals del 1999,⁸¹² en un exercici acadèmic. Segons Llopis, en una enquesta és fonamental reproduir en la mostra d'enquestats tota la societat i l'entorn. A partir d'aquí s'obtidran unes dades brutes que caldrà interpretar per esbrinar l'anomenat vot ocult, el de la gent que no gosa o no vol dir de veritat a qui vol votar. Aquesta és part de la cuina de les enquestes, que es fa amb criteris professionals, però el pes subjectiu hi pot tenir un paper.

Segons Joan Botella, catedràtic de Ciència Política de la UAB: «S'ajusta sobre la base d'experiències anteriors, les característiques socials, polítiques o ideològiques d'aquesta gent, sobre l'evolució del clima d'opinió, i a vegades pot ser que hi hagi una influència de prejudicis i d'opinions més pròpies dels analistes. Jo crec que no és així *a priori*, però que es pot donar de forma inconscient».⁸¹³ Aquests prejudicis també inclouen la intuïció del professional, una eina eminentment subjectiva, però que a la fi és la que dona l'èxit o el fracàs a l'enquesta i a l'estadístic.

Les enquestes, per tant, parteixen d'uns fonaments científics, però acaben donant uns resultats passats pel filtre de la subjectivitat humana. Estan oberts a l'error, molt sovint, per damunt dels marges estadísticament acceptables. Això ha generat una

⁸¹² El 13 de juny del 1999, una cinquantena d'alumnes de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de Barcelona van dur a terme un sondeig de la intenció de vot durant aquella jornada electoral municipal a la capital catalana. Amb un grau d'encert superior a d'altres sondejos d'empreses especialitzades, abans del tancament dels col·legis electorals els alumnes ja anunciaven que el Partit Socialista de Catalunya tornava a ser la força majoritària en el nou consistori barceloní, amb una previsió d'entre 19 i 20 regidors, seguits de Convergència i Unió –que n'obtidria entre 10 i 11–, el Partit Popular –amb 5 o 6 regidors–, Iniciativa per Catalunya-Verds –que en tindria 3– i Esquerra Republicana –amb una franja d'entre 2 i 3 representants. Aquestes dades es van ajustar extraordinàriament al resultat real dels comicis: El PSC va aconseguir 312.857 vots (23,1%), CiU 150.739 (11,1%), el PP 103.351 (7,6%), ERC 45.241 (3,3%) i ICV 44.035 (3,3%). Els socialistes van passar de 16 a 20 regidors, CiU de 13 a 10, el PP de 7 a 6, ERC de 2 a 3 i ICV de 3 a 2. L'èxit d'aquests alumnes de l'assignatura de Mostreig Estadístic II, de segon curs de la diplomatura d'Estadística, va ser el resultat d'un treball pioner en l'àmbit universitari de tot l'Estat, fet amb el suport dels professors Jaume Llopis i Esteban Vegas del Departament d'Estadística adscrit a la Facultat de Biologia. Els mesos previs a aquelles eleccions es van organitzar en grups de treball de caràcter autònom, per dissenyar i elaborar l'urna, les paperetes i tot el procés de l'enquesta. Es va seleccionar la mostra, es va analitzar la història recent de les eleccions municipals a Barcelona, es va comptar amb suport informàtic i logístic, i es van establir contactes amb els principals partits polítics i mitjans de comunicació. Arribat el diumenge 13 de juny, es van distribuir en 12 col·legis electorals de tot Barcelona, i fins a les 17 h van fer més de 4.200 consultes a ciutadans que ja havien votat. A les 19.30 h, tal com feien les empreses de sondejos, van facilitar als partits polítics i mitjans de comunicació una aproximació molt acurada dels resultats que més tard confirmarien les urnes.

⁸¹³ Sessió «Comportament electoral», 12 i 19 de desembre del 2003, en el marc del Postgrau en Comunicació i Estratègia Política, dirigit per Gabriel Colomé i Coordinat per Margot Pascual, a l'Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS).

desconfiança entre la ciutadania, però, malgrat la mala fama, les enquestes segueixen sent obscurs objectes del desig per als polítics, per als mitjans i per a molts ciutadans àvids de saber.

Però, què tenen les enquestes que fa que, tot i que ningú se les cregui, tothom se les miri? Toharia diu que les enquestes tenen importància, i destaca la rellevància que, malgrat tot, li donen els ciutadans.⁸¹⁴ L'empresa de Toharia va ser l'encarregada de fer enquestes a diari per a la candidatura de Mariano Rajoy a la presidència del govern espanyol en 2004.⁸¹⁵ Segons aquest professor de l'Autònoma de Madrid, «d'accidents n'hi poden haver, però en la mateixa proporció en què cauen els avions, per posar un exemple ben gràfic». I la culpa de les disfuncions entre previsió i realitat torna a recaure en els mitjans de comunicació: «Ens demanen grans titulars i aleshores, és clar, es perd el matis». Igualment, la necessitat del gran titular i la part d'interpretació que es deixa al lector en aquest procés poden ser perjudicials per a la bona comprensió dels números.

Atenent a les pautes més utilitzades, ja sigui de forma implícita o explícita per autors acadèmics i per experts en comunicació electoral,⁸¹⁶ podem apuntar que els elements clau per a una enquesta solvent són bàsicament tres: fiabilitat estadística, qualitat del camp i interpretació. És a dir, tenir un nombre d'enquestats proporcionat respecte de la població que es vol analitzar; que els triats siguin una mostra representativa, i que els analistes siguin els adequats per treure'n conclusions. En aquest sentit, oi que davant d'una radiografia on la majoria de gent no veu més que taques, hi ha especialistes que hi veuen coses concretes? Es necessita, doncs, un especialista que hi vegi. Però, ¿no és igualment cert que dos metges diferents poden diagnosticar coses diferents davant d'una mateixa radiografia? El mateix passa amb les enquestes. I per això la relació de confiança enquestador-client és tan important com la que hi ha entre

⁸¹⁴ Vegeu TOHARIA, J. J. *Opinión Pública y Justicia*. Madrid: CGPJ, 2001.

⁸¹⁵ El PSOE va guanyar aquelles eleccions amb 10.909.687 vots (32,6%), el PP va ser derrotat amb 9.630.512 (28,8%), ICV va patir una forta davallada amb 1.269.532 (3,8%), CiU també va baixar i va obtenir 829.046 vots (2,5%), ERC va pujar i va assolir 649.999 (1,9%), el PNB es va mantenir amb 417.154 (1,2%), també es mantenen CC amb 221.034 (0,7%) i el BNG, que va obtenir 205.613 (0,6%). Van tancar la representació a la cambra, la CHA amb 93.865 vots (0,3%), EA amb 80.613 (0,2%) i Nafarroa-Bai amb 60.645 (0,2%). El PSOE va passar de 125 a 164 escons, el PP de 183 a 148, IU-ICV de 8 a 5, CiU de 15 a 10, ERC d'1 a 8, el PNB de 8 a 7, CC de 4 a 3, BNG de 3 a 2, CHA i EA es van mantenir amb 1, i va obtenir 1 escó per primera vegada NaBai.

⁸¹⁶ NIMMO, D. *The political persuaders. The techniques of Modern Election Campaign*. New Jersey: Prentice Hall, 1970; LINDON, D. *Marketing político y social*. Madrid: Tecniban, 1977; BARRANCO, F. J. (1982); MENÉNDEZ, C. *La experiencia electoral. Marketing electoral*. Madrid: Ibérico Europea, 1983; HERREROS, M. (1989); SMITH, C. *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*. New York: Praeger, 1990; ORTIZ, P. *Manual de técnicas electorales*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1993; TRENT, J. S.; FRIEDENBERG, R. V. (1995); NORRIS, P. [et al.] *On Message. Communicating the Campaign*. London: Sage, 1999; NEWMAN, B. I.; PERLOFF, R. M. «Political Marketing: theory, research and applications». A: KAID, L. L. (2004), p. 155-202.

metge i pacient, diuen. Joaquín Arango⁸¹⁷ assegura que en 19 de cada 20 casos la realitat difereix de la previsió de les enquestes en un 3% amunt o avall. Reitera que la inferència que es faci de l'estudi serà interessant sempre que la mostra sigui aleatòria, que el nombre de persones consultades sigui l'adequat per a l'univers que es vol estudiar, i que la mostra sigui també l'adequada. Tots els membres de la comunitat han de tenir la possibilitat de ser inclosos en la consulta.

Toharia i Arango coincideixen a qualificar les polítiques com la Ventafocs de les enquestes.⁸¹⁸ Aquella ovella negra que marca tota una família sense que la resta tingui culpa de les seves errades. La més fràgil i subjecta al context. Asseguren que cal diferenciar entre el comportament real dels enquestats i la seva opinió sobre un tema i adverteixen del caràcter mediterrani que pesa, a nivell espanyol. Constaten que molt sovint es demana a la gent per qüestions que ni coneixen, ni han experimentat, ni els importen, però que la majoria del públic en comptes d'advertir d'aquest extrem, contesta. Un exemple paradigmàtic, segons cita José Juan Toharia, va ser el que es va fer a propòsit de la preferència sobre la capacitat i l'estètica de les capces de cigarretes. Tothom contestava i quan s'arribava a la pregunta final de si l'enquestat fumava, molts asseguraven que no. Existeix una tendència a contestar en primera instància a tot, de forma indiscriminada, i això és un problema. Com també l'és l'espiral del silenci, que ja hem mostrat com va teoritzar per la sociòloga Noelle-Neumann. Tocqueville⁸¹⁹ ja deia que «l'ésser humà prefereix l'error a l'aïllament». I aquesta actitud es dona, de sempre, en una societat o en una comunitat. La por a l'aïllament, a la marginació o a no ser políticament correcte fa que molta gent no contesti sempre en conseqüència amb allò que pensa i, per tant, amb allò que determinarà el seu vot, pel simple fet que aquelles idees no són compartides de forma ostensible per l'estat d'opinió generat al voltant d'una qüestió determinada. En aquest sentit podem emmarcar el per què les enquestes no apuntaven que el PP obtindria uns grans resultats a les eleccions municipals del 2003,⁸²⁰ després que una part de la ciutadania hagués sortit de forma massiva al carrer per manifestar-se en contra de la guerra a l'Iraq i de les reformes laborals del govern de José María Aznar. Igualment, les enquestes potser no sempre reflecteixen un estat

⁸¹⁷ Vegeu ARANGO, J. «Las elecciones generales de Junio de 1993. Una interpretación a partir de datos de encuesta». *Investigaciones Políticas VI*. Barcelona, Aedemo, 1993, p. 55-89.

⁸¹⁸ Vegeu ARANGO, J. «Los españoles y la política, 1982-1994». A: VVAA, *Historias de una década. Sistema financiero y economía española 1984-1994*. Madrid: AB Asesores, 1994, p. 61-79.

⁸¹⁹ Alexis de Tocqueville (1805-1859). Vegeu TOCQUEVILLE, A. *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Madrid: Alianza Editorial, 2004; TOCQUEVILLE, A. (1999).

⁸²⁰ El PSOE va superar per un estret marge de vots al PP, amb 7.999.178 (23,3%) davant de 7.875.762 (22,9%). Els populars van mantenir el govern de les principals capitals amb què ja comptava.

d'opinió a Euskadi, que va arribar a comptar amb el PP com a segona força més votada després del PNB.

Petits grups de ciutadans consultats de forma més personalitzada i extensa han encertat més els resultats, en els darrers anys, que totes les macroenquestes encarregades per partits i mitjans. El futur de les enquestes sembla que passa per una aposta per l'estudi qualitatiu, més que pel quantitatiu. Segons Jordi Guixà, director de TIME Consultants i professor de l'Institut Català de Tecnologia (ICT), cal deixar enrere «l'esclavatge que suposa la trampa dels números».⁸²¹ Més enllà de superar els objectius tàctics, propagandístics, informatius i de satisfacció del 'morbo', les enquestes haurien de prioritzar la radiografia ajustada d'allò que pensa la ciutadania.

Perquè, d'altra banda, és evident que les enquestes i els sondejos s'han convertit en una gran arma política, que els partits i els mitjans de comunicació esgrimeixen contra els seus adversaris. A través dels efectes de *bandwagon* i *underdog*, s'utilitzen per desanimar l'adversari, per mobilitzar l'electorat propi i desmobilitzar l'oponent, per crear estats d'opinió i predisposicions, per centrar el debat en determinats temes i per marginar-ne d'altres. Les enquestes han passat a ser un element més de la política comunicativa dels partits polítics i de les institucions, que no oblidem que estan governades també per polítics, amb l'interès de mantenir-s'hi durant molt de temps.⁸²²

D'enquestes electorals se'n poden diferenciar:

1. Post-electorals. Les més riques, poc cotitzades i poc seguides, però les més fiables i les que apunten una sèrie d'ítems importantíssims per a la correcta anàlisi del vot i dels resultats que s'han donat. Són poc atractives per als mitjans, ja que els resultats més cridaners i les interpretacions polítiques, a partir del dia de les eleccions, són les protagonistes mediàtiques.
2. Pre-electorals: Sobre elles recauen totes les mirades i la major part de l'atenció mediàtica. N'hi ha de dos tipus:

⁸²¹ Vegeu AIRA, J. A. «La trampa dels números». *Avui* (6 de març del 2004), p. 19.

⁸²² En aquest marc, per exemple, s'ubica l'escàndol de les enquestes que va dur el 2003 a la dimissió de David Madí, responsable de l'Oficina de Comunicació del Govern de CiU. Els partits van posar el crit al cel per imprecisions publicades en les enquestes oficials que s'argumentava que afavorien els interessos del conseller en cap i candidat nacionalista, Artur Mas. Les valoracions dels líders i les intencions de vot publicades, no responien als resultats emesos per les empreses encarregades dels sondejos. Es va crear una comissió d'investigació al Parlament català, que al dia següent d'obrir-se CiU i PSC van donar per tancada amb la dimissió de Madí. Els partits petits van exclamar-se per la connivència d'uns i altres. Veus nacionalistes van dir que als socialistes no els convenia donar molta més volada a la qüestió ja que se'ls podia girar en contra a institucions on governaven, com l'Ajuntament de Barcelona. Amb tot, es va evidenciar la clara instrumentalització i el protagonisme que es dona a les enquestes en l'entorn polític.

2.1. Les del mateix dia, que són les menys precises. Els experts les consideren una pèrdua de temps, de diners i de prestigi. Són les més subjectes a arbitrarietats en les respostes.

2.2. Les de les setmanes i dies previs. En el cas de l'Estat espanyol, la llei marca que les darreres que es poden fer públiques veuran la llum cinc dies abans d'acabada la campanya. Els professionals enquestadors les consideren la variant més difícil, arriscada i desagradada de totes. El termini de temps obliga a allunyar en el temps un mínim de 15 dies les respostes respecte del dia de les eleccions. Això no ajuda a contemplar efectes com el *late swing* que descriu el gir que es produeix en les darreres 48 hores respecte de la intenció de vot d'una sèrie de votants. Aquest factor, per exemple, passa desapercebut per a la majoria, ja que no entra en els estudis oficials i publicats.

Queda demostrada, doncs, la importància política i mediàtica que es dona a les enquestes, i com precisament aquesta projecció pública és el que principalment ha ajudat al seu desprestigi. Amb tot, els partits saben que són una eina molt útil, sobretot per a consum intern. De les dades de les enquestes que encarreguen els partits se n'extreuen estratègies, se'n destriuen sectors crítics o indecisos –i on són–, es pot deduir en quins missatges i en quines temàtiques s'hi ha de posar l'accent... És la vessant informativa d'aquestes eines que com hem demostrat, a més, són instruments tàctics i propagandístics.

3.5.3. Els *spin doctors*. L'equip d'assessors del candidat.

El filòsof i sociòleg Raymond Aron, estret col·laborador de Charles De Gaulle, va advertir en una ocasió al general: «Es pot mantenir el poder sense idees, però no es pot recuperar sense elles».⁸²³ En la política actual es manté i es multiplica el clixé. L'exercici del poder polític sovint és percebut com a buit, sense idees. El gran protagonisme dels mitjans audiovisuals i la importància de la imatge hi ajuden. Existeix la convicció que no és tan important allò que es diu, sinó com es diu i allò que en percep

⁸²³ Per a un context sobre la frase i el seu autor, vegeu TERMES, R. «Prólogo». A: BERNALDO DE QUIRÓS, L.; DE DIEGO, E. *Nuevos Tiempos. De la caída del Muro a Maastricht*. Madrid: Fundación Cánovas del Castillo, 1992. Per a un aprofundiment en la figura d'Aron, passada pel sedàs de la mirada política, però amb interessants perspectives sobre la seva trajectòria, vegeu LASSALLE, J. M., coord. *Raymond Aron: un liberal resistente*. Madrid: FAES, 2005.

l'auditori. Això no s'observa tant clarament quan s'exerceix el poder, però quan aquest es vol conquerir o recuperar, aleshores és evident que cal posar els quatre sentits en el *com*, i l'estratègia és més fàcilment perceptible. Llavors és quan calen idees, més que en cap altre moment. A manca de fets a «inaugurar» cal una oferta ideològica i uns projectes que siguin valorats i atractius per l'electorat. Gran part d'aquesta oferta no depèn tant dels lideratges com d'un equip de persones que conformen la «cuina» del partit.⁸²⁴ Són els estratèges, els experts en comunicació, els *spin doctors*. Els individus es formen opinions en funció de les percepcions. Es mouen per percepcions més que per realitats. Per això l'àmbit de la comunicació és tan importants en la política actual. A manca d'oferta ideològica, si s'escau, cal escenificar-la.

Ho hem avançat en pàgines anteriors, *spin doctor* és el terme anglosaxó utilitzat per referir-se als estratèges i assessors de comunicació dels professionals de la política. Aquesta denominació es comença a popularitzar entre 1850 i 1900. Servia per denominar els agents de premsa, també coneguts com a *publicity*, propis d'aquells anys. *To spin* significa 'filar' o 'canviar de sentit', i aplicat a l'esport, 'cop d'efecte' o 'manipulació'. L'agent de premsa actuava en situacions especials al servei del seu client –gent de la política, del món de l'espectacle i de l'esport–,⁸²⁵ de forma molt agressiva i amb la intenció d'augmentar la seva notorietat. Veiem com, d'origen, el terme respira una percepció negativa, relacionat com està amb el concepte de la manipulació. El seu objectiu primer és marcar l'agenda dels mitjans, i així augmentar la notorietat del seu client. Ells, per la seva banda, intenten no assolir gaire notorietat, restant sempre en un influent segon pla en l'esfera pública, busquen el contacte directe amb els periodistes i fan servir les noves tecnologies com a principal mitjà.

La imatge popular de l'*spin doctor* és la d'un home de confiança del polític, que des de l'ombra fa la feina menys lluïda per fer que el líder gaudeixi d'una aura de respectabilitat. En realitat, els *spin doctors* són una importantíssima corretja de transmissió entre els mitjans i el poder. A 2007, la majoria d'*spin doctors* tenen importants coneixements sobre el món dels mitjans de comunicació. Coneixen i parlen el llenguatge dels mitjans, perquè tenir present allò que volen els mitjans és essencial per poder ajudar o obstaculitzar, si s'escau, la feina d'aquests.

⁸²⁴ Com defensa Albert Sáez, «la batalla entre la realitat i la seva interpretació és el nucli de la vida política com saben molt bé les persones que cada partit designa per administrar el poder i no per encapçalar els cartells electorals». Vegeu SÁEZ, A. «Proesa o deliri». *Avui* (26 de juny del 2005), p. 22.

⁸²⁵ Vegeu, XIFRA, J. «Els *spin doctors*». A: XIFRA, J. (2002), p. 317-320.

Són, doncs, els directors d'escena del teatre de la política. Això, evidentment, amb permís dels *imponderabilia*⁸²⁶ i dels moments de lucidesa o de rebel·lia dels mitjans. Aquesta condició de controladors des de l'ombra és també en part culpable d'una percepció negativa que se'n té des dels mèdia i entre molts estudiosos de la política. Arthur Miller en el seu llibre *La política i l'Art d'actuar* es demana «¿Per qui votem, en realitat?». Es pregunta si votem «pel personatge segur d'ell mateix, que exhibeix una dignitat, una moralitat exemplar i un coratge a tota prova suficients per ser el nostre guia en cas de guerra o de depressió, o pel que, senzillament, té prou traça per caracteritzar una imitació d'aquest tipus d'home, amb l'ajuda d'un assessor professional, un bon sastre d'executius, i tota la panòpia de mitjans tecnològics que es poden utilitzar actualment per ensinistrar un president?».⁸²⁷ Aquesta influència que Miller reconeix als *spin* evidencia fins a quin punt els assessors de comunicació són una peça clau, imprescindible i a l'alça en la pràctica de la política occidental. D'altra banda, d'això se'n desprèn que, cada cop més, aquests actors de la política estiguin en el punt de mira dels seus oponents. Que cada cop més, siguin la peça a batre per obstaculitzar les possibilitats dels seus candidats. Tony Blair va patir-ho en primera persona, en tres ocasions, amb els diferents escàndols que van defenestrar els seus dos principals assessors, Peter Mandelson⁸²⁸ –dues vegades– i Alastair Campbell.⁸²⁹ Tothom que hi treballa, en el teatre de la política, sap de la seva importància, perquè tothom sap

⁸²⁶ Vegeu KAPUSCINSKI, R. (2003). El prestigiós periodista parla d'aquest terme com a aglutinador de «tot allò que ens envolta» i sempre pot influir en el transcurs dels esdeveniments.

⁸²⁷ MILLER, A. (2002), p. 22.

⁸²⁸ Peter Mandelson, durant anys cap dels *spin doctors* de Tony Blair i arquitecte del *New Labour*, era conegut pels mitjans de comunicació britànics com «el príncep de les tenebres». Es caricaturitzava així el seu poder i la seva principal àrea d'actuació, lluny dels focus de les càmeres. La seva estrella va començar a decaure quan va fer el salt a primera línia. Va haver de dimitir dues vegades com a ministre. Vegeu WRING, D. «From mass propaganda to political marketing: The transformation of Labour Party election campaigning». A: RALLINGS, C. [et al.], eds. *British elections and parties yearbook 1995*. London: Frank Cass, 1996. D'aquest mateix autor, també respecte del Labour i el màrqueting polític, vegeu WRING, D. *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingtoke: Palgrave, 2004.

⁸²⁹ Mark Davies, reporter polític de la BBC News Online, va escriure l'article *Sir Bernard Ingham (Margaret Thatcher) vs Alastair Campbell (Tony Blair)*, el 29 d'agost de 2003, a propòsit del cas Campbell: «(...) En realitat, mentre que les paraules de Sir Bernard eren considerades pels periodistes polítics com el veritable eco del seu cap –Margaret Thatcher–, alguna cosa ens diu que amb el senyor Campbell el procés sovint va a la inversa: quan el primer ministre parla, allò que se'ns transmet és pur Campbell. Malgrat la seva estreta relació amb Thatcher, Sir Bernard mai va ser considerat el veritable primer ministre (...)». En aquest sentit, per aprofundir en les figures dels *spin doctors* de Blair i el *New Labour*, cal ressenyar: JONES, N. (1999); JONES, N. (2002). I per a un exercici similar, però amb George W. Bush i la seva administració com a protagonistes: FRITZ, B.; KEEFER, B.; NYHAN, B. *All the President's Spin. George W. Bush, the media and the truth*. New York: Touchstone, 2004; CANNON, C. M.; DUBOSE, L.; REID, J. *Boy Genius. Karl Rove, the Architect of George W. Bush's Remarkable Political Triumphs*. New York: PublicAffairs, 2003. Rove i altres *spin* de Bush també van ser l'objectiu a batre dels partits rivals, així com de part de la premsa, i van acabar dimitint abans del final del segon mandat del president republicà.

de la importància dels mèdia, i ells en són experts. En són els gurús. Tot i que aquesta constatació pública pugui comportar-ne importants perjudicis, quan la seva figura abandona el *backstage* per a assumir un protagonisme davant dels focus de les càmeres que pot posar massa al descobert l'estratègia comunicativa i la mateixa submissió de l'activitat política a aquesta concepció marquetiniana de la cosa pública.⁸³⁰

És de la mà d'aquests professionals, que treballen amb les tècniques del periodisme, de la publicitat i de les relacions públiques, que es lliura la batalla diària per l'establiment de l'agenda mediàtica, política i pública. De fet, sense les provisions que els equips de comunicació subministren de manera rutinària, en els sectors públic, privat o no comercial, l'agenda política i mediàtica seria considerablement diferent en abast i en contingut. L'agenda dels mèdia en condiciona l'activitat i ells sovint hi interactuen amb èxit. Com diu Pavlik, l'establiment de l'agenda és una part important del treball de relacions públiques.⁸³¹ És a dir, el fet de constatar –com ens hem proposat amb aquest treball– com els mèdia condicionen l'activitat política, no implica que en la lluita per marcar l'agenda no hi hagi una retroalimentació que faci que tots dos àmbits –el comunicatiu i el polític– es vegin influïts mútuament. De fet, la influència en l'agenda mediàtica per part dels *spin doctors* de vegades va molt més enllà d'un simple abastament d'informació que augmenta el treball rutinari dels periodistes.⁸³²

Segons Maarek, la introducció del màrqueting polític es produeix amb l'elaboració d'una estratègia de comunicació política, és a dir, d'una estratègia global de

⁸³⁰ Quan el dijous 10 de maig del 2007 Tony Blair va anunciar oficialment que deixaria el lideratge del Partit Laborista i del govern britànic el 27 de juny del mateix any, l'edició en línia del diari *The Times* <<http://www.timesonline.co.uk>> va editar un interessantíssim i exhaustiu especial que, sota el títol «The Blair years», aportava diferents prismes sobre els deu anys del líder laborista al capdavant del número 10 de Downing Street. Una daquestes peces informatives en línia, «The Spin Machine», ens aporta, de la mà del qui va ser publicitari de l'equip de Blair, Geoff Mulgan, una visió ajustadíssima sobre els perills que acabem d'apuntar: «In the 1990s Labour became pretty obsessed with communication. It was seen as a very hostile media, particularly in 1992 seeing off Neil Kinnock in a pretty brutal way and so recruited people like Alistair Campbell in order to be a tough, tactical strategic, take no prisoners. Many of its more influential figures in the mid 90s were essentially marketing and communication people like, Peter Mandelson, Alastair Campbell, and Phillip Gould, and it became somewhat a communication driven party. For a time that clearly paid off and it was able to set the media agenda, it was able to deflect or diffuse a media opposition to Labour. Labour was able to win over proprietors, editors and so on and at the very least to be lukewarm to Labour if not actually supportive. The problem, which I think wasn't adequately foreseen, was that the spinners, the communicators, became so visible, so much part of the story that themselves were often so good at promoting themselves in the media that they created this undertone of distrust, the sense that the Government was all spin, all communication and no substance». L'article, i altres de complementaris sobre els anys del líder laborista al capdavant del govern britànic es poden consultar a <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/the_blair_years/article1768000.ece>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁸³¹ PAVLIK, J. V. *Public Relations: What Research Tell Us*. Newbury Park: Sage Publications, 1987, capítol 4.

⁸³² MCCOMBS, M. (2006), p. 199.

disseny, racionalització i transmissió de la comunicació política moderna. Definir i executar aquest tipus d'estratègia de màrqueting polític fa necessari un complex procés que ha d'encabir els diferents factors inclosos en la comunicació del polític, per evitar d'aquesta manera contradiccions entre els diferents tipus d'acció emprats. L'estratègia respon a un objectiu conegut pel receptor del missatge. Aquesta és la part essencial de la tasca d'un equip d'assessors, d'experts en comunicació i màrqueting en molts casos, coneguts com a *spin doctors*. Ells formaran la «capsa d'idees», l'anomenat *think tank*⁸³³ del candidat, i el cercle més proper –i sovint bunqueritzador– del centre de decisions.

3.5.3.1. Màxima proximitat al líder. On és el partit?

Michels (1876-1936), antic militant del Partit Socialista Alemany, de formació marxista i influït després per les idees de Max Weber i de Mosca, docent a Turí, Basilea i Perugia, i sempre molt atent a l'evolució de la ciència política del seu temps, va aplicar les idees de Mosca i Pareto, dos gegants de la sociologia política, al cas dels partits polítics. En el seu llibre *Los Partidos Políticos*⁸³⁴ proposava la seva coneguda «Llei de ferro de l'oligarquia». Segons aquesta tesi, tota organització –els partits també i com a conseqüència la democràcia– està subjecte al domini d'una oligarquia.⁸³⁵ Unes teories

⁸³³ Els *think tank* van néixer com un fenomen eminentment nord-americà, especialment present en el món anglosaxó, tot i que en les darreres dècades la seva expansió a la resta de països desenvolupats ha estat molt destacable. Poden ser considerats públics especials dels programes de comunicació corporativa promoguts principalment per grups de pressió, alhora que han esdevingut, indubtablement, actors privilegiats de l'actual comunicació política, cada dia més nodrida per les tècniques marquetinianes i de les relacions públiques. L'evolució d'aquests instituts d'anàlisi política en els últims temps els està assimilant operativament als grups de pressió tradicionals, ja que, com aquests, estan esdevenint organitzacions que promouen majoritàriament estratègies de relacions públiques. Aquesta ambivalència els converteix en un objecte rellevant que cal tenir present en tot estudi de comunicació política. Per a una visió internacional del fenomen, MCGANN, J. G.; WEAVER, R. K., eds. *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction, 2000. Per a una bona aproximació a la seva influència en diferents gabinets internacionals: GAFFNEY, J. «Political think tanks in the UK and ministerial “Cabinets” in France». *West European Politics*, volum 14 (1991), núm. 1, p. 1-17; HAMES, T.; FEASEY, R. «Anglo-American think tanks under Reagan and Thatcher». A: ADONIS, A.; HAMES, T., eds. *A conservative revolution? The Thatcher-Reagan decade in perspective*. Manchester: Manchester University Press, 1994. Per a una aproximació al context espanyol: FRERES, C.; SEABRA, M. J.; MORAES, M. R. «Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance». A: MCGANN, J. G.; WEAVER, R. K. (2000). Per a una aproximació periodística als principals *think tanks* polítics espanyols i catalans: HERNÁNDEZ, E. «En qué piensan los “think tank”». *Revista de La Vanguardia* (12 de novembre del 2006), p. 8-9. Vegeu també, XIFRA, J. «Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política». *Anàlisi* (2005), núm. 32 (2005), p. 73-91.

⁸³⁴ MICHELS, R. *Los partidos políticos*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996. Edició original del 1915.

⁸³⁵ La majoria de partits polítics tenen una tendència a aquest tipus de govern intern. Ha estat així tradicionalment, però la submissió de les estratègies polítiques a les dinàmiques, al llenguatge i a les necessitats dels mitjans ha revaloritzat el paper dels antics «consellers àulics», avui *spin doctors* o assessors de comunicació. El líder n'és molt més dependent, en tant que la seva figura també és més dependent d'un factor extern –els mitjans– del qual els *spin* són experts. Més enllà de les estructures

de les elits que subratllaven com les minories tenen una funció evident en qualsevol tipus d'organització social.⁸³⁶ La teoria de Michels apunta allò que el dia a dia ens demostra. La tendència cap a l'oligarquia és inherent a tot partit organitzat. D'això ell en deduiria que la democràcia, entesa com a govern pel poble, és irrealitzable, perquè sempre governa una minoria. Una minoria, a principis del segle XXI, que el coneixement i el domini dels mèdia jerarquitzada en part.

Amb aquests plantejaments, Michels ens estaria dient que el lideratge i la democràcia són incompatibles entre sí. Fins i tot en aquelles organitzacions polítiques amb orígens i ideologia democràtica, el lideratge inicial es transforma en el govern d'una minoria.⁸³⁷ I tot això ho mantenia en temps de lideratges carismàtics.⁸³⁸ ¿Què es plantejaria avui Michels, davant uns partits on aquests líders decideixen des de la cúpula l'impuls i la creació d'un lideratge nou, per descomptat, a mans d'una minoria?

Els mèdia també tenen una influència determinant en aquest escenari. Com hem desenvolupat anteriorment, la seva influència condiciona la mateixa política tal i com la coneixem, entre d'altres elements distintius, imprimint una personalització creixent, no només de les campanyes electorals, sinó del conjunt de l'activitat política, precisament sotmesa al model de la *permanent campaign*. Però si ens centrem només en les campanyes electorals, la imatge és especialment gràfica: el caràcter plebiscitari que anima les propostes dels principals líders i el sentit de referèndum que s'imprimeix a

tradicionals dels partits, aquests consellers esdevenen el nucli dur del cercle decisor. En partits com CDC, que en els darrers anys s'ha caracteritzat per una aposta decidida per les tècniques més modernes del màrqueting polític contemporani, aquest escenari es reproduceix. I evoluciona, en el sentit d'integrar progressivament els *spin doctors* en la cúpula orgànica de la formació. Això, però, no fa més que accentuar l'aïllament del líder, fet que queda especialment en evidència en temps d'oposició –quan el poder a repartir no pot actuar com a bàlsam de la contestació interna–, i així va quedar palès arrel d'una informació periodística, quan CiU va quedar per segona vegada consecutiva fora del Govern tot i havent guanyat les eleccions. Vegeu QUADRADO, S. «Primera crisis en CDC tras el fracaso del 1-N». *La Vanguardia* (12 de gener del 2007), p. 18. El text partia de la filtració de crítiques i tensions a la cúpula de CDC, com a rebuig a l'estil d'Artur Mas i el seu equip. En un destacat de la informació s'hi podia llegir: «Un núcleo reducido de la dirección de CDC se ha dispuesto a decidir la línea estratégica del partido. Son ellos los que juegan todas las cartas. Son fieles colaboradores de Artur Mas, pero corren el riesgo de que el partido no les siga». Vegeu Annex 3 (CD).

⁸³⁶ Respecte d'això són especialment rellevants les aportacions de Joseph Schumpeter a la base de la concepció del «political market»: «Party and machine politicians are simple the response to the fact that the electoral mass is incapable of action other than a stampede, and they constitute an attempt to regulate political competition exactly similar to the corresponding practices of a trade association». SCHUMPETER, J. *Capitalism, socialism, and democracy*. London: Urwin, 1943, p. 283.

⁸³⁷ I això, segons Bauman, es trasllada als governs de les administracions públiques: «La adopció de decisions es cada vez más privada, más secreta. Se ha visto en la forma de declarar la guerra de Iraq. Blair dijo: «Tengo evidencias de que Saddam tiene armas de destrucción masiva. Confíad en mí. Y no hubo debate a fondo». MASSOT, J. (2005), p. 51.

⁸³⁸ Vegeu LOWELL, L. «The function of parties». A: LOWELL, L. *Public Opinion and Popular Government*. London: Longmans, Green and Co., 1921. Entre d'altres sentències encara actuals, l'autor apunta: «For anyone who desires to advocate a new idea, the difficulty is not so much to convince as to get a hearing, not so much to be judged fairly as to be judged at all».

l'acció de govern i a la tasca de l'oposició conformen un estil de campanya que és més propi del sistema presidencialista, i no de sistemes parlamentaris com el nostre.

Aquesta personalització, aquesta simplificació del missatge i del concepte de representativitat política té una influència determinant en la vida interna dels partits. De fet, les llistes tancades i bloquejades impedeixen que la resta de candidats que acompanyen el cap de llista puguin realitzar efectivament la seva pròpia campanya. Tot i haver estat igualment triats per la direcció del partit per passar a formar part de les llistes, no poden prendre les seves pròpies iniciatives, i tot passa a girar entorn de la figura del líder, a qui es sotmeten la coordinació del calendari i els missatges polítics. Ja que de fet serà a ell a qui seguiran i atendran de forma aclaparadora els mitjans. I en aquesta direcció, aquest factor és especialment determinant en l'organització de l'estratègia i en el desplegament tàctic dels partits *catch all*,⁸³⁹ paradigmes de la incomunicació i la desafecció real que creix entre l'electorat i el conjunt dels candidats no líders.

En el marc d'estudi del màrqueting polític, Serge Albouy ens facilita una dada més que incideix en fins a quin punt la militància dels partits han passat de ser part de l'engranatge de la maquinària a esdevenir un públic objectiu de l'estratègia marquetiniana. Albouy recull la classificació de David, Quintric i Schroeder,⁸⁴⁰ que parteixen de la identificació de màrqueting polític i electoral –com ja hem vist que nosaltres compartim de forma ben matisada– i que el classifiquen d'acord amb el seu objecte, en sis categories: màrqueting de circumscripció; màrqueting del candidat; màrqueting dels electors; màrqueting dels militants; màrqueting dels recaptadors de fons, i màrqueting dels prescriptors de les opinions o líders d'opinió. Tots, àmbits d'actuació de l'*spin doctor*.

3.5.3.2. La permanent campaign.

Com hem desenvolupat en apartats anteriors, la tasca de la consultoria externa respon a les necessitats de planificació, d'estratègia i d'investigació d'una organització, en un

⁸³⁹ Per aprofundir en aquest terme que fa referència als grans partits polítics que tenen com a objectiu integrar un ampli espectre ideològic de votants, vegeu ROSPIR, J. I. «Los partidos políticos». A: MUÑOZ-ALONSO, A. [et al]. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema: 1990, p. 438-440. També, per a una tipologia dels models de partit, vegeu els clàssics BLONDEL, J. *An Introduction to Comparative Politics*. London: Weidenfeld & Nicholson, 1969; EPSTEIN, L. *Political Parties in Western Democracies*. London: Pall Mall, 1967.

⁸⁴⁰ DAVID, D.; QUINTRIC, J. M.; SCHROEDER, H. C. H. (1978), p. 71.

procés on els partits tenen la darrera paraula a l'hora de prendre totes les decisions. Això és la regla general, però la situació espanyola sembla sentir-se més còmoda amb el control total des de dins de l'organització. Això no vol dir, però, que els assessors externs, professionals del màrqueting polític, tinguin una vàlua anecdòtica. El camí apunta a una integració progressiva del que són els assessors externs a les estructures del partit en els òrgans de decisió de l'organització, a nivell partidista i a nivell institucional. La prova més clara la trobem quan un cop guanyades les eleccions presidencials del 1981, Ronald Reagan⁸⁴¹ va incorporar totes les persones que s'havien ocupat de l'aspecte comunicatiu de la seva campanya electoral al seu equip de comunicació de la Casa Blanca. L'objectiu: valoritzar l'acció de Govern. Aquella incorporació dels assessors de comunicació va potenciar a ulls de tothom la seva feina i va fer famós el concepte nord-americà de la *permanent campaign*.⁸⁴²

El 1996, José María Aznar va fer el mateix amb la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES). La primera etapa d'Aznar al govern va comptar amb la influència destacada del periodista Miguel Ángel Rodríguez en el nucli de decisió de l'estratègia comunicativa. La caiguda d'aquest, el juliol de 1998, va fer que el també periodista Carlos Aragonés esdevingués el principal *spin* de La Moncloa *aznarista*. Aragonés, que havia desembarcat amb Aznar a la seu del govern espanyol com a director del Gabinet de la Presidència del Govern, seria la punta de llança d'un grup ben nodrit i preparat. Gabriel Elorriaga⁸⁴³ era un dels principals cervells de la FAES i va passar a ocupar el càrrec de subdirector del Gabinet de la Presidència. El qui va ser secretari general de la FAES, Baudilio Tomé, va ser director del Departament d'Afers Econòmics i Socials del Gabinet de Presidència, director de l'Oficina del Pressupost, secretari d'Estat de Telecomunicacions i Societat de la Informació i director d'Estudis i Comunicació Política del Gabinet del President del Govern. Un altre antic secretari general de la FAES, Alfredo Timermans, passaria a assumir la direcció d'Afers

⁸⁴¹ Vegeu CANNON, L. *President Reagan: The Role of a Lifetime*. New York: Simon & Schuster, 1991.

⁸⁴² Terme anglosaxó referit a la campanya permanent que fa un partit per projectar la seva acció o un Executiu a l'hora de projectar sistemàticament tota l'obra de govern, al servei del seu líder i del seu projecte. Vegeu BLUMENTHAL, S. (1980). En aquest volum, Blumenthal dona cos a una visió de la política que havien anat posant de relleu durant anys: científics com KELLEY, S. *Political campaigning*. Washington: Brookings Institution, 1960; NIMMO, D. (1970); periodistes com MCGINNIS, J. (1972); i consultors polítics com BAUS, H. M.; ROSS, W. B. *Politics battle plan*. New York: Macmillan, 1968; NAPOLITAN, J. *The election game*. New York: Doubleday, 1972. Més recentment, és especialment ressenyable NIMMO, D. «The Permanent Campaign. Marketing as a Governing Tool». A: NEWMAN, B. I., dir. (1999), p. 73-86.

⁸⁴³ Gabriel Elorriaga Pizarik. Actualment diputat al Congrés dels Diputats, i secretari Executiu de Comunicació del PP, d'ençà del XVè Congrés del PP, celebrat l'octubre del 2004. Va ser director de campanya en les primeres eleccions estatals amb Mariano Rajoy com a cap de llista.

Institucionals de la Presidència i, més endavant, la subdirecció del gabinet del President i secretari d'Estat de Comunicació. Un dels creadors de la fundació, Miguel Ángel Cortés, va ser, primer, secretari d'Estat de Cultura i, després, secretari d'Estat de Cooperació Internacional. Ells conformarien la guàrdia pretoriana d'Aznar, també a La Moncloa.⁸⁴⁴ D'altres destacats components de FAES van ocupar importants càrrecs en els dos governs d'Aznar: Pío Cabanillas va ser director de RTVE (1998-2000) i ministre Portaveu (2000-2002); Pilar del Castillo va ser directora del CIS (1996-2000) i ministra d'Educació i Cultura (2000-2004); José María Michavila va ser secretari d'Estat de Relacions amb les Corts (1996-2000), secretari d'Estat de Justícia (2000-2002) i ministre de Justícia (2002-2004). I així un llarg etcètera. Així, en la línia de la *permanent campaign*, l'equip del líder es nodreix de professionals de la comunicació i estratèges electorals, i són ells els qui condueixen la projecció del candidat i de l'obra de govern, al seu servei.

En el marc d'aquesta estratègia comunicativa, el treball del consultor és complicat, ja que les regnes les porta gent implicada directament en el projecte i amb uns criteris i unes línies de treball ja definits. El *backstage*⁸⁴⁵ del polític, on es decideixen les estratègies, on es desenvolupa el missatge o els contra-missatges, és feina dels consultors, en els països anglosaxons. A l'Estat espanyol, però, els professionals de la comunicació del partit polític s'ocupen del *front office*,⁸⁴⁶ conduint la relació amb els mitjans, així com també del *backstage*. I això passa tant en els partits a l'oposició com en els partits que governen. I és que una vegada arribats al poder cal mantenir-s'hi, i per tant segueixen essent necessàries les tècniques del màrqueting polític, de càlcul estratègic i de creació d'imatge. Així viu la política actual. En campanya permanent.⁸⁴⁷

Segons destaca Nimmo, Blumenthal va adoptar el dogma de la *permanent campaign* inspirant-se per la «revolució permanent» de Lev Trotsky. Així, segons Blumenthal, «Com la revolució permanent de Trotsky, la campanya permanent és un procés de contínua transformació. Mai s'atura, i continua una vegada es pren el poder

⁸⁴⁴ Vegeu DIEGO, E. *Pretorianos*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, 2004. Un exhaustiu retrat periodístic de la generació de joves assessors que va acompanyar Aznar en el seu ascens, detallat per un periodista especialitzat en la qüestió.

⁸⁴⁵ La part que queda lluny dels focus i que elabora l'estratègia. La *rereguarda*, la *cuina* de la política.

⁸⁴⁶ Els qui donen la cara davant la ciutadania i els mitjans de comunicació. Els qui estan a l'*aparador*.

⁸⁴⁷ RONCAROLO, F. *Controllare il media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*. Milà: Franco Angeli, 1994; KAVANAGH, D. «New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties». *Harvard International Journal of Press and Politics*, volum 1 (1996), núm. 3, p. 60-76; ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. H., eds. *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 2000.

(...) governar s'ha convertit en una campanya perpètua que refà el govern en un instrument dissenyat per a mantenir la popularitat pública dels electes».⁸⁴⁸

Hem apuntat com l'etapa de Ronald Reagan a la Casa Blanca va marcar un moment destacat, com a cas paradigmàtic d'aposta decidida i amb mitjans,⁸⁴⁹ d'aquesta campanya permanent en què s'ha convertit la política contemporània. Però aquest no és l'origen d'un fenomen que molts estudiosos situen bastant més enllà del nostre segle i del passat. Brink i Kelley,⁸⁵⁰ en aquest sentit, ens situen un canvi de model a partir de l'imperi del capitalisme, que hauria redefinit la relació entre els polítics i el màrqueting, introduint-s'hi la *permanent campaign*. El trajecte d'aquesta redefinició el ressegueixen McKendrick, Brewer i Plumb⁸⁵¹ en un estudi sobre la comercialització en segle XVIII, i concretament aporten algunes de les claus dels orígens de la campanya permanent en el capítol «Commercialization and Politics», de Brewer, on hi analitza la transacció en l'àmbit del màrqueting polític y, per tant, en la campanya permanent.

Segons apunta Nimmo,⁸⁵² seguint la línia de revisió del desenvolupament del màrqueting que fa Fullerton,⁸⁵³ el camí de relació entre el màrqueting polític i la campanya permanent segueix les següents quatre fases:

- *La fase dels Antecedents* (abans del 1700). Un període caracteritzat per un curt, o fins i tot inexistent, control del «mercant» polític. Les campanyes, per no parlar de la campanya permanent, eren completament innecessàries en els temps pre-republicans i pre-capitalistes.
- *La fase dels Orígens* (1760-1840). Cap a mitjans del segle XVIII a Regne Unit, i a principis del XIX als EUA, quan proliferen les associacions de voluntaris, davant els desafiaments i el declivi dels partits predominants,

⁸⁴⁸ BLUMENTHAL, S. (1980), p. 8. Cita original: «Like Trotsky's permanent revolution, the permanent campaign is a process of continuing transformation. It never stops, but [rather] continues once its practitioners take power (...) Governing is turned into a perpetual campaign that remakes government into an instrument designed to sustain an elected official's public popularity».

⁸⁴⁹ MALTESE, J. A. «The Reagan Years: Perfecting the Art of Communication». A: MALTESE, J. A. *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. London: The University of North Carolina Press, 1994, p. 179-214. Una acurada anàlisi que descriu per què Reagan va ser rebatejat com «The Great Communicator».

⁸⁵⁰ Vegeu BRINK, E. L.; KELLEY, W. T. *The management of promotion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1963; KELLEY, W. T. «The development of early thought in marketing and promotion». *Journal of Marketing*, volum 21 (1956), núm. 7, p. 62-67.

⁸⁵¹ Vegeu BREWER, J. «Commercialization and politics». A: MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H., eds. *The birth of consumer society*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, p. 197-262.

⁸⁵² NIMMO, D. (1999), p. 84.

⁸⁵³ FULLERTON, R. A. «How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the «production era». *Journal of Marketing*, volum 52 (1988), núm. 1, p. 108-125.

estenen la participació política i demandant reformes electorals, alhora que emergeix el marketing en les campanyes polítiques.

- *La fase dels mercats partidistes (1950-1970)*. A principis del segle XIX, al Regne Unit i als EUA, les reformes van eixamplar el mercat electoral i les campanyes polítiques, així com els esforços dels partits per institucionalitzar les tècniques marquetinianes, adaptant-se a la popularització de la política.

- *La fase de la campanya total (fins l'actualitat, a 2007)*. Les campanyes de Margaret Thatcher (1979) i de Ronald Reagan (1980) esborra les restes de les línies divisòries entre els temps de campanya i les tasques de govern. La utilització de les tècniques del màrqueting polític esdevé contínua, especialitzada, refinada i adaptada als mèdia.⁸⁵⁴

3.5.3.3. L'americanització de la política?

Malgrat que sovint es parla d'*americanització* de la política o de «campanyes a l'americana», no només a Catalunya sinó arreu, malgrat que la influència dels EUA és innegable,⁸⁵⁵ cal matisar que el fenomen del màrqueting polític i de les noves tècniques electorals tenen un abast global,⁸⁵⁶ tot i que sí que és cert que tendeixen a manifestar-se primerament als Estats Units,⁸⁵⁷ amb la relació directa que aquest fet comporta. Els dos principals trets que descriuen aquest fenomen són els avenços i l'aplicació de les noves tecnologies, així com el poderós paper que hi desenvolupen els mitjans de comunicació de masses,⁸⁵⁸ i la progressiva desideologització⁸⁵⁹ de la política.

⁸⁵⁴ Segons Nimmo, «It occupies a *total environment* of politics, “reaching and encircling” the whole of every citizen, surrounding each “by all possible routes in the realm of feelings, as well as ideas”, by “playing on” conscious and unconscious will and need, “providing a complete system for explaining the world, and... immediate incentives to action”». VEIGU NIMMO, D. (1999), p. 84. En un fragment on alhora aquest autor cita ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage, 1965, p. 11.

⁸⁵⁵ DAVIS, R. *The Press and American Politics. The new mediator*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

⁸⁵⁶ SCHOU, S. «Postwar Americanization and the revitalisation of European Culture». A: SKOVMAND, M.; SCHRODER, K., eds. *Media cultures: Reappraising transnational media*. London: Routledge, 1993.

⁸⁵⁷ A més de les característiques polítiques i sociogeogràfiques d'aquest país, hi ajuda un desenvolupament de la televisió que és clarament més ràpid que en altres països. L'any 1948, Truman va fer l'última campanya presidencial «tradicional» quan als EUA existien no més de mig milió de receptors de televisió. Quatre anys més tard, en les eleccions presidencials que van enfrontar Eisenhower amb Stevenson, ja hi havia en aquell país més de 18 milions de televisors.

⁸⁵⁸ Edgar Morin, basant-se en les hipòtesis de l'Escola de Frankfurt, en el seu llibre *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, va saber captar a la perfecció la radicalitat del fenomen d'homologació que s'esdevenia amb la difusió de la comunicació de masses de procedència especialment nord-americana. VEIGU MORIN, E. *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. París: Grasset, 1962.

Malgrat que el terme *americanització* sempre revesteix de fons –o en la mateixa forma– un to negatiu,⁸⁶⁰ la manera de fer del màrqueting polític que descriu, un cop que els mètodes van demostrar la seva eficàcia als EUA, va ser assumida de forma reeixida a Europa.⁸⁶¹ És la descripció d'un èxit d'un estil de fer política, d'un determinat tipus d'estratègia⁸⁶² per al combat electoral i partidista. Per estratègia entenem l'existència d'un pla calculat d'acció i l'ús de tècniques de comunicació coherents amb aquest pla,⁸⁶³ i respon a un objectiu conegut pel receptor del missatge, fet que facilita la comunicació. Els coneixedors del món de la comunicació, doncs, són un element clau i indispensable a l'hora de confegir un equip estratègic, polític i de comunicació.

Rere el terme *americanització* sovint s'hi amaga un intent de simplificació de fenòmens molt més complexos i que es veuen reduïts a adaptacions que imiten estratègies i tàctiques de comunicació que primer van ser experimentades als EUA.⁸⁶⁴ De fet, cal desterrar visions que estigmatitzen l'actual manera de fer política, i de fer campanyes electorals, com a simple imitació del model americà a altres de diferents. I cal descartar aquesta opció, perquè el màrqueting polític es desenvolupa en estreta dependència amb el sistema electoral i amb la modalitat de gestió del sistema de mitjans de comunicació propi de cada país. És imprescindible constatar com no a tots els països existeixen les grans distàncies geogràfiques que, per exemple als EUA, van fer que els candidats abraressin els mitjans audiovisuals ràpidament per estalviar esforços i recursos a l'hora de tenir una presència homogènia arreu del país. Igualment, és determinant el tipus de sistema electoral de cada democràcia, ja que segons sigui majoritari o proporcional amb llistes tancades, es basarà més en el líder o necessitarà més de la propaganda en els mitjans de comunicació de masses.

A més, la influència nord-americana va molt més enllà i és força menys superficial. I, per tant, en aquest context, també cal reservar un lloc per a la paraula, el missatge com a element de persuasió. Els mèdia, actualment, i de forma molt destacada

⁸⁵⁹ Segons Mancini: «el término americanización despierta sospechas por un motivo de carácter más general y menos “ideológico”». Vegeu MANCINI, P. «Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 141-168.

⁸⁶⁰ BOYD-BARRET, O. «Media Imperialism: toward an international framework for the analysis of media systems». A: CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOOLLACOTT, J., eds. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, 1977.

⁸⁶¹ Per conèixer anècdotes molt esclaridores de les reticències i la complicada relació que d'origen es va establir entre molts polítics europeus i la televisió, vegeu COCKERELL, M. *La televisión inglesa y los primeros ministros*. Barcelona: Planeta, 1990.

⁸⁶² Vegeu NEWMAN, B. I. (1994).

⁸⁶³ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 24.

⁸⁶⁴ CASPI, D. «Patterns of Innovations in Electoral Campaigns». Ponència presentada a la 44th Conference of the International Communication, Sidney, juliol del 1994.

en el cas de la televisió, transmeten *soundbites*, petites càpsules o flaixos d'imatge, de veu. En aquests segons s'ha de concentrar bona part de la tasca persuasiva del missatge. L'auditori que seguirà en viu i en directe les diferents compareixences dels polítics són anècdota al costat dels milers de receptors que les seguiran a través dels mitjans. El discurs, doncs, ha de fer possible la persuasió a través dels *soundbites* que protagonitzaran els minuts mediàtics dels representants polítics. Molt sovint, com a complement, reforç i coartada ideològica d'unes compareixences protagonitzades per la imatge. Cal influir en les creences, en les actituds i en la conducta. I la conducta – l'acció– que les campanyes polítiques cerquen és el vot. És a dir, s'intenta persuadir els ciutadans perquè vagin a les urnes i votin per un candidat i un partit en concret. És cert que la influència dels mitjans simplifica al màxim el missatge i centra la mirada en el *com* més que no pas en el *què*, però tot i així, per aconseguir la persuasió, el missatge del candidat també ha d'ajudar a influir en les creences i en les actituds de l'individu.

La retòrica ha d'identificar les estructures argumentatives activades per l'emissor i pel receptor. La persuasió tindrà lloc quan hi hagi coincidència d'ambdues.⁸⁶⁵ Però, què vol dir persuadir? ¿Com sabem que un receptor efectivament ha interioritzat el sentit de la interpretació de la realitat proposada per l'emissor? L'objectiu últim de la persuasió és l'acció. En el terreny polític, el vot a una determinada formació. Per arribar a aquest punt hi ha un primer pas que és la convicció. I en tot aquest procés, els mitjans són eines i actors. Carl I. Hovland va investigar a propòsit de la comunicació política a través dels mitjans, definint tres estadis successius de la persuasió: Els valors, les actituds i els comportaments.⁸⁶⁶ El discurs retòric influeix en els dos primers estadis, els valors i les actituds. En el tercer estadi entren en joc factors personals i de context, que finalment seran determinants a l'hora de decantar la balança en un sentit o en un altre. Però és evident la importància clau d'una estudiada canalització del missatge a través del discurs.

Durant molt de temps, els escriptors de discursos restaven en l'anonimat, com a 'negres' de les estrelles polítiques, fins que durant la campanya de 1960 John Fitzgerald Kennedy va reivindicar aquesta figura fent públic el paper de Theodore 'Ted' Sorensen⁸⁶⁷ en la seva campanya: Escriure discursos. Resten a l'ombra però el seu

⁸⁶⁵ SÁEZ, A. (1999), p. 41.

⁸⁶⁶ Vegeu HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. London: Yale University Press, 1976.

⁸⁶⁷ DALLEK, R. (2004), p. 192.

paper, cada dia més, és imprescindible. Aquesta figura fa anys que també és indispensable en la política europea, per exemple.

Però la forma pesa de manera aplastant. Cal que el missatge entri pels ulls com sigui, per exemple, a través dels *indianes*⁸⁶⁸ a la política catalana. Segons s'apunta des de CiU –un dels primers partits a l'Estat en incorporar-los–, la seva inspiració va ser George W. Bush, que en les seves primeres eleccions presidencials –les del 7 de novembre de 2000– va fer servir aquest sistema. Els EUA continuen essent referent. I respecte dels *indianes*, per exemple, alguns *spin* asseguren que és la millor manera per fer sortir segur la pròpia marca. Igualment, s'introdueixen la marca o lema als faristols, tal i com va començar a fer Al Gore en la mateixa campanya presidencial nord-americana. Gore posava al faristol la seva web.⁸⁶⁹

3.5.4. Propaganda, publicitat i la nova política.

Cada dia que passa, en la lluita que mantenen el màrqueting polític i els mitjans per establir les agendes mediàtica, política i pública, la propaganda política⁸⁷⁰ guanya més adeptes entre els polítics i els *spin doctors*.⁸⁷¹ De fet, més que guanyar adeptes, hauríem de referir-nos a aquest fenomen com una «recuperació», per part de la propaganda. En l'era de l'audiovisual, recuperem una atenció a les tècniques d'una propaganda que té

⁸⁶⁸ Logotips o noms de marca repetits de forma sistemàtica en el fons d'un escenari de compareixences, a l'estil del de les rodes de premsa dels futbolistes

⁸⁶⁹ A més del medi ambient, la xarxa ha estat des de fa anys un dels màxims punts d'atenció de l'exvicepresident dels EUA i Premi Nobel de la Pau 2007. En la reunió del G-7 –els països més industrialitzats del planeta– de febrer del 1995, Al Gore va intentar engrescar els seus interlocutors de la resta del món per abordar un llançament global d'allò que ell –fill d'un constructor de carreteres– va anomenar «autopistes de la informació». Vegeu PISANI, E. «Autopistas de la información». *El País* (22 de maig del 1995). Sobre el paper de Gore en l'impuls d'Internet, vegeu SÀEZ MATEU, F. (2003), p. 38-39.

⁸⁷⁰ Per a una àmplia i ajustada mirada de la propaganda, O'SHAUGHNESSY, N. *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press, 2004. I sobre la relació d'aquesta tècnica i els assessors de comunicació, MOLONEY, K. «The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics». *Journal of Public Affairs*, volum 1, núm. 2, p. 124-135.

⁸⁷¹ Una veu coneguda, propera i paradigmàtica d'un nou estil de fer política molt partidari del desenvolupament de les tècniques del màrqueting polític: «Ens trobarem poc a poc, probablement, en què des de la política, cada vegada s'intentarà agafar canals de comunicació més directa amb la gent, perquè els condicionadors dels mitjans de comunicació són i seran tant grans, que el polític tindrà aquesta tendència. El polític tindrà la tendència a comunicar-se directament amb la gent. Us posaré un altre exemple concret. Quan volem explicar una cosa/una posició que quedi absolutament clara, i que no hi pugui haver cap mena de desorientació, què fem? doncs escolteu, què fem? doncs mireu, publiquem un anunci. Publiquem un anunci, perquè quan publiquem un anunci diu exactament el que vols, sobre un tema que moltes vegades és important. Bé, això és un canal aprofitant els mitjans de comunicació, però en aquest cas aprofitant també un canal de comunicació directa. Jo crec que aquesta reflexió s'ha de fer també de cara al futur». Declaracions d'Artur Mas en el cicle de conferències *Off the record*, a la Facultat de Comunicació Blanquerna, el 14 de febrer de 2003. Vegeu IZQUIERDO, O., coord. (2004).

un antecedent indiscutible en el cinema del primer terç del segle passat, en un moment d'eclosió d'un art que llavors tot just començava a deixar entreveure les possibilitats de la imatge acompanyada de so i de moviment. El clixé ens retrotreu a la utilització que del cinema van fer-ne els nazis, i en aquest punt dos noms són especialment i justament recurrents: Joseph Goebbels i Leni Riefenstahl. Però els exemples de la utilització del cinema en aquest terreny, els antecedents de la utilització de la imatge audiovisual com a instrument de propaganda, no cal circumscriure'ls als règims autoritaris d'aquells anys. Els americans també van treballar-hi en profunditat i fins a cert punt van inspirar-s'hi. L'obra de Frank Capra ens aporta algunes mostres ben explícites.⁸⁷² I abans que tots ells, havia començat la Rússia soviètica,⁸⁷³ també amb el cinema com a gran arma de combat.

De fet, la Unió Soviètica va utilitzar el cinema com a arma de propaganda des dels seus inicis. Grans cineastes de la talla de Sergei Eisenstein van posar el seu art al servei de finalitats propagandístiques, amb clàssics com *El cuirassat Potemkin* (*Bronenosets Potyomkin*, 1925),⁸⁷⁴ *Octubre* (*Oktiabr*, 1927) o *Alexandre Nevsky* (*Aleksandr Nevski*, 1938). El cinema documental va esdevenir part essencial de

⁸⁷² Per a una mirada aprofundida i exhaustiva de la relació de l'obra de Capra, el cinema i la propaganda als EUA, vegeu el treball d'investigació de Ramon Girona Duran. L'autor destaca, per exemple, com «Els ideòlegs nord-americans es van emmirallar en l'Alemanya del Tercer Reich, en les seves accions i, sobretot, en la imatge que del mateix Tercer Reich volien projectar els dirigents nazis. En aquest diàleg implícit, els mitjans de comunicació van tenir un paper destacat. Aquests mitjans –premsa, ràdio, cinema– van esdevenir, en alguns casos, els principals difusors d'unes realitats sovint reelaborades amb finalitats partidistes, i en d'altres van convertir-se, aquests mateixos mitjans, en els instruments mitjançant els quals es reelaboraven aquelles realitats. Un dels més brillants exemples d'aquesta utilització dels mitjans de forma programada fou la pel·lícula *El triomfo de la voluntat* (*Triumph des Willens*, 1935), sobre el congrés nazi a Nuremberg que va dirigir Leni Riefenstahl, el 1934 (...) El fet que la disposició escènica del Congrés s'articulés tenint en compte les necessitats cinematogràfiques, va ser confirmat per la pròpia directora de *El triomfo de la voluntat* (...) Malgrat que no va ser estrenada comercialment als Estats Units, la pel·lícula va causar un destacable impacte entre la comunitat cinematogràfica de Hollywood (...) Frank Capra la va veure, conjuntament amb altres pel·lícules alemanyes que es conservaven al MoMA, quan ja havia rebut l'encàrrec de realitzar *Why We Fight* i, de fet, la pel·lícula va acabar esdevenint un model de cinema propagandístic (...)». Vegeu GIRONA DURAN, R. *La implicació de Hollywood en la Segona Guerra Mundial: el cas «Why We Fight»*. Girona: Universitat de Girona. Facultat de Lletres, 2006, p. 108-109. [Tesi doctoral].

⁸⁷³ En aquest punt ens circumscriuim a la utilització del cinema com a vehicle de propaganda, i per tant ens situem en el segle XX. No ignorem, per tant, que han estat estudiats fenòmens propagandístics ja en l'Antiguitat, en l'Edat Mitjana, en l'Edat Moderna i durant tot el segle XIX. No debades, cal reconèixer la importància cabdal de la propaganda religiosa-política de la Reforma i la Contrareforma.

⁸⁷⁴ Respecte d'aquest film, i en el marc de la propaganda política, ens sembla especialment lúcida la següent observació de Sàez Mateu: «De fet, entre *El triomf de la voluntat* i, sobretot, l'*Olympia* de Leni Riefenstahl i *El cuirassat Potemkin* d'Eisenstein no existiesen –ni tan sols quan es miren amb lupa– diferències substantives. Hi ha alguns accents canviants, naturalment, algunes petites variacions d'*atrezzo*. El rerefons més profund de totes dues pel·lícules, en qualsevol cas, és exactament el mateix: una exaltació irracional de la força, de la tragèdia, de la vida entesa en un sentit confusament estètic, de la sang vessada per una idea, de l'obediència cega, de la paritat massa/heroi. I alhora un rebuig de la cultura burgesa d'arrel il·lustrada; el rebuig, en definitiva, de l'individu entès com una entitat irreductible, i de la racionalitat entesa com l'*únic* guiatge possible de la civilització». SÀEZ MATEU, F. (2003), p. 88-89.

l'esquema propagandístic leninista. De fet, el cinema soviètic, a través de l'art i de la gran indústria, actua com a propagandista i com a agitador de masses. Iósif Stalin va tenir molt present la funció educadora del cinema, de manera que aquest esdevenia una ajuda per a la classe obrera i per al seu partit a l'hora d'educar els seus treballadors en l'esperit del socialisme, a l'hora d'organitzar les masses per a la lluita pel socialisme o per a elevar el seu nivell de cultura i la seva capacitat de lluita política.

El cinema soviètic dels anys trenta s'emmarcava dins la corrent del realisme socialista que va caracteritzar l'època. Era un cinema vigilat, dirigit i educador, que, a més de la màquina, exaltava l'heroi positiu individualitzat, una figura molt relacionada tant amb l'aspecte educador de la propaganda soviètica –l'heroi era un mestre, un exemple a seguir, un model de vida–, com amb el culte a la personalitat que la propaganda es va encarregar de magnificar al màxim en els anys trenta.

I com apuntàvem en el paràgraf anterior, la màquina també va esdevenir símbol i resultat de la política estalinista. En concret, el tractor, com a signe de la mecanització del camp i com a resultat dels plans quinquennals. Va ser protagonista de pel·lícules, de cartells i d'obres literàries. I és que la conjunció home-màquina va ser un dels recursos predilectes de la propaganda soviètica d'aquells anys. El culte a la personalitat va portar el cinema soviètic a crear protagonistes ideals, veritables mestres i directors de masses, amb conductes que esdevindrien exemples a imitar. El líder també seria icona i símbol, fet que en l'actualitat mimetitzen els partits polítics respecte dels seus candidats i de la mà de les més avançades tècniques del màrqueting polític contemporani. La propaganda política encara beu molt dels seus grans referents històrics.⁸⁷⁵

Ja en els nostres dies, Maxwell McCombs, en el seu llibre més recent,⁸⁷⁶ escrit com a balanç dels més de trenta anys d'evolució de la teoria de l'*agenda-setting* que ell mateix va ajudar a fer néixer, destaca com a nivell local de la política nord-americana es van observar efectes d'establiment d'agenda per part de la propaganda política en dues eleccions a Victòria (Texas). Un exhaustiu estudi va detallar com es podia donar un significatiu increment de l'aprenentatge dels votants durant la campanya, en un procés electoral on la propaganda política va jugar un paper especialment rellevant a l'hora de modelar les imatges que es van fer els votants en la ment a propòsit de què es faria a

⁸⁷⁵ Per aprofundir-hi, vegeu PIZARROSO QUINTERO, A. (1993); PRATKANIS, A. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.

⁸⁷⁶ MCCOMBS, M. (2006).

Victòria amb els impostos sobre les vendes que es proposaven.⁸⁷⁷ Aquest estudi, homologable en resultats a molts altres del mateix tipus,⁸⁷⁸ deixava clar que la propaganda política és la font primària d'aprenentatge sobre els diferents temes que els partits intenten fer protagonistes en uns comicis. A més, en molts casos –i això és important per a una classe política que se sap arrossegada la major part del temps per l'agenda dels mitjans– els anuncis⁸⁷⁹ polítics s'han demostrat com el principal fixador de l'agenda en diferents eleccions.

És evident que per a molts polítics, els periodistes són més un inconvenient que una ajuda, a l'hora de transmetre els seus missatges. En conseqüència amb aquest plantejament, molts partits recorren directament a la propaganda⁸⁸⁰ per transmetre en la direcció desitjada els seus missatges.⁸⁸¹

La propaganda política és un dels canals de comunicació del missatge electoral per excel·lència, tot i que els mateixos estudiosos admeten la seva controvertida imatge i el debat que en sí mateix genera.⁸⁸² Però les xifres demostren que els partits hi confien i que hi dediquen bona part dels seus pressupostos. A més, les noves tecnologies de la comunicació, i especialment Internet, han fet caure vells obstacles i han obert noves possibilitats⁸⁸³ que fan repensar la mateixa definició. Això fa, per exemple que Kaid defineixi la propaganda política com «tot aquell missatge que està sota el control de la seva font , i que es fa servir per a promoure candidats polítics, partits, qüestions

⁸⁷⁷ BRYAN, K. *Political communication and agenda-setting in local races*. Austin: Universitat de Texas, 1997. [Tesi doctoral].

⁸⁷⁸ Vegeu KERN, M.; JUST, M. «How Voters Construct Images of Political Candidates». A: NORRIS, P. *Politics and the press. The News Media and their Influences*. London: Lynne Rienner Publishers, 1997, p. 121-143.

⁸⁷⁹ Hi ha estudiosos que han analitzat també com els anuncis de propaganda política, combinats amb els elements de les notícies, moldegen les imatges globals que els votants es fan dels candidats, alhora que influeixen en la seva decisió a les urnes. Vegeu SUTHERLAND, M.; GALLOWAY, J. «Role of advertising: persuasion or agenda-setting?». *Journal of Advertising Research*, volum 21 (1981), núm. 5, p. 25-29; GHORPADE, S. «Agenda-setting: a test of advertising's neglected function». *Journal of Advertising Research* (1986), núm. 25, p. 23-27.

⁸⁸⁰ FERRY, J-M. [et al.] (1999), p. 26.

⁸⁸¹ Per exemple, davant del fet que criteris periodístics o d'impacte fan que els diaris titulin les entrevistes polítiques amb frases o declaracions que poc o res tenen a veure amb els intents dels partits per fixar debats o marcar l'agenda temàtica i d'atributs, en alguns casos s'opta directament per publicar pàgines en els diaris, que essent publicitat es dissenyen com si fossin una informació més. Un cas evident es va poder comprovar a les pàgines de diferents diaris catalans, de la mà de la candidatura de Jordi Pujol (CiU), en les seves últimes eleccions com a candidat a la presidència de la Generalitat, l'any 1999. Vegeu Annex 3 (CD).

⁸⁸² KAID, L. L. (2004), p. 157.

⁸⁸³ En el context actual, s'han de contemplar com a canals de la propaganda política: cartells, pòsters, pamflets, fulletons, tanques, correu directe, premsa, revistes, ràdio, televisió, cable, Internet i qualsevol altra forma de distribució electrònica.

polítiques i/o idees per mitjà dels canals massius».⁸⁸⁴ Hem de puntualitzar, però, que Kaid utilitza el terme «publicitat» –*advertising*– i no «propaganda». En aquest punt, hem de deixar clar per què nosaltres prioritzem aquest segon concepte a l'hora de referir-nos a aquest instrument del màrqueting polític.

3.5.4.1. Propaganda política i publicitat.

Hem apuntat ja com els mèdia i la submissió al seu llenguatge condiciona la tasca de representativitat efectiva de la política. Entre d'altres aspectes, hem destacat l'imperi del *com* per damunt del *què*, així com el creixent procés de personalització de l'acció política. Tot plegat, entre d'altres factors que també ens disposem a resseguir, contribueix a una concepció «comercial» de la política, on el llenguatge publicitari guanya pes.

En aquest sentit, a Catalunya aquest ha estat sempre un àmbit que ha comptat amb visions i execucions de primer ordre. Duran l'últim quart del segle XIX i el primer quart del segle XX es configura als EUA el sistema publicitari modern, principalment pel que fa a l'organització de l'agència publicitària.⁸⁸⁵ Així doncs, la publicitat es professionalitza, es consolida com a tècnica de comunicació empresarial i adopta paulatinament les característiques amb què avui, a principis del segle XXI, es coneix. Serà, doncs, a partir de principis del segle passat, que apareixeran les primeres filosofies publicitàries, s'iniciarà l'expansió multinacional de les agències de publicitat nord-americanes i els anunciants es professionalitzaran. En paral·lel, s'estaran desenvolupant definitivament els principals mitjans de comunicació de masses. A l'inici del passat segle, doncs, es construeixen els fonaments publicitaris que assentaran un panorama nou que s'estendrà dels EUA a la resta del món industrialitzat.⁸⁸⁶ I Catalunya serà capdavantera, també en aquest primer període.

⁸⁸⁴ Vegeu KAID, L. L. «Political Advertising». A: KAID, L. L. (2004), p. 155-202, p. 156.

⁸⁸⁵ Vegeu SABATÉ LÓPEZ, J. *L'ús de la llengua catalana a la publicitat: procés històric i situació actual a Catalunya*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 1999. [Tesi doctoral]. Obra de consulta molt recomanable per a un estudi detallat de l'evolució de la publicitat, i concretament per a resseguir de forma exhaustiva el seu desenvolupament a Catalunya i en català.

⁸⁸⁶ Per a sintetitzar aquesta visió de conjunt respecte dels orígens de la publicitat tal i com l'entenen avui en dia, a més de la tesi de Sabaté, hem consultat ALTARRIBA, M. *La redacció creativa en el missatge publicitari. Una visió sintètica de la seva evolució*. Barcelona: Unitat de Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1993. [Tesina de llicenciatura]; SÁNCHEZ-GUSMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja, 1982, p. 130-140; FOX, S. *The mirror makers. A history of american advertising and its creators*. New York: William Morrow and Company Inc., 1984, p. 40-171.

Durant aquest primer període, segons Gómez Mompart: «Un conjunt de factors concurrents a Barcelona (desenvolupament industrial, econòmic, comercial, de les arts gràfiques, editorial, urbà, sociocultural) van fer de la primera ciutat catalana la capital de la publicitat a l'Estat espanyol en el primer terç del segle XX».⁸⁸⁷ Entre aquests factors concurrents, la incorporació de les anomenades tècniques científiques, sobretot de la mà del poeta i publicitari Pere Prat Gaballí,⁸⁸⁸ que crearà escola i introduirà en aquest terreny molts professionals que faran que la publicitat catalana ocupi, en aquest període, una posició capdavantera. Aquesta tradició, com apuntarem més endavant, s'ha mantingut durant dècades així, també en el camp de la propaganda i del màrqueting polític, context que ha influït decididament en la nostra política.

I és que massa sovint la política prefereix utilitzar les tècniques publicitàries que li permetin «vendre» el seu producte, abans que sotmetre realment les seves propostes a un debat públic.⁸⁸⁹ És en aquest sentit que la utilització de la propaganda política s'incrementa, especialment ajudada pels nous suports i les noves tecnologies. La dependència de la política respecte dels mitjans i les seves necessitats, en aquest sentit s'agudita.

Però en aquest punt volem deixar clar que cal diferenciar tots dos conceptes, totes dues disciplines, propaganda i publicitat. Mentre que la propaganda vol convèncer

⁸⁸⁷ GÓMEZ MOMPART, J. L. *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona: Pòrtic, 1992, p. 193. Aporta una visió que també sosté, per exemple, Costa quan adverteix que l'any 1935 «Barcelona fue proclamada cuna de la publicidad en España y recibió el homenaje de toda la Europa publicitaria». Vegeu COSTA, J. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1993, p. 190.

⁸⁸⁸ La fita clau d'aquest autor seria la publicació del seu llibre sobre la «publicitat científica», l'any 1917, en una recopilació de lliçons dels cursos que havia impartit a la Cambra de Comerç barcelonina l'any 1915. Vegeu PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona, 1990. Com adverteix Sabaté, un exemple de l'esperit innovador de Prat és el fet que publicués aquesta primera obra vuit anys abans que l'eminent publicitari nord-americà Claude C. Hopkins publicués, l'any 1923, l'obra *Scientific Advertising*, que esdevindria un càssic de la publicitat. Vegeu HOPKINS, C. C. *Publicidad científica*. Madrid: Eresma, 1980, p. 7. Amb tot, Sabaté també deixa constància del fet que autors com Herreros ja estableixen certes influències de Hopkins sobre Prat. En aquest sentit, vegeu HERREROS, M. «Pere Prat Gaballí (1885-1962): ante el septuagésimo aniversario de su nombramiento como primer catedrático universitario de publicidad». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (1996), núm. 3, p. 47-48.

⁸⁸⁹ Per al màrqueting polític, la propaganda és una eina bàsica. Les cognicions que transmeten els productes de la propaganda política –per exemple els espots televisius– penetren més fàcilment en la ment dels ciutadans que no pas les que transmeten els programes informatius. Vegeu KAID, L. L. «Political Advertising». A: NIMMO, D.; SANDERS, K., comps. (1981). I com veurem més detalladament en el tercer capítol d'aquest treball, en el marc de l'*agenda-setting* existeixen diferents estudis que demostren que els continguts temàtics dels anuncis estan correlacionats amb els judicis que les persones fan sobre la importància dels temes. Vegeu HERRNISON, P. S.; PATTERSON, K. D. «Agenda setting and campaign advertising in congressional elections». A: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D. A., eds. *Crowded airwaves: campaign advertising in elections*. Washington: Brookings Institution, 2000, p. 96-112.

d'una idea o d'un concepte, la publicitat busca vendre un producte.⁸⁹⁰ En política, però, ja hem convingut que no es parla explícitament de la «venda» d'un candidat, sinó que allò que es persegueix és induir comportaments, persuadir de la conveniència, utilitat o necessitat d'uns plantejaments, així com induir al vot a unes sigles determinades. Nosaltres, doncs, per ser conseqüents amb aquest apunt, parlarem de propaganda, en l'àmbit polític. A través d'un discurs dialèctic i persuasiu, la propaganda política esdevé una important font de resolució del conflicte polític, un conflicte ideològic. Com apunta Lourdes Martín Salgado, «la democràcia és un sistema polític que descansa en la comunicació persuasiva».⁸⁹¹

Cal diferenciar, doncs, propaganda i publicitat, així com les funcions d'una i de l'altra. Cal apuntar, igualment, que els professionals del màrqueting polític tenen un objectiu pragmàtic, legítim i conegut: guanyar eleccions. La teoria democràtica clàssica suggereix que l'objectiu de les campanyes és proporcionar la informació suficient per fer possible que els votants puguin prendre una decisió racional. D'aquesta manera, ¿Les campanyes haurien d'informar? L'absència d'informació en una campanya pot ser un gran error, com apunta Scher: «No es pot negar als votants la il·lusió de creure que estan actuant racionalment; de fet, la campanya ha de donar-los l'oportunitat de pensar que és això el que estan fent».⁸⁹² Però atenent al fet que moltes de les actituds que la gent defensa, incloent-hi les polítiques, estan basades en afectes –com a mínim en part–, un persuasor no hauria d'esperar exercir una gran influència sobre un auditori sense apel·lar a aquestes emocions. La propaganda ho fa. Busca persuadir.

En aquest punt cal fer una distinció entre persuasió i manipulació. La percepció és que a tots dos conceptes els separa una línia molt prima. Però cal assenyalar que, en sentit estricte, manipular significa robar a les persones la seva llibertat d'elecció. I és públic i notori que en els règims democràtics, que tenen en la lliure elecció la seva base, la propaganda existeix i s'utilitza. En el màrqueting, el potencial per a la distorsió i l'engany està limitat en primer terme pel «mercat». I per això, la forma més eficaç per

⁸⁹⁰ Com explica Obradors, «todas las definiciones del término publicidad ponen de manifiesto que el objetivo de la publicidad es vender; las comunicaciones publicitarias no tienen como objetivo contar una historia o, simplemente, distraer a los consumidores, sino influenciar a un determinado público en sus opiniones, sentimientos y actitudes. Los mensajes publicitarios están destinados a dar a conocer las ventajas del producto respecto de los productos de la competencia. La base de la publicidad es seleccionar la promesa publicitaria y definir el consumidor al que va dirigida; es decir, qué atributo del producto debe ser vendido a qué prototipo de consumidor». OBRADORS BARBA, M. (2007), p. 180.

⁸⁹¹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 37.

⁸⁹² SCHER, R. K. *The modern political campaign: Mudslinging, bombast, and the vitality of American politics*. Armonk, New York: M.E. Sharpe, 1997.

millorar les campanyes electorals consisteix en reduir la diferència que existeix entre el coneixement de com funciona la persuasió que tenen els persuasors i la que té el seu auditori. «Es tracta que l'electorat sàpiga denunciar allò que està malament sense que per això desconfii de tot el procés».⁸⁹³ Una tasca, sens dubte, difícil, fruit d'un prejudici arrelat històricament, sobretot al sud de la societat europea.

De fet, el to pejoratiu⁸⁹⁴ del terme propaganda va néixer amb ella mateixa, arrel del cisma de l'Església Catòlica, que va donar lloc al naixement de l'Església protestant. La paraula propaganda data de la creació, per part de l'Església de Roma, de la denominada Congregació per a la propagació de la doctrina de la fe (*De propaganda fide*), l'any 1597. És curiós, en aquest sentit, com en els països del nord d'Europa no existeix una percepció històrica tan negativa del terme propaganda, com sí existeix al sud, on la Congregació va actuar de forma sistemàtica durant molt de temps. Amb un prisma més positiu, d'altres teories asseguren que el terme propaganda és originalment un gerundi, del llatí *propagandus*, que significa «allò que ha de propagar-se o ser propagat». No cal oblidar, però, l'ús eficient i sistemàtic que de la propaganda en van fer els nazis, amb Joseph Goebbels al capdavant. Van ser els nazis els primers que racionalitzarien la propaganda. Ells veurien clar per primer cop que la propaganda no només és un problema estratègic, sinó també tàctic, que indica com racionalitzar els objectius i dosificar-la. Al servei del projecte que es va posar la gran maquinària propagandística nazi, aquest terme va quedar definitivament tacat per a molts.⁸⁹⁵

Amb tot, la majoria de diccionaris encara inclouen la definició de propaganda en el seu sentit més neutre, com a propagació o difusió d'informació, idees i opinions. I no

⁸⁹³ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 42.

⁸⁹⁴ Jacques Ellul descrivia la propaganda com a manipulació diabòlica en un llibre que va ser referència per a molts estudiosos d'aquest àmbit. Ellul va estudiar el fenomen centrant-se en la manipulació psicològica, i segons ell, la propaganda «alimenta, desenvolupa i estén un sistema d'afirmacions falses». Vegeu ELLUL, J. (1965).

⁸⁹⁵ Ja partia amb aquest *handicap*, d'origen, arrel dels estudis pioners del fenomen, a partir de la Primera Guerra Mundial, on s'hi centren estudis com el de Harold Lasswell, que defensa que la propaganda neix amb la intenció de «dirigir opinions i actituds a través de la manipulació directa de suggestió social». Vegeu LASSWELL, H. *Propaganda Techniques in the First World War*. New York: Alfred A. Knopf, 1927, p. 9. Més endavant, els estudis sobre propaganda es centrarien en la nazi i la feixista mussoliniana, i en aquesta direcció es crearia l'any 1937 als EUA l'Institut d'Anàlisi de la Propaganda, amb l'objectiu de combatre el feixisme i els mals del mercantilisme manifestats a través de la publicitat de ràdio. En aquest sentit, és indicatiu vegeu KINDER, D. R.; SEARS, D. O. «Public Opinion and Political Action». A: LINDSEY, G.; ARONSON, E., comps. *The Handbook of Social Psychology*. New York: Random House, 1985. Però les nocions d'engany, manipulació o coacció com a característiques del fenomen segueixen protagonitzant les aproximacions al terme, encara fins als nostres dies: SMITH, T. J. *Propaganda: A Pluralistic Perspective*. New York: Praeger, 1989; MULLHOLLAND, J. *Handbook of Persuasive Tactics: A Practical Language Guide*. New York: Routledge, 1994; MAAREK, P. (1997); JOWETT, G. S.; O'DONELL, V. *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park: Sage, 1999.

són pocs els qui utilitzen els termes propaganda i persuasió indistintament. Brembeck i Howell, per exemple, es refereixen a la propaganda com una «campanya de persuasió sostinguda».⁸⁹⁶ I és finalment això el que vol la propaganda. Persuadir per orientar el sentit del vot, unes vegades per canviar-lo, però no sempre en aquest únic sentit. Hi ha d'altres formes de persuasió, a part de la conversió, que són tant o més importants que aquesta en el context polític i electoral: reforçar o enfortir les actituds existents; formar una resposta –la decisió de l'indecís–; activar –fer que aquells que ja tenen l'actitud desitjada, actuïn segons el seu dictat–, i desactivar –fer que la gent perdi interès i no participi–.

Determinarem cinc regles bàsiques, que segons els especialistes⁸⁹⁷ són les que marquen les línies mestres de l'aparell de propagació del missatge del líder. Del seu compliment en depèn bona part de l'èxit o el fracàs de la tasca de persuasió de la comunicació política del candidat:

1. Simplificació de l'adversari. Cal treure ferro als opositors i als seus missatges. Ells sempre han d'estar per sota del projecte i del candidat propi.
2. Exageració/desfiguració. En positiu o en negatiu, segons qui sigui el protagonista de l'actuació en aquesta línia: l'adversari o el propi projecte.
3. Orquestració. Coherència, per evitar la fatiga del receptor. Els argumentaris ajuden a vehicular-ho.
4. Transfusió. Captar els desigs del públic per fer creure que els seus també són els nostres. Els sondejors, en aquest cas, són capitals. Habitatge, inseguretat ciutadana, immigració i molts d'altres temes s'anaven incorporant als programes dels partits, a mesura que les enquestes detectaven la seva importància entre les principals preocupacions dels ciutadans.
5. Unanimitat i contagi. Fer creure que l'opinió de l'individu és la de l'opinió pública. Aquest fenomen és descrit per Noelle-Neumann, amb la seva ja citada teoria de l'espiral del silenci. Fa anys que els estudis sobre opinió pública i comportament electoral recorren a la famosa teoria de la sociòloga alemanya, publicada a Chicago a mitjan anys 80 i on s'estudien les diferències i les interferències entre la declaració d'una intenció de vot, l'expectativa de què

⁸⁹⁶ BREMBECK, W.; HOWELL, W. *Persuasion: A Means of Social Influence*. New Jersey. Prentice-Hall, 1976, p.24.

⁸⁹⁷ DOMENACH, J-M. *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA, 1993, p. 52-80.

passarà i, fins i tot, l'expressió del desig de qui es voldria que guanyés. Encara que no ho sembli a primera vista, són coses diferents i la seva intersecció pot produir casos de capgirament del vot en el darrer minut, fins i tot sense que passi res d'extraordinari. Noelle-Neumann estudia els casos alemanys del 1965 i del 1972, i encara es refereix al sociòleg Paul Lazarsfeld,⁸⁹⁸ que havia estudiat el mateix fenomen en les eleccions nord-americanes del 1940.

Un últim apunt previ, per contextualitzar aquest tipus de comunicació política en el marc de l'Estat espanyol, que explica la nostra tria del terme propaganda política per damunt del de publicitat. La Llei Orgànica del Règim Electoral General –LOREG– del 1985, gairebé no ha experimentat canvis des que va ser aprovada. Un dels moments en què va necessitar de retocs va ser el 1988, quan ja era imminent l'arribada dels primers canals de televisió privats. Segons la norma, la contractació de publicitat política només és possible a la premsa i a les ràdios, no a les televisions –ni públiques ni privades– ni en els restants mitjans públics de comunicació.⁸⁹⁹ Si tenim present aquesta llei, així com el fet que les televisions privades són considerades concessions de l'ens públic, s'explica per què abans dels blocs electorals en televisió es fa explícit el fet que la televisió pública «cedeix» els seus espais als partits. No els ven. En conseqüència, si volguéssim ser estrictes a l'hora de denominar aquests espots⁹⁰⁰ que projecten les diferents ofertes electorals, no hauríem de parlar de publicitat política, ja que publicitat és allò que es pot comprar. Jurídicament, per tant, aquests espais no són publicitat i això és el que permet pràctiques com la comparació o la propaganda negativa.

⁸⁹⁸ Vegeu LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. (1968).

⁸⁹⁹ Art. 60 de la Llei orgànica 5/1985, del 18 de juny «del règim electoral general», art. únic de la Llei orgànica 2/1988, del 3 de maig «reguladora de publicitat electoral en emissores de televisió privada», i art. únic de la Llei orgànica 14/1995, del 22 de desembre, de publicitat electoral en emissores de televisió local per ones terrestres. Amb aquesta legislació bàsicament es busca que tots els partits, fins i tot els de menys pressupost, puguin competir amb igualtat de condicions en l'espai televisiu. Totes les modificacions que ha experimentat la LOREG (Llei Orgànica 13/1994, Llei Orgànica 8/1999, Llei Orgànica 6/2002) o no hi introdueixen canvis o insisteixen en la seva raó de ser.

⁹⁰⁰ Lluny de l'habitual crítica que titlla aquests espais de massa trivials, autors com Patterson i McClure els considera un vehicle de determinades cognicions que sense els espots mai arribarien al ciutadà. Aquests autors argumenten que aquests productes de la propaganda política contenen informació molt substantiva. Vegeu PATTERSON, T.; MCCLURE, R. *The unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*. New York: Putnam, 1976.

3.5.4.2. La imatge corporativa. Logo, cartells electorals i merxandatge.

Els cartells són un dels instruments de comunicació política més veterans, més tradicionals. De fet, a mesura que l'analfabetisme disminuïa, van anar substituint els pregoners o els policies rurals que acostumaven a fer proclames públiques a la plaça del poble. El seu impuls i evolució van donar-se principalment durant el segle XIX, quan als EUA es van començar a fer servir cartells en les campanyes polítiques, així com també s'estenia el seu ús als districtes britànics menys poblats, o a França per anunciar els candidats «oficials» de Napoleó III per al Parlament.⁹⁰¹ La força dels cartells electorals en el procés del màrqueting polític contemporani és similar al del seu equivalent comercial, en un clar segon pla respecte de la comunicació audiovisual.

La renovació d'una formació política sempre té una plasmació gràfica en tota la seva imatge corporativa, que pretén transmetre aquest esperit amb la grafia. Els cartells no en són una excepció.⁹⁰² En aquest sentit, la tendència actual més marcada entre els partits que renoven candidat o generació política està en una reformulació de logotip que inclogui les sigles del partit en lletres minúscules.⁹⁰³ Atenent tots els cànons publicitaris, la caixa baixa de les lletres fa la marca electoral més propera emocionalment, més juvenil i informal. La caixa alta transmet grandiloquència, pompa i hieratisme. Detalls com aquests marquen la necessitat d'apropar-se al públic amb una imatge renovada i moderna. Aquesta pot ser una de claus gràfiques del procés de canvi d'imatge.

En aquest context, els publicitaris admeten que els cartells electorals tenen una utilitat més simbòlica que real, degut a la dificultat que presenten a l'hora de transmetre missatges complexos i tenint present que no sempre són eines suficientment efectives al servei de la comunicació política. Hom es pot preguntar, per exemple, per la utilitat real d'un acte com el de l'enganxada del «primer» cartell electoral, quan en realitat, els partits ja fa setmanes, i en alguns casos mesos, que han empaperat les tanques de carreteres i de carrers amb unes imatges dels candidats, amb la diferència que en aquests

⁹⁰¹ MAAREK, P. (1997), p. 124.

⁹⁰² Especialment pel fet que aquesta eina de merxandatge, en ser sobretot imatge, passa a ser protagonista també en les noves vies de comunicació política que obren les noves tecnologies. Així, el cartell electoral no només el veurem a les tanques publicitàries, sinó que també tindrà una presència important a les webs dels partits, dels candidats, així com als blogs polítics.

⁹⁰³ Vegeu MARTÍN, J. L.; MAS, M. *Manual de Tipografia. Del plomo a la era digital*. Valencia: Editorial Camp Gràfic, 2003. Dos exemples clars d'adaptació en els darrers temps a aquest estil són les imatges de marca i logotips de CiU i d'Esquerra Republicana de Catalunya.

cartells ‘previs’ no es demana explícitament el vot⁹⁰⁴ i que oficialment són publicitats per entitats, i no per partits, que generalment no deixen de ser fundacions o institucions properes a les formacions polítiques. Aquí valdria allò tan conegut de feta la llei, feta la trampa.

L’ortodòxia en aquest àmbit demana que el cartell doni una impressió, que sigui simple i que no obliidi el missatge que es vol transmetre a través de l’eslògan⁹⁰⁵ i de la imatge. Es demana, per tant, que el missatge del cartell sigui senzill, ja que el temps de visibilitat que hi destinen els vianants –vagin caminant o en cotxe– és breu. El cartell, així, no podrà ser mai el vector exclusiu de la comunicació política. Amb els cartells es podrà augmentar la reputació d’un polític, però difícilment fins el punt de convèncer ningú per a votar-lo.

La gramàtica del cartell electoral, que busca cridar l’atenció del receptor, diu que s’ha de parlar del seu protagonista en tercera persona i que en el procés de comunicació ha de quedar implícit un ‘nosaltres’⁹⁰⁶ –el candidat, amb gent al fons,⁹⁰⁷ per exemple–. Tot plegat no cal especificar que és dut a terme de dalt a baix per professionals del sector. La col·locació dels cartells s’encarrega a empreses que s’hi dediquen professionalment, i la tria de les ubicacions on s’enganxaran es fa amb mesos d’antelació. El cartell principal es recomana de difondre’l en tot aquell material de campanya que s’hi presti. També a les diferents webs de la formació, a les bosses on es

⁹⁰⁴ Però a més, en les darreres campanyes catalanes gairebé no es percep ni tan sols aquest canvi. En els cartells electorals de PSC, ERC o CiU, per exemple, no s’hi demana el vot.

⁹⁰⁵ L’eslògan ha de ser simple i breu, i sovint és criticat perquè difícilment es pot donar informació racional sobre polítiques públiques en cinc o menys paraules, pel que l’apel·lació és habitualment emocional. Segons Lasswell, l’eslògan ha de ser «una cadena concisa de paraules que adquireix significat per la repetició i el context». Vegeu LASSWELL, H. D.; LEITES, N. *Language of Politics*. Cambridge: The MIT Press, 1965, p. 13. Canel sintetitza que l’elaboració d’un bon eslògan implica «conocimiento de la historia del país o ámbito en el que se celebran las elecciones. Es preciso que el consultor político o publicista distinga bien el pasado de las personas a las que va dirigido el eslogan, para que la idea que éste exprese salga bien al paso de los miedos y de las expectativas de los votantes». CANEL, M. J. (2006), p. 53. Respecte d’aquest factor, també vegeu FERRER, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: El País Aguilar, 1992; STEMPEL, G. H. *The Practice of Political Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 1994; STEWART, C.; SMITH, C.; DENTON, R. «The persuasive function of slogans». A: JACKALL, R. ed. *Propaganda*. London: Macmillan, 1995, 400-422; DEL REY, J. (1997).

⁹⁰⁶ L’any 1992, Bill Clinton va utilitzar els eslògans «People first» –Les persones primer– i «For people, for a change» –Per les persones, pel canvi–, a la recerca del contrast amb George Bush, que era percebut com un líder allunyat dels ciutadans. Pot ser indicatiu de la influència nord-americana en la nostra política o pot no ser-ho, però el fet és que en les eleccions catalanes del 1999, els dos principals candidats van triar eslògans que recordaven molt als del Clinton del 1992. Jordi Pujol va optar per un «A Catalunya, primer les persones», mentre que Pasqual Maragall va optar per un directe «Pel canvi». De fet, a més de compartir generalment un to positiu, poca ideologia i protagonisme del candidat, la majoria d’eslògans s’assemblen força i acostumen a repetir fórmules que van tenir èxit en el passat. I és que, com deia Faucheux, «allò que en literatura s’anomena plagi, en política s’anomena experiència». Vegeu FAUCHEUX, R. (1995), p. 588.

⁹⁰⁷ Vegeu Figura 11.

repartirà el material de campanya –merxandatge– i a la majoria dels documents impresos de la formació.

Figura 11.



Tres exemples de cartell electoral amb el concepte ‘nosaltres’ incorporat. El va utilitzar Artur Mas en la seva primera campanya com a candidat, l’any 2003. També Rajoy en la seva primera campanya com a cap de cartell, l’any 2004. I Jordi Hereu, també en els seus primer comicis com a líder del PSC a Barcelona, l’any 2007.

El material propagandístic de cada formació es complementarà amb diferents *gadgets*, que acompanyaran durant la campanya els militants, els simpatitzants i els assistents als actes polítics, així com els visitants de les diferents parades que despleguin els partits. La importància d’aquests productes rau en la presència de marca, així com pretenen incentivar la moral de victòria i la identificació amb el líder o la formació política, per part de voluntaris i activistes, especialment en els actes de campanya. A països com els EUA, aquests productes, de la mà dels activistes o seguidors més entusiastes, es poden veure a cases i vehicles, fet que aporta una gran visibilitat afegida a la campanya. La reiteració de la marca del partit, per totes les vies possibles, és important. Els colors corporatius,⁹⁰⁸ els logotips i les imatges de la campanya seran presents en tots aquests productes.⁹⁰⁹

⁹⁰⁸ Una curiositat interessant en aquesta direcció és veure com els diferents partits aprofiten per lluir imatge de marca a través del seu material de treball quotidià, com per exemple a través de les carpetes. En aquest terreny, a Catalunya va obrir foc ERC, amb unes carpetes grogues que encaixaven el triangle quadril·lari del seu logotip a la cantonada de la carpeta, i amb les sigles del partit a sota. Després els van seguir la resta. CiU amb una carpeta carbassa, el PSC amb una de vermella i blanca, i ICV amb una de

Figura 12.



Productes de merxandatge del PSOE i del PP. La majoria de webs de partit tenen un apartat anomenat 'Botiga', on s'hi poden trobar des de portacedés com el de la imatge (PSOE) a bessons com els que proposa el PP, passant pels clàssics bolígrafs, encenedors, samarretes, xapes o gorres.

3.5.4.3. La propaganda política a la televisió.

Com ja hem apuntat, la primera campanya on la televisió va tenir un paper rellevant va ser la nord-americana del 1952. Va ser en aquelles eleccions quan els responsables de la campanya del republicà Eisenhower van contractar publicistes d'èxit i a un conegut director de documentals per a produir anuncis que aprofitaven la curiositat creixent dels nord-americans aquell nou mitjà. L'èxit d'aquella estratègia va fer que a partir d'aquell moment els espots electorals fossin imprescindibles en la immensa majoria de campanyes política d'arreu.

La propaganda política televisiva, en aquest sentit, comparteix bona part de l'estil i la intencionalitat de la publicitat comercial: s'ha de caracteritzar per missatges que es comuniquen de forma breu, en uns 30 segons, i que s'expressen de forma simple, directa, amb imatges, paraules i música que hi ajudin. El missatge polític s'ha adaptat al llenguatge del mitjà, i aquí un cop més, el màrqueting polític hi juga un paper clau.

Alguns estudiosos han assegurat que «els anuncis i la reflexió són incompatibles»,⁹¹⁰ però també existeixen estudis que demostren que els anuncis

color verd-pistatxo. Cadascun d'ells fent ben visibles els seus colors corporatius i els seus logotips. Vegeu COSTA, O. «El mensaje es la carpeta». *Revista de La Vanguardia* (5 de febrer del 2006), p. 11.

⁹⁰⁹ Sobre presidents nord-americans i els seus gadgets de campanya, vegeu GORES, S. *Presidential and campaign memorabilia*. Greensboro: Wallace-Homestead Book Company, 1988. Vegeu Figura 12.

⁹¹⁰ ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Cambridge: Free Press, 1995, p. 7.

acostumen a ser una font vàlida d'informació. En aquest sentit, diversos treballs d'investigació determinen que els votants adquireixen més informació a través dels espots dels candidats que a través de les notícies i dels informatius.⁹¹¹ Igualment, com apunta Roberts,⁹¹² no s'ha de menystenir la seva importància a l'hora d'influir en l'agenda dels altres partits i en l'agenda de notícies dels mitjans, ja que certes qüestions polítiques que els partits tracten en els seus espots poden convertir-se en importants tant en l'agenda mediàtica com en la política.

Els especialistes del màrqueting polític han observat empíricament que els anuncis es revelen com a molt més eficaços a l'hora de reforçar opinions favorables ja establertes sobre els polítics, més que no pas per provocar un canvi d'opinió entre els receptors indiferents.⁹¹³ En aquest sentit, també és una tradició nord-americana, adoptada pels partits europeus, el fet de projectar a les grans pantalles dels mítings els espots televisius, minuts abans del començament de l'acte, per condicionar l'estat d'ànim d'una audiència impacient per veure els seus líders a l'escenari. I en aquest punt cal parar atenció a un perill que s'ha d'evitar de cometre amb un ús excessiu de la propaganda política. Cal evitar la coneguda com a 'síndrome Ottinger',⁹¹⁴ que fa que un polític esdevingui inexistent quan es fa evident la diferència entre el polític real i el polític que projecta la seva publicitat. Igualment s'ha de mirar pel contingut del missatge i fer que no sigui excessivament complex ni fàcilment arrossegat per l'embolcall.

Igualment, aquest tipus d'espots propagandístics són molt influents en la creació de la imatge dels candidats.⁹¹⁵ Això sí, en funció del grau de politització de l'espectador, de manera que a menys implicació, s'experimenta més efecte, ja que l'espot es troba amb menys prejudicis en el seu procés d'influència, mentre que els

⁹¹¹ Vegeu PATTERSON, T. E.; MCCLURE, R. D. (1976); BLUMENTHAL, S. (1980); KERN, M. *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980s*. New York: Praeger, 1989; KENDALL, K. E. *Presidential Campaign Discourse: Strategic Communication Problems*. Albany: State University of New York Press, 1995.

⁹¹² ROBERTS, M. «Political Advertising's Influence on News, the Public, and Their Behavior». A: MCCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D., eds. (1997), p. 85-96.

⁹¹³ Vegeu PATTERSON, T. E.; MCCLURE, R. D. (1976); KAID, L. L. (1981).

⁹¹⁴ El nom d'aquest fenomen ve donat pel cas de Richard Ottinger, membre de la Cambra de Representants i l'aspirant més jove que el 1976 optava al càrrec de senador per l'Estat de Nova York. Aprofitant la seva edat, els seus assessors van dissenyar-li una imatge de jove executiu agressiu, en mànigues de camisa. Ottinger va perdre en una sola tarda aquesta imatge, en un debat a tres amb els seus adversaris, on va aparèixer insípid, insegur i gairebé incapaç de prendre la paraula.

⁹¹⁵ KAID, L. L. (1995); TEDESCO, J. C. «Televised political advertising effects: evaluating responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial election». *Journal of Advertising*, volum 31 (2002), núm 1, p. 37-48; TEDESCO, J. C.; KAID, L. L. «Style and effects on the Bush and Gore sports». A: KAID, L. L. [et al.], eds. *The millennium election: communication in the 2000 campaign*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.

ciutadans més polititzats atribueixen menys credibilitat a aquest tipus de productes audiovisuals propagandístics.

El primer pla és clau. Ja el 1968 Nixon va comptar amb l'assessorament d'un jove productor de televisió, Roger Alies, que va aconseguir convèncer Nixon que es situés amb naturalitat davant les càmeres i que permetés que el filmessin en primers plans, una tècnica que contribueix a augmentar, encara en l'actualitat –a principis del segle XXI–, la popularitat de les estrelles de televisió de tot tipus. «No hi ha director de televisió que no sàpiga que els primers plans van molt millor per a les pantalles del televisor que no pas els enfocaments més amplis del cinema».⁹¹⁶

3.5.4.4. Nous formats. DVD, SMS, Youtube, blogs... La fase 2.0.

En la introducció d'aquest apartat dedicat a la propaganda política ja hem apuntat com per als polítics és creixent la temptació de prescindir dels periodistes en el seu procés de relació amb l'electorat per transmetre-hi els seus missatges. Alguns estudiosos, consultors i periodistes han apuntat la campanya nord-americana del 1992,⁹¹⁷ que va enfrontar George Bush, Bill Clinton i Ross Perot,⁹¹⁸ com un moment decisiu en un canvi de model respecte del paper dels mitjans informatius en una campanya: «Els mitjans de comunicació deien a la gent quines qüestions eren rellevants per a la “carrera de cavalls”, mentre que els candidats deien a la gent quines qüestions eren rellevants per a les seves vides».⁹¹⁹ Aquesta, sens dubte, és una visió massa negativa respecte del paper i la credibilitat dels mitjans, que veiem clar que no només condicionen l'agenda política, sinó també la pública. Amb tot, és significativa respecte de les intencions dels polítics i del paper que les noves tecnologies de la comunicació poden jugar a l'hora de facilitar-los espais «d'alliberament» respecte del pesat jou que per a ells suposen els mitjans, la tasca dels seus professionals i les esclavituds que els imposen els diferents mitjans.

⁹¹⁶ MAAREK, P. (1997), p. 34

⁹¹⁷ Vegeu BOWLER, S.; FARRELL, D., eds. *Electoral strategy and political marketing*. Hampshire: Macmillan, 1992.

⁹¹⁸ Vegeu NIMMO, D. «Politics, media, and modern democracy: United States». A: SWANSON, D.; MANCINI, P. (1996), p. 29-47; BOLLER, P. *Presidential campaigns*. New York: Oxford University Press, 1996.

⁹¹⁹ LICHTER, R. S.; NOYES, R. E. *Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism*. Landham: Rowman, 1996, p. xvii.

Els polítics busquen el cos a cos amb els ciutadans,⁹²⁰ i el fet que en aquest escenari el mediador tradicional de la comunicació de masses –el periodista– sigui un obstacle és un fet del tot indicatiu. Als EUA fa molts anys que s’hi treballa, per exemple, a través dels *town hall meetings*⁹²¹ televisats. Richard Nixon va recuperar aquests espais per al format televisiu, el 1960 i el 1968. El candidat republicà, sens dubte, era paradigma del polític profundament desconfiat respecte dels periodistes,⁹²² i en aquests espais televisius els reservava el paper de simples espectadors de l’intercanvi de preguntes i respostes.⁹²³ Això es corregiria i els *town hall meetings* recuperarien força i s’apropriarien més al model original,⁹²⁴ a partir de la campanya per les presidencials nord-americanes del 1992. El públic present al plató feia les preguntes als candidats, en el segon dels debats televisats entre candidats. L’èxit d’aquest segon espai de debat va esdevenir el preferit dels ciutadans i des d’aquell moment s’utilitza en totes les campanyes presidencials.⁹²⁵

⁹²⁰ Dayan i Katz defensen que des d’una perspectiva turneriana, el clímax cerimonial hauria de donar-se quan els protagonistes es dirigeixen de paraula, «entregando en directo el mensaje transformativo del acontecimiento». En aquest sentit, argumenten: «La representación ceremonial tiene dos tareas: (1) mostrar que la utopía, tal como se ha modelado, ha sido siempre una fuerza motriz en la vida de la sociedad, de tal modo que en la ceremonia colectiva hay rastros de una aspiración continua en ese sentido, y (2) confirmar la factibilidad de la transformación propuesta, transformando la riqueza de las aspiraciones en un programa de acción popular». Vegeu DAYAN, D.; KATZ, E. (1995), p. 144-146.

⁹²¹ En el segle XX, els *town hall meetings* es van traslladar als estudis televisius per servir de punt de trobada entre ciutadans i polítics, quan ja feia temps que el seu sentit original havia quedat desdibuixat. De fet, havien nascut com a institució de govern en les ciutats de Nova Anglaterra, en el segle XVIII. En aquells primers temps eren una forma d’exercir la democràcia directa, però poc a poc es van anar reconvertint en fòrums d’opinió per als ciutadans i el lloc on els governants de la ciutat havien de respondre a les seves demandes. Factors poblacionals van acabar per debilitar les seves funcions, i passats els anys la televisió en recuperaria part de l’esperit original.

⁹²² Walter Cronkite: «Kennedy parecía tan cómodo ante la prensa como incómodo se mostraba Nixon. Cuando en un momento dado los acólitos de Nixon, bajo su dirección espiritual y, posteriormente, su vergonzante protección, intentaron manipular unas elecciones penetrando en el cuartel general demócrata en Watergate para robar sus secretos de campaña, éste se involucró en una conspiración activa para destruir la credibilidad de la prensa. Sin credibilidad, la prensa no puede desempeñar eficazmente uno de sus principales deberes en una democracia: vigilar la actuación del gobierno (...) La política de la administración de Nixon se basaba en una fórmula sencilla: si podía poner en entredicho la credibilidad de la prensa, podría mejorar la suya propia». CRONKITE, W. (1996), p. 287.

⁹²³ Els periodistes havien de seguir-ho des d’una altra habitació. En aquest espai reformulat, anomenat *teletthon*, les preguntes tampoc eren formulades directament pel públic, ja fos present a l’estudi o des de casa seva, sinó que les recollia l’equip del candidat, les reescriuen (en teoria per a corregir-ne l’estil) i eren formulades a Nixon per un popular entrenador de futbol americà, anomenat Bub Wilkinson.

⁹²⁴ DENTON, R. E.; HOLLOWAY, R. L. *The Clinton Presidency: Images, Issues, and Communication Strategies*. Westport: Praeger, 1996, p. 18.

⁹²⁵ Diferents democràcies incorporen aquest format també durant la legislatura. En aquesta direcció, el dimecres 21 de juliol del 2004, TV3 va estrenar l’espai *Torn de Preguntes al President de la Generalitat*, on Pasqual Maragall, a més de les preguntes del presentador –Jaume Masdeu, llavors director d’informatius de la cadena pública catalana–, també responia preguntes del públic format per ciutadans de diversa procedència, edat i condició social. L’espai s’emmirallava força en els protagonitzats pel primer ministre britànic, Tony Blair, a la BBC o, fins i tot, a la cadena MTV. A nivell estatal, el dimarts 27 de gener del 2007, TVE-1 –en emissió simultània amb RNE– va estrenar el programa *Tengo una pregunta para usted, señor presidente*, amb José Luis Rodríguez Zapatero de protagonista, sotmès a les preguntes

Però més enllà dels espais televisius, i més enllà també de les ofertes dels canals temàtics a l'estil de l'americana C-SPAN,⁹²⁶ la gran via d'actuació que s'obre als polítics en els darrers temps es concentra en les noves tecnologies de la comunicació, i molt especialment en Internet i la telefonia mòbil.⁹²⁷

d'un centenar de ciutadans –tot i que finalment qüestions de temps només van permetre que una quarantena d'ells pogués formular-li la pregunta en directe–. El referent més immediat d'aquest espai televisiu espanyol va ser *Question à vous poser*, que mesos abans havia gaudit d'audiències milionàries, fregant els 8 milions de telespectadors, en entrevistes pre-electorals als candidats Nicolas Sarkozy (UPM) i Ségolène Royal (PS). La nit de la seva estrena, aquest nou format a l'Estat espanyol competia amb dues sèries d'èxit de cadenes privades: *Los Serrano* (Telecinco) i *House* (Cuatro). *Tengo una pregunta para usted, señor presidente* va imposar-se amb el 30, 3% del *share*, o quota de pantalla, 5.834.000 espectadors.

⁹²⁶ *Cable-Satellite Public Affairs Network*, creada l'any 1979 per retransmetre les sessions de la Cambra de Representants del Congrés, consisteix actualment en dos canals que emeten les 24 hores del dia i cobreixen l'activitat a la Cambra de Representants, al Senat, així com esdeveniments públics de tot tipus com rodes de premsa, discursos, conferències acadèmiques i campanyes polítiques. Ho fa en directe o en diferit, però amb la transmissió íntegra de l'esdeveniment. A Catalunya, s'apropen a aquest model el Canal Parlament i el Canal 3/24.

⁹²⁷ No debades, en defensa d'aquesta tendència s'hi sumen dades com les que aporta la següent informació, difosa per l'agència EFE, el 3 de desembre del 2006: «Los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial, que le dedican más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine, informó hoy la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). En su informe *Digital-life 2006*, difundido hoy, la organización de la ONU reflexiona sobre los cambios que ha introducido la tecnología digital en todo el mundo, y que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son “más digitales, más móviles y más anchas”, según Lara Srivastava, miembro de la división de Nuevos Programas de la UIT. Según los datos del organismo técnico, los menores de 18 años dedican a los medios digitales una media de 14 horas semanales, mientras que para la televisión reservan 12 horas; para la radio, 6, y para los periódicos, revistas y cine, 2 horas. Entre los de 18 a 54 años, los medios digitales absorben 16 horas, mientras que la televisión cerca de 13; la radio, 8; los periódicos, 2 (entre los de 36 a 54 años sube a 3 horas); las revistas, otras 2 y el cine, una. La única excepción llega de la mano de los mayores de 55 años, que aún dedica 16 horas a la televisión, frente a las 8 de los medios digitales, a las 7 de la radio, las 5 de los periódicos, las 3 de las revistas y la menos de una del cine. Además, las comunicaciones son progresivamente “más móviles”, ya que mientras que tuvieron que pasar cerca de 125 años para que hubiera en el mundo más de mil millones de líneas telefónicas fijas, sólo pasaron 21 años para que hubiera el mismo número de líneas de telefonía móvil. “Pero lo más espectacular es que sólo se necesitaron tres años más para sumar otros mil millones de suscriptores de líneas móviles, y relativamente pronto se alcanzarán los 3.000 millones”, apuntó el responsable de la Unidad de Política y Estrategia de la UIT, Tim Kelly, en la presentación del estudio en Ginebra. Según su informe, las economías con más usuarios de móviles son China (393 millones), Estados Unidos (201), Rusia (120), Japón (94), la India (90), Brasil (86), Alemania (79), Italia (72), Reino Unido (61), Francia (48), México (47), Indonesia (46), Turquía (43), España (41), Corea del Sur (38), Sudáfrica (34), Filipinas (33), Polonia (29), Tailandia (27) y Taiwán (22). La popularización de la telefonía móvil es tal que hay una media de más de una línea por habitante en una veintena de economías, entre ellas, Luxemburgo, Lituania, Italia, Hong Kong, Israel, Portugal, Estonia, Singapur, Islandia, Noruega, Reino Unido, Jamaica, Irlanda, Emiratos Árabes y Dinamarca. Además de digitales y móviles, la UIT enfatiza que las comunicaciones también son cada vez “más anchas”, porque las redes aumentan su capacidad de manera exponencial, lo que permite intercambios de información más rápidos, más completos y en más formatos simultáneos. De hecho, en el mundo ya hay 216 millones de suscriptores a líneas fijas de banda ancha y más de 61 millones de suscriptores a líneas móviles del mismo tipo (a través de la telefonía de tercera generación). En el ránking mundial de conexiones fijas por banda ancha, EE.UU. tiene 49 millones; China, 37; Japón, 22; Corea del Sur y Alemania, 12; Reino Unido y Francia, 9; Italia, 7; Canadá, 6; España, 5; Taiwán y Holanda, 4; Brasil, 3; México, Australia y Bélgica, Suecia y Suiza, 2, y Hong Kong y Turquía, 1. Al mismo tiempo el precio de la banda ancha y de las conexiones inalámbricas se reduce a marchas agigantadas en muchos países, por lo que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) cada vez ocupan más ámbitos de la vida privada. Según la UIT, sólo durante el año pasado las TIC movieron 3,13 billones de dólares y las que más negocio generaron fueron las telecomunicaciones: en

Fa poc més d'una dècada que Internet va irrompre en l'escena política, però els seus efectes s'han començat a deixar notar i es manifestaran amb més força en els propers anys.⁹²⁸ Les primeres passes, un cop més, van venir de la mà dels nord-americans,⁹²⁹ però actualment l'assumpció de l'*online* com a part imprescindible en les estratègies de comunicació política és una realitat en les democràcies d'arreu. En l'àmbit de la propaganda política, aquest mitjà funciona de dues maneres:⁹³⁰ transmet informació detallada sense límit d'espai sobre diferents qüestions, declaracions, discursos, programes i tot tipus de representacions gràfiques i audiovisuals. I alhora també serveix com a canal secundari per a la distribució d'altres informacions de campanya com espots, propagada impresa o correu directe. És una gran opció a l'hora de projectar missatges sense passar pel filtre dels mitjans, però alhora fent-s'hi un forat.⁹³¹ Aquest és un dels avantatges d'aquest mitjà com a eina del màrqueting polític, però en té d'altres: permet accedir a informació d'interès i establir contacte amb els ciutadans o associacions i ajuda a difondre informació en temps real, per exemple, amb llistes d'enviament unidireccionals, fet que transmet una sensació de transparència alhora que projecta eficàcia i velocitat de gestió. També facilita la interacció amb els votants i amb els militants, establint-hi un vincle personal més fort, fet que també repercuteix positivament en la planificació estratègica de la comunicació estratègica del partit, ja que facilita un major coneixement dels electors i una més acurada segmentació dels votants potencials.⁹³²

Si a això hi sumem que Internet és l'únic mitjà de comunicació que en els últims anys creix en nombre d'usuaris, sembla clar per què aquest mitjà està esdevenint clau en l'àmbit del màrqueting polític. Els estudis al respecte apunten que la xarxa és un mitjà de comunicació política especialment utilitzat pels més joves, així com per públics amb

hardware, unos 235.000 millones de dólares anuales y en servicios, cerca de 1,186 billones. Les siguieron la informática (379.000 millones en hardware y 741.000 en servicios) y la radiodifusión (294.000 y 295.000, respectivamente)».

⁹²⁸ Vegeu SELNOW, G. W. *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger, 1998; WEBSTER, F. *Culture and politics in the information age: a new politics?* New York: Routledge, 2001; FARRELL, D.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. «Parties and campaign professionals in a digital age». *Press and Politics*, volum 6 (tardor 2001), núm. 4, p. 11-30.

⁹²⁹ Vegeu GLASS, A. J. «On-line elections: the Internet's impact on the political process». *Press and Politics*, volum 1 (tardor 1996), núm 4, p. 140-146.

⁹³⁰ KAID, L. L. (2004), p. 181.

⁹³¹ CANEL, M. J. (2006), p. 76.

⁹³² Aquests són alguns dels avantatges que destaquen autors com: BARBER, B. R.; MATTSO, K.; PETERSON, J. *The state of «electronically enhanced democracy»: a survey of the Internet*. New Brunswick: Walt Whitman Center for the Culture and Politics of Democracy, 1997; TEDESCO, J. C. «Changing the channel: use of the Internet for communicating about politics». A: KAID, L. L. (2004), p. 507-532. Però n'hi ha d'altres, com la potenciació de la comunicació horitzontal enfront de la jeràrquica, el baix cost econòmic o l'absència de barreres geogràfiques.

un nivell educatiu alt. D'aquesta manera, per les seves característiques actuals, així com per una la crisi de credibilitat dels mèdia tradicionals, esdevé eficaç perquè pot augmentar la percepció que pot tenir l'auditori de participar en el procés – bidireccionalitat, interacció, *feedback*–,⁹³³ té un major potencial de credibilitat – aparença d'independència, de pluralitat d'opcions i de llibertat de tria– i amplia les possibilitats de *targeting* amb audiències diverses. En contrast amb aquest òptim ventall de possibilitats, hi ha crítics amb el mitjà, com Nimmo,⁹³⁴ que defensen que els nous mitjans com Internet només beneficien als candidats, especialment a aquells que dominen la comunicació interpersonal. Aquest fet contrasta amb els més entusiastes que hi han volgut veure grans possibilitats per avançar, per exemple, en l'àmbit de la participació dels ciutadans en el procés democràtic.⁹³⁵

Aquesta tecnologia està en expansió, i d'aquí les possibilitats que obre en l'àmbit polític. I és que el seu creixement no només és quantitatiu, sinó també qualitatiu, ja que cada vegada més possibilita la participació dels usuaris, que passen a ser comunicadors actius en la denominada fase Web 2.0., un concepte creat l'any 2004 per Dale Dougherty, d'O'Reilly Media,⁹³⁶ per a representar el renaixement del web post punt-com. Es tracta, doncs, d'un procés de reflexió, no pas d'una nova tecnologia, que busca patrons d'èxit d'empreses o serveis supervivents a la bombolla punt-com.⁹³⁷ El

⁹³³ DELLI CARPINI, M. X. «In search of the informed citizen: what Americans know about politics and why it matters». *Communicating Review* (2000) núm. 4, p. 129-164.

⁹³⁴ Vegeu NIMMO, D. «The Electronic Town Hall in Campaign '92: Interactive Forum or Carnival of Buncombe?». A: DENTON, R. E., comp. *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport: Praeger, 1992.

⁹³⁵ Vegeu SLATON, C. D. *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York: Praeger, 1992.

⁹³⁶ Tim O'Reilly ha publicat alguns dels articles més influents sobre el «2.0». Un dels primers textos a la recerca d'una definició del terme és el seu del 30 de setembre del 2005, publicat amb el títol «What is Web 2.0», a la seva web: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. En castellà <<http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>>. Recentment, el mateix O'Reilly ha fet una nova proposta de definició del concepte, buscant-ne una major concreció. Així el 12 d'octubre del 2006 va publicar l'article «Web 2.0 Compact Definition: Trying Again», a <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html>. La seva proposta: «Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")». [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹³⁷ Aquí s'hi encabiran *Google* <www.google.com>, *Wikipedia* <<http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>>, *Amazon* <www.amazon.com>, *eBay* <www.ebay.com>, la *Blogsfera*, *YouTube* <www.youtube.com>, *Del.icio.us* <<http://del.icio.us>>, *SecondLife* <www.secondlife.com>, *Podcast* <www.podcast.net>, *iTunes* <www.apple.com/es/itunes> o <www.flickr.com>, entre d'altres. Diferents plataformes en línia, portals o sistemes a l'abast de la xarxa, que serveixen a la política, ja que serveixen i són utilitzats per milions de ciutadans arreu del món. En les presidencials franceses del 2007, la candidata socialista, Ségolène Royal, i el candidat d'extrema dreta, Jean-Marie Le Pen, van fer campanya, a través d'un *alter ego*, virtual a *SecondLife*, i a l'Estat espanyol, el coordinador general d'Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, es convertiria el maig del mateix any en el primer líder d'un partit polític espanyol amb representació

secret de l'èxit d'aquesta reinvençió del *World Wide Web*⁹³⁸ és un major protagonisme de l'usuari. A 2007, *YouTube* n'és la gran estrella i el portal de vídeos on per primera vegada els candidats a *presidenciables* dels EUA hi han debatut i on partits, candidats i fins i tot la reina d'Anglaterra s'hi han obert espais propis a l'estil dels televisius canals temàtics.⁹³⁹

Així, com veiem, amb la xarxa virtual s'albiren grans possibilitats, tot i que per als polítics, aquest nou context obre perills alhora que potencialitats. Ja que per una banda, així com en teoria a Internet⁹⁴⁰ es matisa el paper fixador de l'agenda que tenen els mitjans tradicionals, de l'altra, els polítics tampoc no tenen el monopoli al respecte i han de compartir un protagonisme creixent dels ciutadans, que es manifesta per exemple

parlamentària a les Corts en seguir la via de la campanya virtual a *SecondLife*. Per la seva banda, el *podcasting*, per exemple, consisteix en crear arxius de so (generalment a ogg o mp3) i distribuir-los mitjançant un arxiu RSS de manera que permeti subscriure's i usar un programa que ho descarregui per a què l'usuari l'escolti sempre que vulgui, generalment en un reproductor portàtil, però també als blogs. Per exemple, Miquel Iceta <www.iceta.cat>, viceprimer secretari i portaveu del PSC, ofereix aquesta possibilitat al seu blog, on utilitza aquesta tecnologia per penjar-hi comentaris de viva veu. D'altra banda, *Del.icio.us* és un servei de gestió de marcadors socials en web. Permet agregar els marcadors que clàssicament es guardaven en els navegadors i categoritzar-los amb un sistema d'etiquetatge denominat folclonòmies (*tags*). Però no només pot emmagatzemar llocs webs, sinó que també permet compartir-los amb altres usuaris de *Del.icio.us* i concretar quants tenen un determinat enllaç guardat en els seus marcadors. *iTunes* és un programa d'ordinador creat per *Apple* amb la finalitat de reproduir, organitzar i comprar música, tot i que actualment també serveix per a vídeos musicals, pel·lícules, jocs o àudio-llibres. És compatible amb ordinadors amb *Mac OS X*, *Windows 2000* o *Windows XP* com a sistema operatiu. Algunes versions primerenques d'*iTunes* també funcionen amb *Mac OS 9*. Estadísticament, és el reproductor més usat pels usuaris de reproductors *iPod*. *Flickr*, per la seva banda, permet compartir fotografies.

⁹³⁸ Precisament, Tim Berners-Lee, reconegut com el pare del Web, considera el concepte «2.0» com a buit de contingut, ja que atribueix d'origen la vocació de donar protagonisme a l'usuari en l'entorn internautic. Berners-Lee va ser considerat com un dels 100 personatges del segle XX per la revista *Time*.

⁹³⁹ El desembre del 2007 la família reial britànica va estrenar el seu canal al popular portal de vídeos *online*: <<http://www.youtube.com/theroyalchannel>>. Durant el mateix any, les principals formacions polítiques del nostre entorn ja s'hi havien estrenat, com va ser el cas dels dos principals partits polítics espanyols i dels dos principals partits sobiranistes catalans: <<http://www.youtube.com/psoe>>, <<http://www.youtube.com/partidopopular>>, per una banda, i <<http://www.youtube.com/ciutv>> i <<http://www.youtube.com/esquerratv>>, de l'altra. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁴⁰ Segons l'Eurostat, els 52% de les llars de l'Europa dels 25 té accés a Internet, a diferència del 48% del primer quadrimestre de l'any 2005. I el 32% tenen connexió de banda ampla. El 96% de les empreses amb almenys 10 treballadors té accés a la xarxa i el 75% disposa de connexions de banda ampla. Durant el primer quadrimestre del 2007, gairebé la meitat dels europeus (el 47%) ha utilitzat Internet regularment, almenys un cop la setmana. L'estudi, realitzat entre els 25 i Noruega i Islàndia, posa de manifest les disparitats entre Estats: mentre els Països Baixos tenen el rècord de connectivitat de les llars (el 80%), Grècia, Eslovàquia, Hongria, Lituània i Portugal són a la cua amb el 23%, 27%, 32% i 35% (els dos últims), respectivament. Els Països Baixos també encapçalen el rànquing de connexions de banda ampla a les llars: el 66% ho són, seguits per Dinamarca (63%) i Finlàndia (53%). Per edat, el 73% dels individus de la UE de 16 a 24 anys utilitzen Internet regularment. L'índex reula fins al 54% en les edats compreses entre els 25 i 54 anys, i cau fins al 20% entre els individus d'entre 55 i 74 anys. Vegeu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006_MONTH_11/4-10112006-EN-AP.PDF> [Consulta 30 de setembre del 2007].

a través dels blogs.⁹⁴¹ En aquest punt és on el màrqueting polític ha d'entrar a actuar, per exemple, a partir de la creació de xarxes de blogs o amb la promoció i dinamització dels propis webs partidistes, o a través de els portals que permeten penjar, veure i descarregar-se vídeos de tot tipus.⁹⁴² Aquest és un tren que els partits polítics no poden deixar escapar, a risc que no passi un altre de més potent en anys.

En aquest punt cal destacar que els antecedents dels actuals blogs es remunten a l'origen mateix d'Internet, però aquests llocs web van començar a popularitzar-se sobretot a partir de finals del 1999, quan van néixer els primers serveis gratuïts d'edició i publicació de *weblogs*: *Pitas* i *Blogger*. D'aleshores ençà, i a partir de les dades que es van començar a conèixer el novembre del 2002, quan van començar a realitzar-se medicions periòdiques de la blogsfera, aquesta no ha deixat de créixer, amb una xifra que es duplica cada sis mesos i que a finals del 2006 assolia la suma de 57 milions bitàcoles, amb un ritme de creació de dos nous blogs cada segon⁹⁴³. En aquest context, els blogs a Catalunya⁹⁴⁴ destaquen significativament, per nombre i per activitat.

Molts periodistes s'hi han abocat, però el que és també molt significatiu és que els partits polítics ho estan fent cada cop més. Dels primers intents, tímids i amaters, s'ha passat a una organització més racional, adequada i efectiva a l'hora de difondre els missatges desitjats, per així poden marcar l'agenda en la mesura de les possibilitats que

⁹⁴¹ Com el mateix fenomen, i com l'ús d'Internet, la bibliografia referent als blogs viu un creixement constant. Però d'entre la bibliografia de referència, els llibres que van marcar l'origen del seu estudi, així com les produccions més recents són la influència del món anglosaxó és aclaparadora, amb noms com Rebecca Blood, David Kline, Dan Burstein, Hugh Hewit o Phil Sherry. Amb tot, a l'Estat espanyol també es compta amb especialistes en la xarxa, amb una producció bibliogràfica ressenyable. Aquest és el cas d'Octavio Rojas i de José Luis Orihuela. Vegeu BLOOD, R. *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus, 2002; BLOOD, R. *Universo del weblog*. Madrid: Gestión2000.com, 2006; KLINE, D.; BURSTEIN, D. *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. New York: CDS Books, 2005; HEWIT, H. *Blog: Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville: Nelson Boooks, 2005; SHERRY, P. *Blog design solutions*. Berkeley: Apress, 2006; ROJAS, O.; ORIHUELA, J. L. [et al.] (2005); ORIHUELA, J. L. (2006).

⁹⁴² Ja hem esmentat anteriorment, com a més destacats en aquest àmbit, els portals *YouTube* i *Google Video*. En aquests espais, els polítics poden penjar vídeos de propaganda, que comparats amb els espais televisius, proporcionen una oportunitat real d'observar els candidats responnent per exemple a les preguntes dels ciutadans, sense que aquestes siguin filtrades pels mèdia. I és que, com apunta Perloff, no només el discurs del polític, sinó també com el transmet, influeix en la percepció de la seva credibilitat i en l'evaluació del missatge. Vegeu PERLOFF, R. M. *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1993.

⁹⁴³ Els experts apunten que, previsiblement, la corba de creixement de la blogsfera tendirà a estabilitzar-se a partir del proper any 2008 en la mesura en què s'assoleixi en cada mercat el llindar de la infraestructura d'accés a Internet i d'usuaris potencials. «Tot i així, haurà estat el mitjà amb el major índex de creixement en la història de la comunicació», segons José Luis Orihuela. Vegeu ORIHUELA, J. L.; ROJAS, O. (2006), p. 32-33.

⁹⁴⁴ En podem trobar útils directoris com: Bitàcoles <<http://www.bitacoles.net/>> i Catapings <<http://www.catapings.cat/>>. Igualment, el blog del periodista Saül Gordillo <www.saul.cat> també és una referència, alhora que un gran directori tematitzats de blogs. [Consulta 30 de setembre del 2007].

ofereix aquest mitjà. Els partits ho han vist clar i actuen en conseqüència. El fet de tenir desenes de blogs afins dispersos pel ciberespai s'ha revelat com una pèrdua d'energies innecessària. Així, el futur dels blogaires –dels que volen tenir una projecció clara i una major possibilitat d'incidència– està en les xarxes de blogs, i aquestes es conformen a partir de nexes en comú, que poden ser temàtics, ideològics, geogràfics, professionals... I també polítics.

A Catalunya, que presenta una activitat destacada en l'univers dels blogs,⁹⁴⁵ els principals partits polítics ja tenen les seves xarxes de blogs. Ja s'han posat a fer xarxa amb un mínim criteri, i així CiU ha creat *Blogs.cat*,⁹⁴⁶ el PSC fa temps que disposa de la *Blogsfera Socialista*⁹⁴⁷ i ara les joventuts d'ERC projecten la xarxa *Jovent Independentista*.⁹⁴⁸ Podem trobar moltes altres xarxes o directoris, com *Poliblocs*, *Nosaltres.com: blocs polítics*, *Blocs independentistes*, *Oasi català*, *Xarxa blocs sindicals*, *Blocs del Parlament*, *Blocs de Ciutadans pel Canvi*, *Xarxa convergent*, *Blocs d'Esquerra*, *Xarxa Blocs Sobiranistes*, *Xarxa republicana*, *Xarxa anti-Tripartit*, *Planeta Bloc*, *Blogsfera PSM-EN* o *CUPaires amb bloc*.⁹⁴⁹

El 15 de febrer del 2006, l'Auditori del Palau de la Generalitat va ser el marc triat per a la presentació del blog del president de la Generalitat Pasqual Maragall.⁹⁵⁰ I ja en les últimes eleccions catalanes, aquell mateix any, cap candidat de les principals

⁹⁴⁵ Segons el cens *NITLE Weblog Census*, un estudi que duu a terme un cens del major nombre possible de blogs actius a Internet i en qualsevol llengua, el català és la segona llengua més emprada pels blogaires (vegeu <<http://www.blogcensus.net/?page=lang>>), només per darrera de l'anglès i per davant d'altres llengües com ara el francès o el castellà. A la web del *NITLE Weblog Census* s'hi pot veure l'estadística del número de blogs que ha indexat l'estudi per llengües, on s'hi pot trobar informació actualitzada del número de blocs existents segons aquest cens, ordenats i classificats per llengua emprada. Aquest cens, de moment porta indexats gairebé 3 milions de blogs diferents (dels quals gairebé 2 estan en actiu). [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁴⁶ <www.ciu.cat/blocs>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁴⁷ <<http://www.socialistes.org/ambit/blogsfera>>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁴⁸ <<http://www.joventindependentista.com/>>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁴⁹ *Poliblocs* <<http://www.poliblocs.cat>>, *Nosaltres.com: blocs polítics* <http://www.nosaltres.cat/www/seccio?p_idint=675891>, *Blocs independentistes* <<http://blogs-independentistes.blogspot.com/>>, *Oasi català* <<http://www.oasicatala.com/>>, *Xarxa blocs sindicals* <<http://www.sindicalista.org/>>, *Blocs del Parlament* <http://www.parlament-cat.net/portal/page?_pageid=34,2069620&_dad=portal&_schema=PORTAL>, *Blocs de Ciutadans pel Canvi* <<http://www.pelcanvi.org/blocs/index.htm>>, *Xarxa convergent* <<http://xarxaconvergent.blogspot.com/>>, *Blocs d'Esquerra* <<http://www.esquerra.cat/eleccions2006/?seccio=informat&accio=blocs>>, *Xarxa Blocs Sobiranistes* <<http://www.sobiranistes.cat/>>, *Xarxa republicana* <<http://xarxarepublicana.blogspot.com/>>, *Xarxa anti-Tripartit* <<http://antitripartit.blogspot.com/>>, *Planeta Bloc* <<http://blocaires.blocvilareal.info/modules/weblog/>>, *Blogsfera PSM-EN* <<http://www.psm-entesa.cat/blogsfera/>> i *CUPaires amb bloc* <http://www.cup.cat/portal/index.php?option=com_weblinks&catid=91&Itemid=73>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁵⁰ L'adreça a Internet era: <www.presidentcatalunya.net>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

formacions polítiques no prescindia del bloc personal⁹⁵¹ com una eina més en el marc de la seva estratègia de màrqueting polític.

En el llibre *The Making of the President*,⁹⁵² el periodista nord-americà Theodore White descrivia el poder de la comunicació de masses com a fixadora de l'agenda de l'atenció pública com «una autoritat que en altres nacions està reservada als tirans, sacerdots, partits i mandarins». En els anys que han passat des d'aquesta provocadora i encertada afirmació de White, els científics socials d'arreu han aprofundit en molts aspectes de les nostres agendes polítiques, socials i culturals.

Des del punt de vista dels mèdia, la televisió regna a la majoria de llars com a factor orientador clau de l'agenda de l'opinió pública, però encara avui, a principis del segle XXI, els diaris són el mitjà de referència, i Internet s'hi obre pas amb força,⁹⁵³ gràcies a eines com els blogs. Molts periodistes s'hi han abocat, però el que és també molt significatiu és que els partits polítics ho estan fent cada cop més. Amb tot cal alertar sobre l'entusiasme excessiu d'alguns, perquè així com quan va arribar la televisió per cable tothom parlava d'una gran fragmentació de les audiències, però al final la majoria dels membres de l'audiència passa la gran part del temps amb un grup reduït i bastant regular de canals, passa una cosa ben semblant amb la xarxa. Hi ha milions de possibles webs i blogs, però entre els seus «favorits», els usuaris tenen una tria ben minsa en comparació a la immensitat de l'*online*.⁹⁵⁴

A través d'Internet, a més, en els darrers a l'Estat espanyol s'han difós productes de propaganda negativa que mai com ara havien tingut tanta difusió i repercussió mediàtica.⁹⁵⁵ Aquest és el cas del DVD *ConfidencialCAT*, que Convergència i Unió va editar amb motiu de les eleccions del 2006 al Parlament de Catalunya, i que va marcar un dels punts àlgids de la utilització de les noves tecnologies al servei de la propaganda

⁹⁵¹ Artur Mas (CiU), <www.arturmas.cat>; José Montilla (PSC), <www.presidentmontilla.cat>; Josep Lluís Carod-Rovira (ERC), <www.carod.cat>; Joan Saura (ICV), <www.joansaura.cat>. Potser amb l'excepció matisada de Josep Piqué (PP) que integrava la seva interlocució amb els internautes a <www.ppcatalunya.com>, però també amb un espai propi a l'estil blog. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁵² WHITE, T. H. (1974).

⁹⁵³ Vegeu GRABER, D. «Political communication faces the 21st century». *Journal of Communication*, volum 55 (2005), núm. 3, 2005, p. 479-507.

⁹⁵⁴ Certament hi ha moltes agendes en el món contemporani, així com molts fixadors d'agenda diferents, però entre tots ells, els mèdia segueixen aportant un accent especial. Amb tot, un afegit recent a la teoria de l'establiment de l'agenda, el concepte de fusió d'agendes o *agenda melding*, es centra en les agendes personals dels individus en relació a la seva comunitat, i en les filiacions de grups. Vegeu SHAW, D.; [et al.] «Individual, groups, and agenda melding». *International Journal of Public Opinion Research*, volum 11 (1999), núm. 1, p. 2-24.

⁹⁵⁵ Mitjans com *El Mundo* batejarien la situació com «la guerra dels vídeos», marcant l'inici amb el vídeo *Tras la Masacre* (realitzat i projectat per la fundació FAES, presidida per José Maria Aznar), seguint amb aquesta producció audiovisual de CiU i insistint-hi amb vídeos com *La otra tregua*, del PSOE.

negativa a casa nostra. El seu impacte i repercussió mediàtica va ser similar al que anys enrere havia tingut, arreu de l'Estat espanyol, el primer exemple de propaganda negativa per televisió. Havia estat l'any 1996, el conegut com a «vídeo del doberman», del PSOE. Els socialistes, després de molts anys, es presentaven a unes eleccions com a potencials perdedors, enfront d'un PP que tot indicava que guanyaria els comicis. El PSOE va apostar llavors per una campanya clarament basada en la por a la dreta. L'eslògan dels socialistes era «España en positivo». Després d'uns anys marcats per la crispació política, amb durs atacs de l'oposició a un govern de González tocat per diversos casos de corrupció, els socialistes proposaven recuperar la il·lusió i no caure en braços de «la negra dreta de sempre». En aquest espot, els dirigents populars – especialment José María Aznar i Francisco Álvarez Cascos– apareixen en blanc i negre, projectats amb imatges distorsionades i, junt amb ells, hi apareixia en dues ocasions la imatge subliminal d'un gos de raça *doberman*, bordant i en actitud atacant. En contraposició a aquestes imatges, González apareixia en color, treballant al Congrés, amb els soldats desplaçats a Bòsnia o fent petons a nens en mítings multitudinaris. Es volien contraposar les dues Espanyes.

Aquell espot va tenir una gran virtut: es va parlar molt d'ell. I és que era una gran novetat. En un país on els espais de propaganda electoral s'emeten en bloc,⁹⁵⁶ fet que provoca que molta gent canviï de canal automàticament, es va trencar la tradició i els espots de campanya van tenir durant aquella campanya uns nivells del 30% de quota de pantalla. Molts ciutadans sentien a parlar de l'anunci i es demanaven si l'havien vist, els uns als altres. Recentment, el DVD de CiU va tornar a tenir un gran impacte, entre d'altres factors, per la durada del vídeo de propaganda (50 minuts a l'estil documental),⁹⁵⁷ així com per la seva massiva distribució, que va comptar amb un milió

⁹⁵⁶ Als EUA, en contraposició amb la pràctica espanyola, la propaganda política s'insereix entre la publicitat comercial, pel que la seva efectivitat i el seu seguiment són més massius. Amb tot, als EUA sí que és pràctica habitual, la propaganda negativa, que bàsicament hauria de restar vots al contrincant, reforçar l'electorat propi i entrar a formar part de l'agenda política i dels mitjans. Podem trobar una interessant visió sobre «l'escalada» d'aquest instrument propagandístic a: GIFREU, J. «La culminació de la propaganda negativa?». *Avui* (14 de novembre del 2000), p. 7.

⁹⁵⁷ Diferents autors com DEVLIN, L. (1986), STEMPEL, G. H. (1994), MCNAIR, B. (1995) SÁDABA, T. (2003) o GARCÍA BEAUDOUX, V. [et al.] (2005) han proposat classificacions i tipologies de propaganda electoral. Molts d'ells prenen com a punt de partida la classificació proposada per Devlin l'any 1986. Unes primeres categories d'anuncis fan referència al tipus de presentació del candidat (*bust parlant*, espots d'*identificació del nom*, anuncis *biogràfics*). Un altre tipus de categories d'anuncis podrien classificar-se, seguint el criteri de Canel, sota el recurs a testimonis (diferents persones que parlen de les virtuts, programa, etc. d'un candidat o projecte polític). Així, hi ha l'opció del docudrama (amb actors que representen escenes de la vida quotidiana), o del testimoni de «l'home del carrer», o del testimoni de famosos o de personalitats públiques, o del testimoni de reporter neutral. En aquest darrer espai es podria encabir l'estratègia del DVD de CiU. Amb un producte audiovisual que, imitant els espais

de DVD's encartats amb la premsa dominical del diumenge previ a l'inici de campanya, així com la seva difusió a través de la web de CiU <www.ciu.cat> i de *YouTube*.⁹⁵⁸

Amb tot, i com afirma Canel, la propaganda negativa⁹⁵⁹ és una controvertida eina del màrqueting polític. I és que es tracta d'un terreny de difícil circulació teòrica, que requereix d'un important exercici de matisació. Perquè, a estudiosos com Finkel, Geer o Martin, que afirmen que es tracta d'un element que mobilitza l'electorat,⁹⁶⁰ s'hi contraposen altres com García Beaudoux, Adamo o Slavinsky, que esmenen una part d'aquest plantejament, apuntant que l'efecte mobilitzador de la propaganda negativa és curvilini, perquè observen que la negativitat mobilitza la participació excepte en cas de nivells elevats de negativitat.⁹⁶¹ En aquests casos –defensa aquest segon grup d'autors–, la gent reacciona amb rebuig, i en considerar que existeixen atacs personals, opta per no participar.⁹⁶² Per això, entre d'altres aspectes, els productes de propaganda negativa que es centren en els temes són més efectius que aquells que ataquen la personalitat de

de reportatges televisius, buscava transmetre la impressió que diferents judicis fets –aparentment– des de la neutralitat –en teoria només descrivint fets– seria favorable al candidat i al seu partit. Es tracta d'un producte de propaganda que vol vestir-se d'informatiu, i per això utilitza imatges extremes dels telenotícies, de debats o d'entrevistes, per transmetre una imatge d'objectivitat informativa a l'hora d'avaluar. Vegeu DEVLIN, L. «An Analysis of presidential television commercials». A: KAID, L. L. [et al.], eds. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1986, p. 21-54; MCNAIR, B. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 1995.

⁹⁵⁸ Així com algunes investigacions mostren que hi ha persones que donen més credibilitat a la informació que els arriba a través de la xarxa, en contraposició a aquelles que els arriben pels mitjans tradicionals, alguns estudis mostren que els productes propagandístics són més efectius en aquells que els reben per Internet, que no pas en aquells que els «consumeixen» en la televisió convencional. En aquest sentit, vegeu l'àmplia relació d'estudis que es recull a KAID, L. L. (2004), p. 155-202.

⁹⁵⁹ Devlin s'hi refereix com a *negativa* o *d'atac*, i en front hi situa la propaganda de reforç, que és aquella que busca generar credibilitat i respecte vers el candidat, posant l'accent en les seves virtuds i forteses. Aquest segon tipus de propaganda acostuma a anar dirigit als propis votants amb l'objectiu de mantenir-los en la seva opció política. No n'hi ha una definició universalment acceptada, però en destaquem la de Kaid, segons la qual la propaganda negativa «es centra en les errades de l'adversari, ja sigui en termes personals, de temes polítics o maneres d'adoptar la política». Vegeu KAID, L. L. «Ethics in political advertising». A: DENTON, R. E., ed. *Political Communication Ethics*. Westport: Praeger, 2000, p. 146-177, p. 157.

⁹⁶⁰ Vegeu FINKEL, S. E.; GEER, J. G. «A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising». *American Journal of Political Science* (1998) núm. 42, p. 573-595; MARTIN, P. «Inside the black box for negative campaign effects: three reasons why negative campaigns mobilize». *Political Psychology*, volum 25 (2004), núm. 4, p. 545-562.

⁹⁶¹ Vegeu GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. (2005).

⁹⁶² Igualment, els espots negatius comparats són més efectius que els purament negatius i redueixen l'efecte *boomerang*. I és que cal tenir present que un spot d'atac pot arribar a provocar compassió entre els votants vers el candidat atacat, fet que provoca l'efecte *underdog*. Vegeu ROBINSON, M. J. «The Media in 1980: Was the Message the Message?». A: RANNEY, A., ed. *The American Elections of 1980*. Washington: American Enterprise Institute for Public Policy, 1981; PINKLETON, B. E. «The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration». *Journal of Advertising* (primavera del 1997) núm. 26, p. 19-29; PINKLETON, B. E. «Effects of print political comparative advertising on political decision-making and participation». *Journal of Communication*, (1998) núm. 48, p. 24-36; JASPERSON, A. E.; FAN, D. P. «An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: the case of the 1996 U.S. senate race in Minnesota». *Journal of Advertising*, volum 31 (2001), núm. 1, p. 1-12.

l'adversari.⁹⁶³ En aquest punt, cal destacar la responsabilitat afegida que aquest producte propagandístic carrega sobre les esquenes dels professionals del màrqueting polític, ja que la seva funció d'erosió no afecta només els contrincants, sinó que també afecta el partit que la utilitza,⁹⁶⁴ i de retruc la imatge o la percepció de la mateixa política.⁹⁶⁵

A més, existeix una certa unanimitat a propòsit del fet que la propaganda negativa es recorda més que la positiva.⁹⁶⁶ Davant d'aquesta perspectiva, el màrqueting polític ha de fer una bona planificació d'aquest tipus de propaganda, que ha de contemplar que en el balanç de danys final l'oponent hi perdi molt més que el propi partit. Amb tot, aquest càlcul s'ajusta més a la realitat en sistemes presidencialistes, ja que bàsicament cal assolir la meitat més un dels vots. En els sistemes parlamentaris – més en el cas de cambres representatives on el bipartidisme deixa pas al multipartidisme–, el càlcul també hauria de contemplar no tancar portes a futurs pactes, en cas de previsió d'escenaris mancats de majoria absoluta.

En part per aquest factor que acabem de citar, i en part també pel diferent ritme en l'evolució i adaptació a les noves tecnologies, el nostre país ha adoptat de forma relativament recent –i encara tímida– aquestes tècniques.⁹⁶⁷ Sobretot amb comparació amb els nord-americans, que ja fa anys, per exemple, que estan acostumats a jocs *online* que caricaturitzen o ridiculitzen els adversaris polítics. Un tipus de jocs que tenen per norma la ridiculització de l'adversari, ja sigui aprofitant alguna errada de l'oponent, incentivant les pors que puguin existir respecte de les propostes programàtiques del

⁹⁶³ SONNER, B. S. «The effectiveness of negative political advertising: a case study». *Journal of Advertising Research* (1998) núm. 28, p. 37-42.

⁹⁶⁴ Els spots de propaganda negativa poden arribar a malmetre la imatge que d'un candidat tenen els seus propis votants. KAID, L. L. (1981); KAID, L. L.; BOYDSTON, J. «An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements». *Communication Quarterly* (1987) núm. 35, p. 193-201.

⁹⁶⁵ Vegeu ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. (1997).

⁹⁶⁶ Vegeu JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. «Southern voters' reaction to negative political ads in 1986 election». *Journalism Quarterly* (1989) núm. 66, p. 888-893.

⁹⁶⁷ Fins el desembre de 2002, L'Oficina de Comunicació del Govern no va posar en marxa un nou web <www.gencat.net/premsa> [Consulta 30 de setembre del 2007], amb una part reservada per als periodistes, que tenia com a objectiu ajudar a difondre l'obra de govern. Aquest web va ser mantingut pel Govern Tripartit (PSC-ERC-ICV) que va prendre el relleu de CiU a l'Executiu català, el 2003. La pàgina principal del web dedicat a la premsa ofereix la notícia destacada del moment i les darreres notes de premsa; la part superior té botons amb els enllaços 'President', 'Govern', 'Arxiu', 'Agenda', 'Traductor', 'Diccionaris' i una 'Versió en castellà'; la part esquerra ofereix enllaç amb tots els departaments, a més de l'accés a un butlletí diari de comunicació, a l'agenda, a les compareixences i a les rodes de premsa en directe del Govern via Internet. El portal permet també, entre d'altres possibilitats, rebre els comunicats en l'agenda electrònica (o PDA) i està adaptat al WAI (*Web Accessibility Initiative*) per a persones amb discapacitats.

contrincant⁹⁶⁸ o les parts més caricaturitzables de la seva personalitat. A l'Estat espanyol aquesta pràctica és relativament nova.⁹⁶⁹

Amb els dibuixos, l'humor i unes propostes que recorden als videojocs tant populars entre els internautes, l'*online* obre una nova via per difondre el contingut de la seva proposta electoral o, com passa en aquest cas, crida l'atenció sobre les mancances que s'atribueixen a l'adversari. El PSC va ser l'únic partit que es va sumar a aquesta pràctica, després que els convergents obrissin camí, però ni el PP ni el PSOE a nivell estatal no ho van fer, com es desprèn de l'observació de les webs que tots dos partits van elaborar en motiu de les eleccions legislatives del 2004.⁹⁷⁰

Els blogs a Internet acaparen bona part dels esforços dels partits per trobar vies de contacte directe amb els votants potencials, de manera que puguin evitar el filtre dels mitjans d'alguna manera. Però les noves tecnologies també han obert grans possibilitats per a l'activisme polític i l'agitació política i social, amb els SMS, com va demostrar-se arrel dels atemptats terroristes de l'11-M a Madrid, només tres dies abans de les eleccions legislatives espanyoles del 2004. Han estat diferents els acadèmics que hi han centrat l'objecte del seu estudi,⁹⁷¹ com a cas paradigmàtic de la capacitat d'influència d'una tecnologia que també ha aconseguit captar l'atenció dels polítics, que ja s'hi atansen de forma professionalitzada i sistemàtica.

I com a vehicle per a la difusió de consignes polítiques, de crides a la participació a l'activació dels partidaris o detractors de les diferents forces polítiques,

⁹⁶⁸ Les eleccions del 2004 als EUA van comptar amb aquests tipus de jocs a les webs dels demòcrates <www.democrats.com> i a les dels republicans <www.georgewbush.com>. La web de Bush proposava que l'internauta, a bord de la nau espacial del president, eliminés el màxim possible de naus demòcrates «marcianes», com «marcians són els impostos que voldrien imposar si dirigissin el país». [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁶⁹ El 2 de setembre del 2003, Artur Mas va presentar la seva web electoral <www.arturmas.org>, que incorporava un joc interactiu que definitivament arribava als nivells de caricatura i de sarcasme dels nord-americans. Era el primer d'aquest tipus en un web d'un partit polític amb representació parlamentària a l'Estat. El joc es titulava 'La màquina de la veritat' i consistia en adreçar preguntes a Pasqual Maragall, qui, assegut en un detector de mentides, les anava responent, sempre després que des de darrere d'ell aparegués el primer secretari del PSC, José Montilla, per apuntar-li què havia de dir. Quan el líder del PSC responia afirmativament que vol canviar l'Estatut o que coneix bé Catalunya, apareixia com a mentider i rebia una descàrrega elèctrica. Només quan assegurava que pensava «dormir a la palla» si arribava a president, aleshores el detector assenyalava l'afirmació com a veritable, però llavors Montilla li retreia que no havia de dir res «que no estigui en el guió que et preparo».

⁹⁷⁰ No oficialment. Ja que sí que es van començar a registrar webs de contingut satíric contra PP i PSOE. En alguns casos, els muntatges excedien la sàtira per endinsar-se en el terreny del mal gust, fet que, amb el temps, crearia una polèmica entre el govern de José Luis Rodríguez Zapatero i la cadena COPE, a propòsit dels continguts ofensius contra membres del govern socialista en una web que es va atribuir erròniament a la cadena de ràdio de la Conferència Episcopal Espanyola. La web era <www.gruporisa.com>. I en la seva línia existeixen <www.losgenoveses.net> o <www.prisoe.com>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

⁹⁷¹ Per exemple, vegeu VARA, A. [et al.], eds. (2006a); VARA, A. [et al.], eds. (2006b).

les noves tecnologies aporten una via d'eficàcia homologable a la dels SMS.⁹⁷² Va arribar també de la mà d'Internet i són els correus electrònics o *mails*. Una eina del ciberespai que permet apropar l'emissor i el receptor tant en l'espai com en el temps, i que representa el subsistema més utilitzat d'Internet.⁹⁷³ I amb el temps, i gràcies als avenços i perfeccionament de les noves tecnologies, amb els seus nous sistemes multimèdia, els missatges que circulen pel correu electrònic no queden restringits a l'escriptura i poden estar formats per text, veu o imatge en moviment.

3.5.5. La campanya electoral oficial.

La importància dels processos electorals en les societats democràtiques es basa en la distinció entre societat i Estat, així com en el caràcter delegat de l'autoritat política. La legitimitació de la democràcia rau en aquest aspecte, ja que d'ell es desprèn que la funció de les eleccions és produir una representació del conjunt social i produir un govern que gestioni unes propostes determinades.⁹⁷⁴ Per donar a conèixer els possibles representants i per difondre'n els programes, apareixen les campanyes, que en els darrers temps, com la resta de l'activitat política, estan creades per als mitjans de comunicació, que són la seva principal corretja de transmissió. Els mitjans de comunicació es converteixen en l'eina bàsica per projectar els polítics massivament. Però com ja hem apuntat, i en sintonia amb les tesis de Canel, aquesta projecció implicarà que el missatge que arribi als receptors no serà exactament aquell que els partits hauran planificat, un cop passat pel filtre dels mitjans.⁹⁷⁵ El màrqueting polític intenta combatre aquesta realitat, o en tot cas disminuir-ne els efectes negatius sobre les opcions de la pròpia formació política. Ho fa durant tota la legislatura i molt especialment durant el temps de campanya electoral oficial.

Aquesta és la nostra tesi. Però, evidentment, no estem sols defensant-la. De fet, l'abast de la influència dels mitjans de comunicació en les campanyes electorals, així com per a què serveix la mateixa campanya,⁹⁷⁶ han estat preguntes presents –i en molts casos

⁹⁷² Vegeu OGDEN, M. R. «Politics in a parallel Universe: Is There a Future for Cyber-democracy?» *Futures*, volum 26 (1994), núm. 7.

⁹⁷³ Vegeu NEGROPONTE, N. *Being Digital*. London: Holder & Stoughton, 1995.

⁹⁷⁴ VALLÈS, J. M.; BOSCH, A. *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Ariel, 1997.

⁹⁷⁵ Vegeu CANEL, M. J. (2006).

⁹⁷⁶ Vegeu MARTIN-SALGADO, L. «Las campañas democráticas, ¿informan?». A: MARTIN-SALGADO, L. (2002), p. 38-40.

inspiradores— en la majoria dels estudis electorals. Així, segons autors com Rospir,⁹⁷⁷ es poden diferenciar tres fases d'estudis electorals. En la primera, Lazarsfeld⁹⁷⁸ i els seus col·laboradors de la Universitat de Colúmbia en diversos estudis de camp⁹⁷⁹ arriben a la conclusió que les campanyes electorals tenen fonamentalment una funció de reforç d'opinions preexistents. Segons aquesta tesi, els canvis d'opinió perceptibles en la campanya serien mínims i pràcticament menyspreables en termes absoluts. Així mateix, aquesta escola presentava el paper dels mitjans com a molt secundari, essent considerats com un factor més en el procés de reforç d'opinions i d'actituds. La seva conclusió era que votar és una experiència de grup, resultat de l'impacte combinat de factors socials com la classe, la renda, la professió, la religió i l'hàbitat —urbà o rural—.

D'entre les nombroses crítiques que es dedicarien a aquesta visió en destaca com a exemple significatiu, la de Kurt i Gladys Engel Lang.⁹⁸⁰ Aquests dos investigadors denuncien la simplicitat del model d'anàlisi empíric i reivindiquen la importància dels mitjans en la formació d'opinions a llarg termini, fet que Lazarsfeld menystenia. Com a contrast a aquesta escola i la seva visió de l'opinió pública, els Lang aporten un raonament que destaca el paper dels mitjans de comunicació de masses en la formació d'opinions a llarg termini.⁹⁸¹

En una segona etapa, Angus Campbell, al capdavant dels investigadors de l'Escola de Michigan, estableix un nou paradigma teòric del funcionament de les

⁹⁷⁷ ROSPIR, J. I. «La globalización de las campañas electorales». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I., eds. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, 1999.

⁹⁷⁸ *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet 1944, 1948) i *Voting* (Berelson, Lazarsfeld i McPhee, 1954) són projectes pioners en l'estudi de la conducta electoral i van aportar importants novetats metodològiques i teòriques, entre les quals la d'explicar l'acte de votar com un «acte social».

⁹⁷⁹ Basats molt majoritàriament en la investigació empírica a través d'enquestes a curt termini.

⁹⁸⁰ Que defensen: «Los *mass media* centran la atención en ciertas cuestiones. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Presentan constantemente objetos que sugieren en qué deberían pensar, qué deberían saber y qué deberían sentir los individuos de la masa. Además, en su manera de dirigirse a la audiencia va implicado un método apropiado de contemplar la política. Mediante los materiales que seleccionan, los medios pueden darnos la semejanza de 'un conocimiento' del mundo político, cuando la mayoría no tenemos sino el más indirecto de los conocimientos respecto a lo que ocurre en general. Los medios pueden también amortiguar el debate y la crítica definiendo ciertos elementos en una situación como no supeditados *realmente* a una controversia, cosa que se realiza con la mayor facilidad cuando se trata de personalidades públicas y de cuestiones "morales"». Vegeu LANG, K.; LANG, G. E. «Los *mass media* y las elecciones». A: MORAGAS, M. (1994), p. 89-90.

⁹⁸¹ Segons alguns autors, aquests postulats poden entendre's com un cert encaminament vers la teoria de l'*agenda-setting*. Un dels pares de la teoria, McCombs, els cita en el seu llibre de balanç dels més de trenta anys de vida de la teoria: «Los intensos recuerdos personales moldean la memoria colectiva en muchas naciones de la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial y otras épocas de gran carga emocional. Pero a medida que nuevas generaciones se suman a las cohortes que vivieron aquellos tiempos, las narraciones de los medios de comunicación comienzan a pasar a ocupar el centro de la escena». LANG, K. [et al.] «Collective memory and political generations: a survey of German journalists». *Political Communication* (1993), núm. 19, p. 211-229. Citat a MCCOMBS, M. (2006), p. 263.

campanyes electorals, i molt en particular a propòsit de la funció dels mèdia.⁹⁸² Aquest, l'enfocament de la psicologia social, es centra en l'estudi de la «identificació partidista» i també s'atribueix als mitjans un paper secundari. Els investigadors defensen que la majoria del públic manté unes postures ideològiques i una fidelitat a una determinada formació política, que es mantenen estables independentment de l'acció dels mèdia. En conseqüència, la derivada que fan d'aquesta hipòtesi s'apropa a la de l'anterior etapa, tot i que en aquest cas els efectes remetent al llarg termini.⁹⁸³

Segons Campbell, aquells individus amb major interès en la política i el procés de la campanya són també els qui presenten una major identificació partidista. I de fet aquesta asseveració, a banda de les nombroses errades metodològiques de la teoria, va ser la principal crítica que se li va atribuir al model, on no es troba cap dada fiable que permeti sostenir aquest aspecte, ja que molt sovint la identificació partidista es produeix sense necessitat de conèixer el dia a dia de la política, fins i tot per raons emocionals o de sentiment de pertinença a una classe o grup social determinat.

En tercer lloc, Rospir apunta l'obertura exitosa posterior d'una tercera etapa molt variada però especialment caracteritzada per l'aparició dels mèdia en l'escenari polític. Es constata una crisi de la identificació partidista en favor d'un món construït pels mitjans de comunicació, que és on es mouen els ciutadans. I en aquest context, també es contempla que els efectes dels missatges dels mèdia en l'electorat són difícilment mesurables a curt termini, fet que no implica que deixin d'existir.

En aquest punt és on nosaltres trobem plenament justificada la teoria de l'*agenda-setting*, amb el seu nucli dur que implica la transferència de rellevància i d'atributs de l'agenda mediàtica a les altres. I és en aquest marc teòric on constatem com en la realitat dels fets, els polítics es veuen obligats a adaptar-se al joc dels mitjans de comunicació de masses, seguint-ne les regles, sempre que vulguin tenir o augmentar les seves opcions de victòria. És així com la política, en campanya permanent, esdevé

⁹⁸² Vegeu CAMPBELL, A. [et al.] *The American Voter*. London: The University of Chicago Press, 1976. Editat originalment l'any 1960.

⁹⁸³ L'investigador que encapçala els estudis basats en aquest model, Angus Campbell, sistematitza en dos factors el nucli a partir del qual s'han d'elaborar els estudis electorals: «1. Two underlying political attributes characterize the members of the electorate. One is their level of intrinsic interest in politics. People differ greatly in this trait, from the activist who is ready to respond to everything political to the disengaged person who lives in a wholly nonpolitical world. This intrinsic interest level, whether high or low, is relatively stable over time for each individual and is one of the standing predispositions which underlie individual response to ongoing political events. 2. The second basic political attribute is party identification. Most members of the electorate feel some degree of psychological attachment to one of the major parties. This partisan identification is remarkably constant through the life of the individual. It exercises an important influence on perceptions, attitudes, and behaviour». CAMPBELL, A. «Voters and Elections: Past and Present». A: DREYER, E. C.; ROSENBAUM, W. A. (1970), p. 469.

una competició regulada per les normes d'aquest «mercat» i on el màrqueting polític es converteix en actor clau. Entren en competició de les agendes: la mediàtica, la política i la pública. La dels mèdia, la dels polítics i la dels votants, amb els sondejos guanyant importància, tot i que ja no siguin l'únic instrument de la investigació si es vol arribar a resultats fiables. Un model d'investigació, aquest, que també neix de l'aclaparadora irrupció en escena per part del mitjans de comunicació de masses, fet que canvia la mateixa fesomia de les campanyes electorals.⁹⁸⁴

I en aquesta etapa ens trobem. En un estadi que entén com els mèdia no només actuen com a intermediaris entre polítics i votants, sinó que fixen l'agenda i les expectatives d'una majoria de votants, que com els mateixos polítics, ja no saben moure's en el context polític sense l'ajuda dels mitjans. El pes del màrqueting polític contemporani demostra fins a quin punt la televisió –i amb ella la resta de mitjans emmirallant-s'hi, complementant-la i alimentant-la– és el mitjà que imposa la seva llei en el nou context polític.

3.5.5.1. El pla general de campanya.

Les campanyes electorals haurien de servir sobretot per mobilitzar l'electorat. Així, abans de la seva posada en marxa, cada partit haurà hagut de fer un estudi de mercat que hagi tingut present el moment històric, el marc geogràfic, el marc legal, el sistema electoral i el públic propi.⁹⁸⁵ L'estudi de mercat que marcarà l'estratègia a seguir, doncs, no haurà d'extrapolar els resultats d'unes eleccions generals a unes locals o a unes

⁹⁸⁴ Paolo Mancini resumeix aquesta evolució de la següent manera: «Las modalidades de campaña electoral se han modificado según un proceso evolutivo, que tuvo lugar primero en Estados Unidos y después pasó a otras partes del mundo, dentro del cual se pueden distinguir tres fases principales: 1. La fase de la comunicación del 'aparato'. En los albores de las democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasa a través del contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos y a través de su prensa informativa o propagandística; 2. La fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación actúa por medio de la convivencia e integración de las propias funciones con las de los aparatos de partido; 3. La fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas». MANCINI, P. «Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995), p. 147.

⁹⁸⁵ La segmentació del votant és una de les fases clau de la campanya electoral, identificant grups o segments específics entre els destinataris de la campanya, per així poder elaborar missatges concrets i ben enfocats als diferents públics potencials. Com destaquen Newman i Perloff, aquesta segmentació del votant és la translació de la segmentació del mercat al màrqueting polític. Vegeu NEWMAN, B. I.; PERLOFF, R. M. «Political Marketing: theory, research and applications». A: KAID, L. L. (2004), p. 155-202. Nimmo l'ha descrit com a «perfils de l'elector», Newman com a «segmentació del votant», Maarek com a «determinació dels *targets*» o Luque com a «delimitació de la situació competitiva política». Vegeu NIMMO, D. (1970), p. 77; NEWMAN, B. I. (1994), p. 67; MAAREK, P. (1997), p. 67; LUQUE, T. (1996), p. 138.

autonòmiques, i a la inversa. El marc legal, per la seva banda, marca la pauta en quant a les limitacions de finançament que cada país imposa,⁹⁸⁶ a les condicions dels espais televisius o a la publicació de sondejos. La definició del públic objectiu es farà en funció de diferents segments de l'electorat, d'on se'n destriaran els indecisos dels abstencionistes o dels propis seguidors, per exemple. I junt amb aquests elements també caldrà establir quin tipus d'accions es podran realitzar i quin tipus de candidat es té i protagonitzarà la contesa electoral. Perquè les campanyes electorals són, sobretot, accions i qüestions simbòliques. Les accions, en general, hi tenen molta més importància que les paraules. Tot plegat, a l'Estat espanyol, concentrat en 15 dies d'activitat frenètica, que seran examinats en el context de tota una legislatura.

En comunicació política, fins i tot la decisió aparentment més trivial multiplica els grups de persones i els tipus de treballs a realitzar, en cas de canvis de rumb o de reformulacions de l'estratègia, un cop ja començada la campanya. Cal, doncs, un plantejament professional a propòsit dels actius humans que hauran de formar part del grup que conduirà el procés electoral.⁹⁸⁷ S'haurà d'atendre als perfils dels diferents candidats a formar-ne part i seleccionar-los en funció de la seva especificitat, del seu grau de compromís amb el projecte, així com de la seva competència i la seva predisposició.

⁹⁸⁶ En els països menys desenvolupats democràticament, factors com el finançament dels partits és un *handicap* afegit per a les forces polítiques no governamentals. Un exemple clar, el 2005, quan Hosni Mubarak va sortir reelegit president d'Egipte. I això va arribar després que el 17 d'agost del 2005 comencés una campanya particular. A la cita electoral només van arribar-hi nou candidats, després que la Comissió Electoral n'hagués desqualificat un centenar. Van ser excloses les dones, els independents i els candidats de la minoria cristiana copte, que no comptaven amb les dues-cents cinquanta signatures requerides de representants d'assemblees, ja fos del parlament nacional o d'altres institucions nacionals. Però el sistema electoral i el factor econòmic van ser especialment decisius, com va relatar l'enviat especial del diari *La Vanguardia*, Tomás Alcoverro: «Por vez primera, y pese a que aún está vigente la ley del estado de excepción, adoptada tras el asesinato de Anuar El Sadat en 1981 –al que sucedió Mubarak, que era entonces vicepresidente de la república–, los candidatos a la jefatura del Estado han podido congregar a sus partidarios en los actos electorales que se han celebrado en todo Egipto. Evidentemente el *rais* Mubarak, ya antes de abrirse esta campaña el 17 de agosto, imperaba en toda la nación con sus frecuentes apariciones para inaugurar flamantes obras públicas. Su dinámica campaña, orquestada por los *jóvenes lobos* de su partido, ha aplastado, literalmente, las de sus rivales. No sólo porque explotó a fondo los recursos del régimen, sino también porque entidades privadas y ciudadanos particulares han hecho insertar en los diarios, a sus expensas, anuncios a favor de su elección. Uno de ellos, publicado en *Al Gumuria*, dice: “Dios eligió a Mubarak para Egipto. ¿Cómo no te vamos a elegir nosotros?”. Sus nuevas fotografías de candidato aparecidas junto a las oficiales como presidente del país han hecho omnipresente su imagen en Egipto. Los restantes aspirantes han tenido que conformarse con una propaganda mucho más modesta al tener que restringir sus gastos a 500.000 guineas o libras egipcias (diez mil dólares), la cantidad que sufraga la administración estatal». Vegeu ALCOVERRO, T. «Mubarak aplasta a sus ocho rivales con su dinámica y cara campaña electoral». *La Vanguardia* (5 de setembre del 2005), p. 9.

⁹⁸⁷ KAYDEN, X. *Campaign organisation*. Toronto: DC Heath and Company, 1978.

A les primeres passes de la planificació d'una campanya electoral, cal començar per triar un tipus d'organització –horitzontal o vertical– i decidir els responsables de la direcció de campanya i de la coordinació de camp.⁹⁸⁸ L'organització horitzontal és més lenta que la vertical, però implica decisions col·lectives que assegurin una major sinèrgia entre els diferents integrants de l'equip. El gran avantatge d'aquest tipus d'organització és que assegura que cap decisió important de la campanya es prengui sense el coneixement del personal més significatiu a cada nivell. Per tant, hi ha menys independència de cada àrea, ja que als tipus d'organització vertical cada una d'elles és sobirana en les seves decisions, però això facilita una major cohesió del grup. Es fa més equip.

Una campanya de comunicació política no pot permetre's una dedicació parcial. És a dir, com més alt és el rang dels integrants de l'equip, més hores es tendeixen a passar a la seu electoral. El màxim responsable ha de ser físicament present en el moment de la presa de totes decisions, per descomptat, de les més importants.

Segons els manuals del màrqueting polític contemporani,⁹⁸⁹ la figura del director de campanya demana una persona capaç d'ordenar i de discutir, de ser al mateix temps líder de guerra i diplomàtic. El candidat delega en ell una gran quantitat de poder i, per tant, el cap de campanya també ha de tenir i exercir un lideratge. Ell té, entre moltes d'altres, la responsabilitat de coordinar el calendari de campanya del candidat amb la resta de les seves obligacions com a polític, i ell és qui contracta o accepta l'ajut de tots els membres de l'organització, els dirigeix, en resol els conflictes i els coordina. Ell també marcarà quin és el tipus d'organització de la campanya –vertical o horitzontal–. En síntesi, el director de campanya condueix i estructura l'organització central de la campanya; organitza i coordina tot l'equip de campanya, inclosos els assessors externs. La publicitat externa i les agències o assessors en relacions públiques⁹⁹⁰ es contracten perquè proporcionen una assistència professional i tècnica insubstituïble. Però el director de campanya centralitza aquestes funcions.

⁹⁸⁸ MAAREK, P. (1997), p. 192.

⁹⁸⁹ Vegeu SABATO, L. *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books, 1981; LUNZ, F. I. *Candidates, Consultants and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York: Basil Blackwell, 1998; NIMMO, D.; SWANSON, D. L. *New Directions in Political Communication*. London: Sage Publications, 1990.

⁹⁹⁰ Diversos estudis de caràcter institucional han analitzat l'eficàcia de les relacions públiques i dels gabinets de comunicació dels partits polítics. Per exemple, COOK, T. *Making Laws and Making News: Media Strategies in the US House of Representatives*. Washington: The Brookings Institute, 1989.

3.5.5.2. Marcar sempre l'agenda de campanya.

Tot i que és obvi que l'objectiu primer i últim d'una campanya política rau en guanyar el dia de les eleccions per acabar governant, les campanyes comencen a percebre's com a esdeveniments que tenen per objectiu fer-se amb l'agenda mediàtica.⁹⁹¹ Els periodistes encarregats de cobrir durant els quinze dies de campanya un mateix candidat, un cop passat aquest període de temps, bé pot ser que retinguin en la seva memòria encara durant molt de temps els principals arguments emprats pel polític. Els discursos electorals acostumen a llençar contundentment els primers dies els temes centrals o 'idees força', per dedicar-se a incidir-hi en la resta de discursos, durant tota la campanya.⁹⁹² Caldran certes matisacions i ajustaments, segons l'auditori que es visiti, però el gruix serà insistentment repetit. I sense por a això: a la repetició. Els auditoris varien cada dia, i per als seus assistents hi ha un munt de missatges que els venen de nou. Els dies previs, les televisions i les ràdios hauran recollit una part dels arguments, però llavors tindran accés a tot el *pack*. El periodistes, per la seva banda, s'avorriran severament, però així es tindrà l'opció de reforçar l'efecte *agenda-setting*.⁹⁹³ És a dir, a força de repetir insistentment conceptes, aquests poden acabar protagonitzant el debat als mitjans, i a partir d'aquí condicionar debat polític.

El missatge s'anirà presentant i reiterant amb el discurs, al llarg de tota la campanya. El paradigma d'aquest estil, segons diferents especialistes en comunicació política, va ser Ronald Reagan⁹⁹⁴ i les seves dues campanyes presidencials.⁹⁹⁵ Alguns

⁹⁹¹ JAMIESON, K. H.; CAMPBELL, K. K. *The Interplay of Influence: News, Advertising Politics and the Mass Media*. Belmont: Wadsworth, 1992.

⁹⁹² En aquest sentit, val la pena aturar-se en la següent reflexió de McCombs: «En el curso de unas pocas semanas, en términos relativos, la relevancia de los asuntos presentados en los medios informativos se ve absorbida por una cantidad significativa del público. Este continuo y prácticamente invisible proceso de aprendizaje supone la importante instancia cívica de un fenómeno mayor: el aprendizaje fortuito a partir de los medios de comunicación. (...) las personas aprenden de los medios de difusión una gran variedad de hechos, e incorporan muchos de ellos a sus imágenes y actitudes respecto a toda una diversidad de objetos. Se enteran también de cuáles son los temas más importantes del momento, incorporando la agenda de los medios de comunicación en la suya propia de los hechos clave a los que se enfrenta la sociedad. (...) Los medios de comunicación son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia». MCCOMBS, M. (2006), p. 98.

⁹⁹³ En molts països, els partits es gasten grans quantitats de diners en propaganda electoral als mitjans, sobretot a la televisió. Però els majors esforços, arreu, es centren a influir en l'agenda temàtica dels mitjans informatius, amb la convicció per part dels partits que els missatges projectats pels mitjans seran percebuts com a menys interessats i, per tant, seran més creïbles per al públic. Vegeu O'SHAUGHNESSY, N. *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan, 1990.

⁹⁹⁴ Com hem vist anteriorment, Reagan va comptar amb un nombrós i professional equip d'assessors de comunicació. De fet, els analistes de política nord-americana David Paletz i Robert Entman van calcular que l'equip d'assessors de Reagan va determinar un 90% de les preguntes de les conferències de premsa

experts van comentar en el seu moment, amb ironia, que en la seva primera cursa electoral Reagan es va convertir en el primer polític de renom en contractar un *gagmen* de Hollywood per escriure-li els discursos. Aquesta figura era l'encarregada d'introduir comentaris, frases o acudits desenfadats, clucades d'ull a l'auditori, atenent a les característiques d'aquest. Amb els temps, la majoria de partits han incorporat aquesta figura,⁹⁹⁶ i les formacions que no compten explícitament amb ella sí disposen d'un equip de redactors que prepara els diferents actes i que atenent als temes més o menys sensibles, segons l'auditori, s'introdueixen referències a l'acció de govern duta a terme a la zona, les propostes i als projectes de futur que la podien beneficiar.

En una campanya electoral, ha quedat clar com d'importants són els mitjans per als partits. Cal una interacció continuada i fluïda perquè, alhora, el vincle amb els receptors sigui el més efectiu possible. I si les relacions amb els mitjans són de la màxima importància, el tracte amb els seus treballadors és, en conseqüència, clau. Cal, per tant, un cap de premsa que sigui el pont perfecte.⁹⁹⁷ De l'efectivitat de la seva feina dependrà que la premsa actuï com a transmissora voluntària d'opinió per a la comunicació política. Cal imposar els temes de campanya, i aquesta operació parteix d'una complexa decisió que prenen el polític i els seus assessors, sempre atenent a les necessitats dels ciutadans, que revela la praxi política, així com aquells aspectes que dibuixen els sondejos i les enquestes. Imposar aquestes decisions en l'imaginari de l'opinió pública també necessitarà de grans dosis d'enginy i de cintura política.

Alguns assessors polítics tracten de posar al servei del seu líder eines d'ajuda per a la selecció dels temes de campanya. S'elaboren mètodes que relacionen la popularitat de determinades qüestions amb la credibilitat que aquestes tindrien en cas de ser defensades pel seu candidat. La qüestió del tema de campanya, però, és purament empírica. Res no prediu si un polític tindrà credibilitat amb un nou tema de campanya, en no disposar d'experiència anterior al respecte.

regulars de la Casa Blanca. Vegeu PALETZ, D. L.; ENTMAN, R. M. *Media Powers Politics*. New York: The Free Press, 1981.

⁹⁹⁵ MAAREK, P. (1997), p. 37.

⁹⁹⁶ A Catalunya, per exemple, el 5 de setembre del 2006, el candidat socialista a la presidència de la Generalitat, José Montilla, va admetre públicament allò que ja havia avançat la premsa: que havia contractat un guionista que fins llavors elaborava monòlegs per al *showman* televisiu Andreu Buenafuente, de cara a preparar els discursos de la campanya electoral que es disputaria el mes d'octubre d'aquell any. El guionista escollit havia estat Gerard Florejachs.

⁹⁹⁷ MAAREK, P. (1997), p. 215.

L'elecció del to de la campanya també és un altre moment clau, que ha de ser coherent amb tota l'estratègia de màrqueting. Forma i fons, totes a una. El to sempre ha d'anar molt unit a la imatge del candidat.

3.5.5.3. Una campanya per a la televisió.

Les xifres demostren que a la immensa majoria dels països democràtics existeix un baix índex de participació popular en els esdeveniments electorals. Això, unit al desenvolupament de les noves tecnologies de la comunicació, va fer que a partir dels anys 80 del segle XX els estratègics polítics enfoquessin els seus missatges als mitjans. Com diu Canel, «És una conclusió generalitzada en la investigació que avui dia els mitjans de comunicació són el curs més eficaç per arribar als votants».⁹⁹⁸ Així ho defensen diversos autors.⁹⁹⁹ La televisió és el mitjà més utilitzat arreu per a la comunicació política. Tota l'estratègia mediàtica es subordina a la televisió. El darrer mes de campanya abans d'unes eleccions, tot queda reduït a la televisió. Presència i missatge. Que hi siguin o es fracassarà. L'objectiu és marcar l'agenda de la campanya avançant-se als altres i obrint foc amb diferents temes de debat. I un dels millors indicadors per comprovar si aquest objectiu s'aconsegueix el tindrem en la inserció en els mitjans del missatge del dia que s'ha marcat com a objectiu l'equip de campanya. Lourdes Martín Salgado manté que en la conformació dels equips dels candidats hi influeix una creixent manca de lleialtat del votant a un partit. És a dir, s'han de formar equips no totalment integrats per militants, ja que serà necessària una òptica menys subjectiva, també dins de l'organització. D'aquesta manera es podria aspirar a captar més eficaçment algunes de les causes que fan oscil·lar el vot dels ciutadans, sense que aquests tinguin una conducta preconcebuda. Un fenomen comú que demostra aquesta creixent manca de lleialtat del votant és el *ticket splitting*: el fet que una mateixa persona voti per candidats de partits diferents en un mateix context polític.¹⁰⁰⁰ En el declivi de les lleialtats partidistes, el màrqueting polític actua com a causa i com a conseqüència. Conseqüència, perquè aquest declivi amplia les seves possibilitats, amb

⁹⁹⁸ CANEL, M. J. «Los efectos de las campañas electorales». *Comunicación y Sociedad*, volum 11 (1998), núm. 1, p. 47-67, p. 50.

⁹⁹⁹ Per exemple, DAVIS, R. (2001); DENTON, R. *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*. New York: Praeger, 1988; NIMMO, D.; COMBS, J. E. *Mediated Political Realities*. New York: Longman, 1990.

¹⁰⁰⁰ Allò que també s'ha conegut com a «vot dual», quan les xifres han apuntat que en diferents poblacions queda palès que hi ha un nombre significatiu de ciutadans que voten diferent, segons els tipus d'elecció –generals espanyoles, catalanes o locals– sense una fidelitat inamobible a cap partit.

eleccions més competitives i menys previsibles. Però alhora debilitat perquè crea una estructura paral·lela que fa que el candidat pugui prescindir més del partit:¹⁰⁰¹ els assessors externs i els *spin doctors*.

Enmig de tot aquest context sotmès a l'arbitri dels mèdia¹⁰⁰² i a les seves necessitats, ens podríem preguntar quin paper juguen els assistents als mítings. ¿Cal la seva presència? Sembla evident que l'objectiu amb què van néixer aquest tipus d'actes ha perdut la seva raó de ser i que fa temps que els que hi assisteixen són convençuts militants, votants o simpatitzant de la formació política que organitza l'acte. Per tant, no hi ha una tasca de captació sobre l'auditori. Ara bé, els que hi assisteixen encara poden ser altaveus, en una escala molt reduïda respecte dels mèdia, però sí en els seus respectius àmbits convencionals. Ells poden ser indicadors de l'estat d'ànim i de les perspectives dels seus respectius partits. En aquest sentit, cal que els assistents surtin de l'acte encara més convençuts que quan hi van entrar. Cal implicar-los al màxim en el projecte, i això comença per implicar-los en el míting. En certa manera es vol que tothom participi de l'acte electoral. També es busca un cert protagonisme de «l'altra gent», i així alguns partits conceben actes com a *magazines* televisius o com a telefilms: Coses que van passant, amb molt de ritme, a l'estil dels *videoclips*. Hi ha un presentador/amenitzador, cantants, vídeos a les grans pantalles amb el *making off* de la campanya, entrevistes prèvies a l'acte central. Aquesta tendència a fer mítings a l'estil dels *magazines* televisius és indicador de fins a quin punt els mitjans audiovisuals han influït en l'esquema de funcionament intern dels mítings de masses que, segons Maarek,¹⁰⁰³ «en algun sentit en els darrers anys els han desvirtuat». Segons el politòleg francès, aquests programes tendeixen a semblar-se cada cop més als programes de varietats televisius, com si això els donés una major credibilitat. Els audiovisuals¹⁰⁰⁴ – vídeos, espots...– es projecten en pantalles gegants com una forma de preparar el públic per a l'arribada dels oradors més importants.

¹⁰⁰¹ MARTÍN SALGADO, L. (2002), p. 51.

¹⁰⁰² Durant unes eleccions, els votants acostumen a aprendre bastants coses sobre els candidats i les seves posicions davant dels temes, i tot a partir dels mitjans informatius i de la propaganda electoral. Aquest aprenentatge comprèn l'adopció significativa de l'agenda mediàtica, en relació directa amb el nivell que tinguin els votants d'una necessitat d'orientació. Mentre la campanya va agafant forma, els efectes d'establiment de l'agenda augmenten de manera invariable amb la fortalesa de la necessitat d'orientació. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 117.

¹⁰⁰³ MAAREK, P. (1997), p.115

¹⁰⁰⁴ FOOT, K.; SCHNEIDER, S. M. *Web Campaigning: Acting with Technology*. Boston: MIT Press, 2006.

A més, la reivindicació d'un debat cara a cara¹⁰⁰⁵ entre el candidat aspirant i el governant transmet la sensació que el primer té ganes i condicions per disputar el lloc al seu principal contrincant.¹⁰⁰⁶ Si aquest s'hi resisteix, dona una sensació o d'autosuficiència o de temor. Per a evitar-ho, si no s'hi vol avenir,¹⁰⁰⁷ ha de donar un contraargument que projecti la impressió que és l'oponent qui realment no vol un debat. Acostumen a tenir una major tendència a voler protagonitzar aquests productes mediàtics els qui responen millor als cànons de presència televisiva.¹⁰⁰⁸ El cara a cara, a més, sovint respon a la voluntat de bipolaritzar al màxim la campanya electoral, donant-li un aire a les eleccions presidencials nord-americanes o franceses.¹⁰⁰⁹ Fet que s'ha estès a d'altres democràcies.¹⁰¹⁰ I és que la televisió pot ser el gran aparador d'aquesta estratègia, i els partits hi juguen, conscients com són de l'efecte simplificador que els mitjans audiovisuals, i en especial la televisió, que l'exerceix sistemàticament sobre els continguts que projecten.

Seràn factors a considerar en les negociacions prèvies, el decorat del plató, els seus colors, la disposició dels candidats respecte dels presentadors i dels contrincants, l'enquadrament dels plànols o la inserció de plànols. Els assessors dels candidats acostumen a exigir que no es faci inserció de plànols durant el debat. És a dir, quan un

¹⁰⁰⁵ Podem trobar una interessant anàlisi sobre aquest espai electoral televisiu, amb el cas de les eleccions nord-americanes del 2000, on es contempla igualment la irrupció d'Internet en l'escena audiovisual, a: GIFREU, J. «El duel Bush-Gore és a la pantalla». *Avui* (2 de novembre del 2000), p. 7.

¹⁰⁰⁶ Els debats polítics televisats són els esdeveniments electorals amb més audiència. Vegeu MARÍN, B. «Debates electorales por televisión». A: BERROCAL, S. (2003), p. 236; MCKINNEY, M. S.; CARLIN, D. B. «Political campaign debates». A: KAID, L. L. (2004), p. 203.

¹⁰⁰⁷ Segons Canel, compensa debatre quan: 1. es prediu un estret frec a frec de resultats entre els partits rivals, que fa que el resultat final depengui d'un baix nombre de vots, entre els quals s'hi troben els indecisos. 2. El candidat propi és bon debatent, i compta amb una definició clara de missatge electoral. En aquest sentit, acostuma a no voler debatre el candidat del qual se'n prediu una majoria clara, i acostuma a voler debatre qui no té res a perdre –perquè ja va perdent– o qui, com a mínim, pot extreure del debat un augment de visibilitat o un major posicionament com a *presidenciable*. Vegeu CANEL, M. J. (2006), p. 59.

¹⁰⁰⁸ La imatge física és tan important, especialment en aquest tipus de compareixences televisives, que fins i tot pot arribar a condicionar els hàbits alimentaris dels candidats. Es necessita ingerir potassi perquè mantingui el nivell energètic de l'individu el major temps possible, perquè aquest no defalleixi enmig de la compareixença i perquè els seus músculs no es tensin en excés. Durant el debat dels candidats a la presidència de la Generalitat, a TV3, més d'un candidat, en comptes d'aigua –que era el que percebia l'espectador que bevia–, ha consumit *Aquarius*, una beguda isotònica per a esportistes que aporta aquests components, així com endarrereix la sudoració.

¹⁰⁰⁹ Aquest tipus de debat és més propi de països amb sistemes polítics presidencialistes, on les campanyes, més que en cap altre lloc, es construeixen entorn a la figura del candidat. Així ho descriuen des de fa dècades estudiosos com: RANNEY, A., ed. *The Past and Future of Presidential debates*. Washington: American Enterprise Institute, 1979; RANNEY, A., ed. *The Past and Future of Presidential debates*. Washington: American Enterprise Institute, 1979; BITZER, L.; REUTER, T. *Carter vs. Ford: The counterfeit debates of 1976*. Madison: University of Wisconsin, 1980.

¹⁰¹⁰ Marín presenta una àmplia descripció dels debats en els diferents països democràtics; MARÍN, B. (2003).

candidat està atacant a un altre, no es podrà enfocar l'interpel·lat en ser esmentat explícitament. Aquest plànol, depenent de l'expressió de l'interpel·lat, pot neutralitzar l'impacte de l'atac. Amb la supressió d'aquest tipus de plànol, podríem dir que l'atacant corre menys riscos, però el debat perd ritme. Tot pot restar. Tot pot sumar.

Així ho consideren uns partits polítics que són conscients de com l'enfocament dels mitjans –*framing*– pot condicionar la percepció dels receptors de la comunicació, fins i tot partint dels detalls aparentment més insignificants.¹⁰¹¹ La versió del debat que donen els mitjans –per tant, allò que passa després d'aquest espai televisat–, és tant o més important que el seu desenvolupament en directe. Diversos autor arriben a defensar que la interpretació del debat que fa la premsa és més determinant que el mateix debat¹⁰¹². Constatant de nou que més enllà del debat polític concret cal parar especial atenció al debat que aquest genera en els mitjans, i que alhora està condicionat per unes necessitats intrínseques als diferents formats comunicatius, com el poden ser els talls d'imatge i de veu que han de seleccionar-se del debat, el titular amb què l'han de descriure, la selecció d'instantànies, o els resultats de les enquestes que han de respondre qui ha guanyat i que a mode de veredicta dictamina quin líder polític s'ha imposat als seus adversaris.¹⁰¹³

La pressió, doncs, és important. Però els partits prefereixen formar part d'aquest tipus d'espectacle televisiu que atrau importants audiències,¹⁰¹⁴ especialment per la important cobertura de mitjans que també atrauen els debats electorals.¹⁰¹⁵ Aquesta serà una de les moltes vies que els mitjans de comunicació els faciliten per arribar als

¹⁰¹¹ MCCOMBS, M.; EVATT, D. (1995), p. 7-32; MCCOMBS, M. «The media outside and the pictures in our heads. Surveying the second dimension of agenda setting». Conferència a la Università degli Studi La Sapienza, Roma, setembre del 1995; TAKESHITA, T; SHUNJI, M. «How did mass media influence the voters's choice in the general election in Japan?: A study of agenda setting». *Keio Communication Review* (1995) núm. 17, p. 27-41.

¹⁰¹² Vegeu CHAFFEE, S.; DENNIS, J. «Presidential debates: an empirical assessment». A: RANNEY, A. (1979), p. 75-106.

¹⁰¹³ Aquí el màrqueting polític tampoc pot descansar. La feina dels *spin doctors* continua un cop acabat el debat. En aquest sentit, després del debat televisat que a Catalunya protagonitzen els candidats dels diferents partits a la televisió pública –TV3–, tots i cadascun d'ells, acompanyats d'una nodrida representació del seu equip de campanya, visiten la sala de premsa on els periodistes dels diferents mitjans han seguit el debat i elaboren les seves informacions, a les mateixes instal·lacions del canal públic. Tots els candidats i el seu equip miren de transmetre la sensació que estan satisfets del debat, aportant arguments pels quals creuen provat que han guanyat. Les consignes o idees força s'hauran anat elaborant durant el curs del debat, o en molts casos, fins i tot abans que aquest comenci.

¹⁰¹⁴ Les xifres dels audímetres, als EUA, a l'Estat espanyol i a Catalunya, així ho demostren. I, per exemple, així ho demostren amb dades exhaustives TRENT i FRIEDENBERG (1995).

¹⁰¹⁵ KAID, L. L.; MCKINNEY, M. S.; TEDESCO, J. C. *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: candidate, media and public voices*. New Jersey: Hampton Press, 2000; MCKINNEY, M. S.; CARLIN, D. B. (2004).

ciutadans,¹⁰¹⁶ i especialment als indecisos.¹⁰¹⁷ S'hi atansaran a través de la paraula, però en un context on seran clau els gestos, les reaccions i la capacitat de lideratge que projecti el candidat. Per tant, més enllà de les dades que apunten aquest tipus d'espais televisius com a efectius en l'adquisició de coneixements, allò que més pesa –de nou– és la imatge. I és que els debats poden modificar les imatges que la gent es forma dels candidats.

Però els mèdia no només condicionen l'actuació política d'aquesta manera. I és que no estem només davant d'una qüestió formal, que també. El nucli dur de la nostra argumentació es refereix a com l'agenda mediàtica condiona la política, que hi sotmet el seu llenguatge i bona part de la seva actuació. En aquest sentit, els debats televisats en són una prova més. Això s'ha accentuat especialment en les darreres dècades, amb un espectacular desenvolupament de les noves tecnologies de la comunicació i de la informació, però ja fa anys que diferents estudiosos hi insisteixen.¹⁰¹⁸ Els debats electorals influeixen en l'agenda pública i augmenten el coneixement que aquest públic té respecte de la política. Ara bé, els resultats de la majoria d'estudis apunten que l'agenda d'aquest tipus de debat no acostumen a coincidir amb l'agenda temàtica de la ciutadana, sinó que són les qüestions recurrents en els mèdia –i per tant en el terreny polític–, les que acaben protagonitzant aquests espais televisius.¹⁰¹⁹ Els mitjans marquen la pauta.

És així amb els debats i amb la resta d'esdeveniments polítics passats pel filtre dels mèdia, com per exemple la cobertura televisiva d'un míting. Perquè no serà el mateix el relat d'un informatiu de televisió que durant l'explicació del periodista o durant el *soundbite* del discurs del polític enfoca els seients buits que hi ha entre l'auditori, en clara contraposició a aquell que només enfoca les parts de la sala plenes d'assistents. No serà el mateix que aquestes càmeres no enfoquin els activistes encarregats d'alçar banderes i d'aplaudir frenèticament, que aquell que sí que ho fa. No

¹⁰¹⁶ Segons la majoria d'estudis, els debats electorals reforcen les tendències polítiques preexistents de l'audiència. Així, els ciutadans/espectadors manifesten un procés de percepció selectiva al respecte. Vegeu SEARS, D. O.; CHAFEE, S. «Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies». A: KRAUS, S. (1979); HELLWEG, S. A.; PFAU, M.; BRYDON, S. R. *Televised presidential debates: advocacy in contemporary America*. Westport: Greenwood, 1992; HOLBROOK, T. M. *Do campaigns matter?* Thousands Oaks: Sage Publications, 1996.

¹⁰¹⁷ Una franja de la població molt important, perquè pot decantar el resultat de les urnes i perquè els debats electorals hi influeixen, segons diferents estudis com els de TRENT i FRIEDENBERG (1995) o els de MCINNEY i CARLIN (2004).

¹⁰¹⁸ JACKSON-BEECK, M.; MEADOW, R. «The Triple Agenda of Presidential Debates». *Public Opinion Quarterly* (estiu del 1979) núm. 42, p. 173-180.

¹⁰¹⁹ CANEL, M. J. (2006), p. 212.

seran el mateix els plànols on el candidat surt amb un bon aspecte, que aquells on apareix nerviós, on perd el fil del discurs o allà on s'equivoca.¹⁰²⁰ I davant d'aquests «perills», entre molts d'altres que implica la mediació televisiva per a l'òptima transmissió del missatge que volen projectar els partits, sembla que ha nascut en els darrers anys un debat agre que enfronta partits i periodistes: la realització pròpia de les retransmissions dels mítings, per part de les formacions polítiques.¹⁰²¹ Una mostra més de com els partits es senten amenaçats pels mèdia i de fins a quin punt miren d'escapolir-se, sovint donant pals de cec, del marcatge que aquests fan de la seva agenda.

¹⁰²⁰ Segons Esteban López-Escobar: «Al hablar de los temas o de los candidatos los medios de difusión destacan ciertos aspectos o características (*attributes*), y esto permite hablar de un segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting*». Vegeu LÓPEZ-ESCOBAR, E.; MCCOMBS, M.; REY, F. (1996), p. 39-65, p. 40.

¹⁰²¹ A propòsit d'aquest fenomen i de la controvèrsia i el fort rebuig que provoca entre la professió periodística i acadèmica, Vegeu TERRIBAS, M. (2004), p. 78-79; TERRIBAS, M. «Televisió, espai públic de la política». *Comunicació 21* (tardor del 2002), p. 78-79.

3.6. Conclusions de la tercera part de l'estudi.

En aquest punt tanquem el capítol nuclear de la nostra tesi. En ell hem exposat una radiografia exhaustiva de l'actual màrqueting polític. I ho hem volgut fer perquè les seves tècniques esdevenen de primera necessitat en el context polític contemporani, que es desenvolupa en una societat tecnològica, en xarxa, que creix en clau audiovisual i on la influència dels mitjans de comunicació com a grans constructors de realitat és cada dia més determinant. La política no pot escapar-se'n i ha d'acceptar unes normes d'interacció que en gran part venen marcades per les necessitats i el *tempo* dels mèdia. Així, igual com un bon líder ja no pot deixar de ser un bon comunicador –un líder mediàtic–, els partits polítics i les seves estructures també assumeixen nous esclavatges, tot adaptant-se a un context on els mitjans de comunicació esdevenen troncal per a una política cada dia més entesa com a procés comunicacional.

És així com despunta la figura dels *spin doctors* o assessors de comunicació, que en conseqüència amb aquest escenari, ja no es limiten només a marcar directrius comunicatives, sinó també polítiques. I és així com l'adaptació dels partits a la democràcia mediàtica els condiciona d'arrel unes estratègies que, malgrat tot, veuran sovint com assoleixen puntuals victòries en la batalla diària que lliuren amb els mèdia de cara a la construcció de les pròpies agendes i de l'agenda pública. En temps de campanya permanent i en temps de l'imperi d'un llenguatge mediàtic i audiovisual que imposa la simplificació dels missatges i dels arguments, la comunicació política esdevé sinònim, quan no apèndix, del màrqueting polític. L'assumpció del llenguatge comercial per part d'uns polítics que durant bona part de la legislatura resten a l'aparador dilueix les diferències entre uns contrincants cada dia més exposats a l'enfocament que d'ells en fan els mitjans de comunicació. Però els partits no s'hi resignen, lluiten amb les mateixes armes que els mitjans, i quan aquestes no són suficients, aprofundeixen en les complicitats entre política i interessos econòmics, que al final del trajecte acaba sent un dels gran jous que pesa sobre uns mitjans de comunicació en creixent dilució enmig de grans conglomerats i grups mediàtics.

Amb el nostre treball de camp volem constatar aquestes conclusions amb un cas pràctic. Però abans, en aquest apartat de balanç del capítol troncal de la nostra tesi, apuntarem de forma desgranada constatacions i idees força que hem desenvolupat i que volem contrastar amb el cas d'estudi:

1. El pes dels mitjans de comunicació és nuclear a l'hora de decidir la tàctica política, un espai que s'ha menjat la visió estratègica i que fa que les diferents formacions fixin els seus esforços en l'intent de control de l'agenda mediàtica i de la pròpia agenda, en un dia a dia que el *tempo* dels mitjans fa trepidant i que deixa poc marge de maniobra. D'aquí el pes del màrqueting polític en la pràctica política del present, en tant que la *permanent campaign* el fa protagonista de la major part de la vida política. D'aquí la nostra valoració del per què aquest concepte pot ser intercanviable amb el de comunicació política, protagonista com és de la primerenca i escassa etapa dedicada a establir estratègies, així com en la dedicació constant a la disputa sobre el terreny. En aquest sentit, considerem clar que la política actual –també la institucional– va tan sobrada de tacticisme com mancada d'estratègia. L'adaptació al *tempo* i a les necessitats dels mitjans hi té molt a veure.

2. El màrqueting polític vol influir en les actituds i en els comportaments dels electors, fet que l'enllaça amb la teoria de l'*agenda-setting*, que precisament teoritza sobre la influència dels mitjans a l'hora de transferir rellevància i atributs de l'agenda mediàtica a la política i a la pública. I és que els diferents estudis sobre l'*agenda-setting* apunten clarament com l'agenda dels mitjans ajuda a configurar en gran mesura la pública. En aquest sentit, els professionals del màrqueting polític cal que intentin controlar o dirigir o modelar o aprofitar o respondre als efectes dels mitjans en el seu públic potencial. I aquí és on apareix la perspectiva de l'*agenda-building*, que reflexa la competència de significats que existeix en una societat i que mostra com els diferents actors socials –polítics, ciutadans...– es disputen un espai en l'agenda mediàtica. Per a aquesta teoria és essencial retratar aquest *tour de force* i per això és bàsic observar la confecció de contingut dels mitjans, així com els punts de vista o enfocaments que finalment hi apareixen.

3. En les últimes dècades, les pràctiques que han anat adoptant les formacions polítiques a l'hora de fer arribar el seus missatges –en campanya electoral explícita i més enllà– han incorporat noves tècniques inspirades en la promoció comercial. Aquest fet no només ha modificat l'àmbit de la comunicació política, sinó que també ha transformat la mateixa política. Són molts els qui ho han criticat i ho critiquen. No serem nosaltres els qui defensem sense esmenes aquest escenari, però és un fet que la mercadotècnica política ha esdevingut imprescindible, que tot polític destacat a d'aprendre a vendre la

seva imatge, i que els *mass media* s'han convertit en els grans protagonistes del procés polític. Amb tot, l'homologació total entre el màrqueting comercial i el polític és una opció errònia. Però sí que és cert que majoritàriament es concep al votant com un consumidor que ha de triar entre una gamma de productes, en aquest cas líders i partits polítics. Periodistes, publicistes, politòlegs i sociòlegs figuren entre els professionals que tenen com a missió «vendre» el candidat o una determinada opció política. D'altra banda, com a camp d'investigació acadèmica, la comunicació política consisteix en l'estudi de la relació entre els tres vèrtexs del triangle format pels mitjans de comunicació, la democràcia i la ciutadania. I precisament aquesta és la base de la teoria de l'*agenda-setting*, en la interrelació de les agendes mediàtica, política i pública. I per retratar més estrictament el llenguatge i la concepció que tenen de la comunicació política els *spin doctors* dels partits polítics –actors clau de la política actual, així com del nostre estudi–, nosaltres ens referirem a aquesta disciplina com a màrqueting polític.

4. En el camp dels analistes del màrqueting polític en podem destriar dues grans vies, que són l'apologètica i la crítica, respecte del concepte. Nosaltres, davant d'aquest panorama, optem per una tercera via. Ens hem identificat especialment amb autors com Lindon, en la direcció d'acceptar el fenomen i mirar de desenvolupar una anàlisi tècnica i teòrica coherent amb la seva importància i la seva transcendència. Considerem pertinent l'existència i l'ús del terme màrqueting, però sense renunciar a descriure'n totes les seves característiques, siguin de la naturalesa que siguin. En aquest sentit, és evident que la utilització generalitzada del terme «màrqueting polític», tant en l'àmbit acadèmic com en la praxi partidista o en les informacions periodístiques, en essència, fa referència a «estratègies comunicatives». Com apunten autors com Mario Herreros, hi hauria moltes esmenes a fer a l'hora de descriure estrictament les estratègies de comunicació dels partits com a màrqueting, en l'accepció més primigènia del terme. Amb tot, atenent a l'evolució del terme que hem resseguit, així com a l'activitat política que descriu, emprem aquesta expressió –i n'intentem actualitzar en certa manera el concepte–, com també han fet fins i tot autors com Herreros, crítics amb la seva utilització.

5. Cada dia més, l'exercici de la política necessita d'un major repartiment de joc, d'un major nombre d'actors. En política, els temps dels lideratges carismàtics sembla que han deixat pas a uns de nous, més elaborats, més estudiats, més artificials, però

igualment legitimats per les urnes. El lideratge polític, doncs, és feina d'equips que necessiten com mai dels mitjans de comunicació per projectar-se a la societat. Per ells sols, els mitjans de comunicació no són garantia de l'èxit d'un candidat, però sí que ho poden ser del seu fracàs. Ho han estat durant el segle XX i ho són a principis del XXI. John Fitzgerald Kennedy, precisament un dels primers polítics en assumir com a part de la seva estratègia política les tècniques del màrqueting polític, va dir: «El futur no és un regal, sinó una conquesta». Una conquesta política, a 2007, que té com a principal camp de batalla els mitjans de comunicació.

6. Com apunta Albert Sáez, el discurs polític és una forma de representació on l'objectiu és transformar la realitat al servei del poder. El màrqueting polític, com també adverteix Philippe Maarek, «malgrat la sofisticació de les seves tècniques, no és un remei miraculós, sinó solament un suport d'eficàcia variable». I és que l'objectiu és establir l'agenda política, mediàtica i social, però la interacció entre aquests tres universos no assegura sempre els efectes desitjats.

7. Els mèdia condicionen –quan no distorsionen– el debat, el *tempo* i la mateixa concepció de la política, alhora que aquesta s'hi resisteix, hi interactua o se n'aprofita a través d'una campanya permanent on les eines del màrqueting polític són quotidianes i ajuden les formacions polítiques a adaptar-se al llenguatge simplificat i directe – «comercial»– que exigeixen els mèdia. Els diversos sistemes mediàtics que interactuen al voltant de la comunicació política són complexos i s'estructuren establint relacions dialèctiques entre diferents actors com els grups de comunicació, els mitjans de comunicació de masses, les agències de publicitat i relacions públiques, els gabinets de comunicació o les centrals de compres. La pràctica diària demostra que aquests diferents actors necessiten de professionals competents en tots els camps: periodisme, relacions públiques i publicitat. El màrqueting polític, doncs, no pot reduir-se a una d'aquestes disciplines, ni pot identificar-se –com fan alguns interessadament quan reivindiquen la comunicació política com un terreny propi– només amb el camp publicitari, o amb el periodístic o amb el de les relacions públiques. Els gabinets de comunicació és on les línies divisòries entre les professions de periodista, publicista o relacions públiques encara es fan més difuses. I més en l'*Era de la informació*, ja que com defensa Manuel Castells, fa anys que estem davant d'un nou sistema multimèdia. I a l'hora d'intentar definir, concebre o atansar-se al màrqueting polític, cal tenir aquest

fet molt present. Així, doncs, atès l'estudi que hem fet dels diferents teòrics del màrqueting polític, i també atenent a la pràctica diària d'aquesta disciplina professional, proposem la següent definició de màrqueting polític contemporani: Un mètode de comunicació política integral, amb una doble dimensió, estratègica i pràctica, que comprèn l'estudi previ de l'electorat, la presentació d'un pla de comunicació coherent amb els resultats d'aquest estudi i l'aplicació sistemàtica de les tècniques i dels instruments que aporten les noves tecnologies de la comunicació, els mitjans i molt especialment la televisió. Tot amb un objectiu per damunt de la resta: guanyar eleccions.

8. Vincent Price divideix els implicats en el procés d'opinió pública en «actors», o protagonistes del mateix, «espectadors», o públic espectador, i enmig hi situa els periodistes. Cadascun d'aquests actors públics, i el mateix públic, tenen un paper en la formació de l'opinió pública. Els partits en són conscients, també en quant a les conseqüències polítiques que això comporta o pot comportar. De la seva adaptació a aquest escenari neixen dues importants derivades: La personalització de la política i la seva invasió per les necessitats dels mitjans. I és que quan la política a través dels mitjans de comunicació implica la personalització de les idees polítiques en els líders dels partits, són ells –amb els seus *spin doctors*–, i no l'estructura tradicional de partit, els encarregats de transmetre missatges al públic, sempre a través dels mitjans. Aquesta personalització té diverses conseqüències en la vida política, ja que, per exemple, el discurs públic es debilita en favor d'una importància creixent de la política visual i simbòlica, per tant, de la política vista com un espectacle i també com un producte que cal vendre. Així, la política passa a ser un assumpte gestionat pel màrqueting, que treballarà les idees força i els eslògans que vol que protagonitzin els titulars dels diaris i dels informatius televisius o radiofònics. Són majoritàriament els mitjans els que transmeten els missatges polítics, i ho fan segons les seves pròpies regles. Així, no pot estranyar-nos que la política es converteixi sovint en un espectacle, ni tampoc que el discurs polític quedi diluït davant les necessitats dels mitjans de comunicació, i molt especialment de la televisió.

9. La creació d'un líder sovint depèn més de la metòdica creació d'una imatge, que no pas de la creació d'un discurs nou. Tots dos factors sumen i afavoreixen un resultat final, òptim o fracassat, però el pes del factor imatge –marca– és molt més decisiu. És

molt immediat, i per tant pràctic, ja que la prioritat del polític és primer ser conegut perquè així s'escolti la seva oferta. La personalitat d'un líder, la seva manera d'actuar, és evident que acostuma a influir més que les seves propostes, sobretot gràcies al tipus de discurs que afavoreixen els mitjans de comunicació, i la televisió en especial. Les càmeres transmeten molt millor una manera de fer, que no pas una manera de pensar.

10. Un líder, sobretot, mobilitza el seu auditori, sense haver de posseir necessàriament qualitats carismàtiques. El carisma bàsicament resideix en els ulls del qui mira. És a dir, de l'auditori o de l'electorat. Ara bé, tots els líders carismàtics es caracteritzen per la seva eloqüència i pel domini del llenguatge de les emocions. Més enllà del carisma, doncs, els mitjans de comunicació són bàsics en el procés de creació dels lideratges polítics, ja que els mitjans són la base de l'actual màrqueting polític, que alhora és imprescindible per a la consolidació dels lideratges contemporanis. A través dels mitjans, el líder existirà, protagonitzarà un percentatge aclaparador de la comunicació política de la seva formació, de la qual en serà la marca, la principal icona, i a partir d'aquí exercirà i demostrarà bona part de la seva capacitat d'influència i de mobilització. Avui més que mai, doncs, un bon líder polític ha de ser, sobretot, un líder mediàtic.

11. El desenvolupament tecnològic ha constituït i segueix constituint un dels principals motors d'unes societats modernes que avancen, en gran mesura, per l'imparable desenvolupament dels mitjans de comunicació. Un creixement que ha fet creixent, polèmic i fins a cert punt molest, el rol dels mitjans de comunicació de masses en el món de la política. La nova esfera pública té com un dels seus elements més característics la centralitat dels mitjans de comunicació. En coherència amb això, fa anys que també al nostre país, la mobilització política, la governabilitat, la legitimació i les crisis polítiques es contemplen amb els mitjans com a bocs expiatoris o com a col·laboradors indispensables per a l'estabilitat i per al consens. La creixent utilització del màrqueting polític és una conseqüència més d'aquest escenari. S'ha trencat el tradicional procés de comunicació, i les relacions interpersonals com a font d'informació es veuen clarament superades per una nova etapa en la comunicació política actual, on els mitjans audiovisuals esdevenen l'element clau del procés. Aquest nou pont entre emissors i receptors implica una major eficàcia en el procés comunicatiu, sobretot quantitativament, perquè és obvi que redueix el marge d'actuació de la política

—de més curt termini i més personalitzat en excés—, així com simplifica considerablement els seus missatges. A la vegada, el poder i els seus protagonistes es fan més transparents. Accedeixen millor al ciutadà, però també s’hi exposen més, amb els riscos que això comporta, a nivell d’imatge i d’acceptació. Els mèdia marquen la pauta, i és així com el màrqueting polític esdevé una indispensable per adaptar-se al seu llenguatge, sovint amb conseqüències sobre la mateixa manera de fer política, amb uns partits que es reconeixen arrossegats per l’agenda mediàtica.

12. En la construcció d’un lideratge o del discurs d’un projecte polític mai s’ha d’oblidar la premsa, que encara és el mitjà de referència, precisament per a la resta dels mèdia, i especialment en la transmissió d’opinió entre periodistes i polítics. Un dels més importants assessors de màrqueting polític, Joe Napolitan, va donar un famós eslògan: «Domini el mitjà dominant». La televisió, en aquest sentit, és el gran objectiu, tot i que a principis del segle XXI ja no es considera com la millor solució, el fet d’apostar en exclusiva per aquest mitjà, i els experts en màrqueting i comunicació política coincideixen en assenyalar que la combinació d’una successió de comunicacions en diferents mèdia és molt més eficaç que la simple utilització predominant dels principals mitjans audiovisuals. Ara bé, és evident que la televisió centra encara els esforços d’inversió econòmica i la dedicació de la majoria de partits.

13. Els mitjans s’atorguen la representació d’una opinió pública que ells mateixos creen. Els mitjans, per tant, decideixen en bona part què és valorat per la societat, i també marquen la inclinació d’aquesta valoració. Els mitjans poden crear estats d’opinió que són també una forma de coacció social. Davant l’aparent posició d’indefensió en què es troben els ciutadans en aquest esquema, no és d’estranyar que determinats emissors d’informació cedeixin a la temptació de manipular la sempre manipulada realitat dels fets, per imposar els seus punts de vista de forma persuasiva.

14. Malgrat el manteniment de la premsa com a mitjà de referència, i malgrat la irrupció amb força creixent d’Internet, la televisió segueix essent el mitjà dominant. El mitjà que marca la pauta a la resta. I voler fer una campanya política efectiva a través de la televisió significa assumir les característiques del mitjà. Un mitjà visual i, sobretot, un mitjà de comunicació emocional que afavoreix la dramatització i la simplificació verbal,

que transmet millor i més eficaçment les emocions que els conceptes. L'actuació, tot el que acompanyarà el text recitat pel polític, passarà a pesar més en la balança que aquest mateix contingut. És la victòria del *com* sobre el *què*. I els polítics, la seva tàctica i el seu llenguatge s'hi adapten.

15. La premsa no partidista és una de les eines més productives de la comunicació política, malgrat els canvis que ha experimentat al llarg dels anys. A la premsa, el lector, entre la resta de l'oferta, es troba amb la presència del polític en 'el seu' diari. La gent tendeix a comprar aquella premsa amb la qual se sent més còmode, evidentment, també ideològicament, a més de per qüestions més tangibles com la pertinença a una determinada comunitat, classe social o grup lingüístic. El lector es fa seu el diari i això dóna una credibilitat afegida, a ulls d'aquest, a les informacions que hi apareixen. En la majoria de casos, el lector tendeix a pensar que allò que està llegint és neutral. Que allò que llegeix és «allò que passa». Els seus instints de defensa contra allò que està llegint són, per tant, més dèbils que davant d'altres tipus de comunicació i mitjans. I si bé és cert que la premsa ha perdut autonomia, la seva importància no ha minvat, malgrat la impressionant expansió dels mitjans audiovisuals en la societat actual. I no ha perdut protagonisme a l'hora de marcar el ritme, a l'hora d'imposar l'*agenda-setting*, perquè malgrat deixar de ser l'origen de la major part del procés de comunicació política, segueix essent la transmissora per excel·lència de l'opinió, així com l'analista dels continguts informatius en relació a allò que ens presenten els mitjans audiovisuals. La premsa escrita s'ha convertit en el terreny més idoni per discutir o per analitzar les comunicacions polítiques que prèviament s'han difós a través dels mitjans audiovisuals, fent-ne de transmissora de les seves funcions i de la seva influència. Per tot això, nosaltres hem triat la premsa com el mitjà de referència del nostre cas d'estudi.

16. Una altre factor clau és la xarxa. L'aparició d'Internet ha estat una de les noves revolucions dins les eines de què disposen el màrqueting polític i les campanyes electorals. Internet ha estat, per exemple en els darrers anys a l'Estat espanyol, un vehicle molt útil per a la difusió d'una propaganda negativa que mai com ara havia tingut tanta repercussió mediàtica. I és que Internet és un mitjà que ja fa anys que s'anivella amb la televisió, i que fins i tot la supera en algunes franges poblacionals i d'edat, especialment entre els joves. S'ha revelat com un molt útil instrument de vehiculació de la propaganda política i *YouTube* n'és el màxim exponent, amb un

important nombre de visites diàries que va en augment. Els partits van començar per penjar-hi els seus vídeos electorals, campanyes de desgast contra els adversaris, propaganda negativa i altres recursos del màrqueting polític audiovisual. Actualment, la majoria hi té els seus propis espais, com a canals temàtics. Igualment, el vídeo també triomfa en el món dels blogs, amb un *crescendo* que té com a paradigma videoblogs de líders polítics de primer nivell com el britànic David Cameron.

17. Els mèdia són actors i creadors en l'àmbit polític. I el màrqueting ha de comptar amb la seva força, els seus perills i els seus potencials, per a interactuar-hi a l'hora de projectar els seus missatges a l'opinió pública. El condicionant és evident, i transcendeix l'àmbit estrictament informatiu. En aquest sentit, els opinadors sovint difuminen la frontera entre allò que és estrictament informatiu i la legítima ideologia que pot identificar-se fàcilment amb una determinada opció política. En aquest àmbit hi juga un paper important la responsabilitat del periodista, conscient com ha de ser del seu rol en l'escena política. La temptació de certs líders d'opinió mediàtics de marcar l'agenda política és alhora legítima i controvertida. I el fet és que el context que ens envolta demostra fins a quin punt aquest és un aspecte important a analitzar, per les conseqüències explícites que certs actors mediàtics juguen respecte de la política institucional i partidista.

18. Les enquestes han esdevingut per a molts professionals de la política un mirall de l'opinió pública al qual se li atorga una credibilitat que en certs casos supera el mateix impacte que els mèdia provoquen sobre els polítics. Els sondejos, més que *vox populi* actuen com a *vox dei* per a molts professionals del màrqueting polític. Molts mitjans així ho creuen, i en conseqüència, la premsa i la televisió encarreguen enquestes polítiques, de manera regular, per intentar marcar l'agenda també a través d'aquest flanc. Els mèdia són els grans creadors de realitat, en tant que és una realitat acceptada per la majoria d'actors, la que fa que l'opinió pública emergeixi no tant d'un grup social com dels líders d'opinió que és projecten a través dels mitjans de comunicació de masses. Els mèdia condicionen la forma com els polítics exerceixen i orienten aquesta actuació. La democràcia representativa delega en els polítics la transmissió dels missatges dels ciutadans. Però és evident que aquesta funció, en el context de la societat de la informació, l'han de compartir amb els mitjans de comunicació i amb els sondejos

d'opinió, que per a molts polítics esdevenen les úniques representacions possibles de l'opinió pública, i que arriben a confrontar-se en alguns casos.

19. Passa quan s'és al govern, però és més evident quan aquest es vol conquerir o recuperar. Llavors és evident que cal posar els quatre sentits en el *com*, i l'estratègia és més fàcilment perceptible. Llavors és quan calen idees, més que en cap altre moment. A manca de fets a «inaugurar» cal una oferta ideològica i uns projectes que siguin valorats i atractius per l'electorat. Gran part d'aquesta oferta no depèn tant dels lideratges com d'un equip de persones que conformen la «cuina» del partit. Són els estratèges, els experts en comunicació, els *spin doctors*. Els individus es formen opinions en funció de les percepcions. Es mouen per percepcions més que per realitats. Per això l'àmbit de la comunicació és tan importants en la política actual. A manca d'oferta ideològica, si s'escau, cal escenificar-la. A 2007, la majoria d'*spin doctors* tenen importants coneixements sobre el món dels mitjans de comunicació. Coneixen i parlen el llenguatge dels mitjans, perquè tenir present allò que volen els mitjans és essencial per poder ajudar o obstaculitzar, si s'escau, la feina d'aquests. Tothom que hi treballa, en el teatre de la política, sap de la seva importància, perquè tothom sap de la importància dels mitjans, i ells en són experts. En són els gurús. Tot i que aquesta constatació pública pugui comportar-ne importants perjudicis, quan la seva figura abandona el *backstage* per a assumir un protagonisme davant dels focus de les càmeres que posa massa al descobert l'estratègia comunicativa i la mateixa submissió de l'activitat política a aquesta concepció marquetiniana de la cosa pública. En part per això, cada cop més aquests actors de la política estan en el punt de mira dels seus oponents. I també cada cop més són la peça a batre per obstaculitzar les possibilitats dels seus candidats. És de la mà d'aquests professionals, que treballen amb les tècniques del periodisme, de la publicitat i de les relacions públiques, que es lliura la batalla diària per l'establiment i la construcció de les agendes mediàtica, política i pública. De fet, sense les provisions que els equips de comunicació subministren de manera rutinària, en els sectors públic, privat o no comercial, l'agenda política i mediàtica seria considerablement diferent en abast i en contingut. L'agenda dels mitjans en condiciona l'activitat i ells sovint hi interactuen amb èxit.

20. Els mitjans transmeten *soundbites*, petites càpsules o flaixos d'imatge, de veu. En aquests segons s'ha de concentrar bona part de la tasca persuasiva del missatge.

L'auditori que seguirà en viu i en directe les diferents compareixences dels polítics són anècdota al costat dels milers de receptors que les seguiran a través dels mitjans. El discurs, doncs, ha de fer possible la persuasió a través dels *soundbites* que protagonitzaran els minuts mediàtics dels representants polítics. Molt sovint, com a complement, reforç i coartada ideològica d'unes compareixences protagonitzades per la imatge. Cal influir en les creences, en les actituds i en la conducta. I la conducta – l'acció– que les campanyes polítiques cerquen és el vot. És a dir, s'intenta persuadir els ciutadans perquè vagin a les urnes i votin per un candidat i un partit en concret. Així, és cert que la influència dels mitjans simplifica al màxim el missatge i centra la mirada en el *com* més que no pas en el *què*, però tot i això, per aconseguir la persuasió, el missatge del candidat també ha d'ajudar a influir en les creences i en les actituds de l'individu.

IV PART. LA PROJECCIÓ MEDIÀTICA DELS DEBATS PARLAMENTARIS CLAU SOBRE L'ESTATUT.

«Los diarios de Madrid, perfectamente insertos en lo que Felipe González, desde México y con música de Los Tigres del Norte, acaba de calificar de clima prebélico, son maestros en el arte de la excitación barroca. Encumbran y arruinan; mandan, por tanto. Escriben volutas salerosas y doctas profundidades. Tejen y destejen conspiraciones. Adjetivan como Quevedo. Merodean el poder como en Luces de bohemia. Y, desde los tiempos de don Emilio Romero, manejan muy bien la linterna: siempre saben lo que conviene enfocar y lo que no».

Enric Juliana

Vivim una democràcia centrada en els mèdia. La constatació d'aquesta convicció ens l'aporta la mateixa praxi política.¹⁰²² Actualment, gairebé no existeixen partits polítics o governs que no comptin amb experts en matèries com la investigació de l'opinió pública, en el tracte adequat amb els mitjans de comunicació, en la telegènia, en la comunicació eficaç a través dels mitjans audiovisuals –especialment en televisió– o en la creació d'esdeveniments i de missatges que aprofitin al màxim la capacitat dels mèdia per a influir sobre les creences, els sentiments i les actituds del públic. I en part degut a la influència d'aquests professionals, d'aquests imprescindibles assessors en comunicació i les seves tècniques,¹⁰²³ els procediments de la política i del govern en la majoria de països cada vegada estan més confegits per a satisfer les preferències i necessitats de seguiment favorable per part dels mitjans.

Com hem vist en la nostra descripció del màrqueting polític contemporani, el procés d'adaptació a l'actual paper dels mèdia, la cultura interna, el personal i les prioritats institucionals i governamentals poden canviar al mateix temps que canvien els

¹⁰²² Segons el columnista del *New York Times* William Safire, «en la política, el que és àmpliament percebut per la premsa i pel públic és el que és». SAFIRE, W. «Like father, unlike son». *New York Times* (2 de setembre del 2002), p. A17.

¹⁰²³ Un llibre important que va ajudar a definir el camp de la comunicació política en el seu estat actual és NIMMO, D.; SANDERS, K., comp. (1981). Passats els anys, David Swanson i el mateix Nimmo van proporcionar-ne una actualització, subratllant especialment les noves direccions de la recerca en aquest àmbit, a SWANSON, D.; NIMMO, D. *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. London: Sage, 1990.

seus procediments.¹⁰²⁴ Els *spin doctors*, en principi consellers, assumeixen amb freqüència rols polítics i introdueixen nous temes en el procés de presa de decisions.¹⁰²⁵ La seva presència durant les discussions polítiques poden conduir els dirigents a pensar constantment en la possible reacció dels mitjans i del públic a les alternatives polítiques, segurament de forma més visible i aguditzada que abans. El resultat es tradueix en la major part dels casos en una concessió de major importància en el procés deliberatiu al desig d'una favorable resposta dels mitjans i del públic.

Així, també hem volgut fonamentar en els capítols anteriors com en el centre d'aquesta dinàmica està el potencial de lluita entre polítics i periodistes pel control de l'agenda i per la possibilitat d'adaptar o d'interpretar els esdeveniments i afers importants de l'actualitat. Aquest potencial és virtualment inseparable del procés de modernització de les noves tecnologies de la comunicació i la informació. Així, d'aquest procés se'n deriven unes institucions informatives que són més poderoses, més autònomes i més decidides a assolir els seus interessos i objectius a través de la seva pròpia cultura professional. Alhora, el procés resulta en la professionalització de la comunicació política i governamental, ja que els líders i demés polítics dediquen cada vegada més recursos i coneixements a la manipulació dels mèdia,¹⁰²⁶ segurament sense arribar a calibrar en tota la seva dimensió el fet que aquest escenari els sotmet encara més. És per això que concebem la construcció mediàtica de l'agenda política¹⁰²⁷ com a causa i efecte del pes del màrqueting polític contemporani en les estratègies partidistes. I és per això que vam trobar en el debat sobre l'Estatut un exemple paradigmàtic de com els mèdia poden arribar a construir, condicionar i distorsionar l'agenda política.

Gaye Tuchman adverteix que en situar els elements de la xarxa informativa en uns escenaris geogràfics o institucionals determinats, es legitima un ordre del món, del

¹⁰²⁴ Per exemple, els EUA ens mostren clarament com les tècniques publicitàries tendeixen a influir sobre tot el contingut de les campanyes polítiques, i com els requisits d'una publicitat eficaç poden convertir-se en una força que influeix en totes les formes del discurs polític. Per a una detallada discussió sobre aquest fenomen i les seves conseqüències per al discurs polític, vegeu JAMIESON, K. H. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University, 1992.

¹⁰²⁵ La ràpida evolució del paper d'aquests actors, en un context de ràpida evolució de les noves pràctiques polítiques, tant electorals com de govern, està clarament vinculada amb les noves tecnologies de la comunicació i als mitjans d'abast mundial. Vegeu, BLUMLER, J. G.; KAVANAGH, D. «The third age of political communication: influences and features». *Political Communication* (1999), núm. 16, p. 209-230.

¹⁰²⁶ Vegeu SEMETKO, H. A. [et. al] *The Formation of Campaign Agendas: A comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale: Erlbaum, 1992.

¹⁰²⁷ McCombs destaca que «los medios de comunicación sí que han ejercido una influencia sustancial sobre la agenda política, tanto a nivel nacional como local», i cita exemples que així ho evidencien, com NELSON, B. *Making an Sigue of Child Abuse: Political Agenda-Setting for Social Problems*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

qual en queden exclosos o deslegitimats els escenaris i les institucions no coberts informativament: els forats a la xarxa.¹⁰²⁸ Respecte de la reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya que els partits catalans van acordar la legislatura 2003-2006, bé podria semblar que cap forat va quedar per ser reconegut, identificat com a tal i emplenat de cobertura informativa. Però aquesta és la sensació que va transmetre una ofensiva –amb precedents–¹⁰²⁹ per part d'una premsa espanyola que un cop més va demostrar el seu poder d'influència¹⁰³⁰ –i més enllà d'això, de condicionament i de distorsió–, respecte de propostes sorgides de Catalunya. En aquest sentit, han estat moltes, les etapes que ens han demostrat com els mitjans de comunicació espanyols fan cert allò que Josep Gifreu ha descrit tan ajustadament: «En realitat són les relacions de dominació entre pobles les que expliquen unes determinades relacions de dependència. En altres paraules, la identitat dels pobles se sol construir històricament entre la dominació i la dependència. Nosaltres, com la majoria dels pobles de la Terra, haurem de furgar en les relacions de dependència per explicar bona part de les raons de la nostra identitat».¹⁰³¹ I això és el que ens vam proposar amb aquest cas d'estudi, amb l'objectiu d'exemplificar a través de la teoria de la construcció de l'agenda, com els mitjans de comunicació madrilenys són bàsics en la construcció de l'agenda política espanyola, i per tant d'una agenda política catalana que hi està totalment sotmesa. En paral·lel, les possibilitats de resistir-s'hi són ben minses atès que la nostra cultura, i concretament l'espai comunicacional català, són dependents d'una xarxa que sobrepassa les fronteres catalanes. El cas de l'Estatut n'ha estat un exemple paradigmàtic i nosaltres ens proposem demostrar per què.

I així justifiquem la tria del nostre estudi de cas, l'exemple amb el qual nosaltres volem exemplificar i demostrar la nostra teoria,¹⁰³² atenent al procés de selecció i

¹⁰²⁸ Vegeu TUCHMAN, G. (1983).

¹⁰²⁹ L'historiador Josep Maria Ainaud de Lasarte va recollir moments àlgids de diferents ofensives político-comunicatives en moments clau de la història del nostre país. A: AINAUD DE LASARTE, J. M. (1995). Aquest llibre va ser precisament escrit i publicat en un context on Catalunya tornava a ser objectiu d'intensos i reiterats atacs, especialment del principal partit de la dreta espanyola i dels mitjans d'aquest espectre ideològic, però també d'altres sectors polítics, intel·lectuals i periodístics espanyols, quan la CiU de Jordi Pujol mantenia l'estabilitat d'un govern socialista de Felipe González en les seves hores més baixes, i amb un PP impacient per ocupar el govern de l'Estat.

¹⁰³⁰ De fet, els mitjans acrediten sobradament la seva capacitat d'influència sobre la política, amb múltiples exemples. McCombs adverteix que «los reportajes informativos sobre temas de interés público pueden tener también sustanciales, aunque más indirectos, impactos en la política mediante un cambio en el encuadre a largo plazo de un tema; un cambio en la creación de un clima que sea favorable a nuevos enfoques políticos». MCCOMBS, M. (2006). p. 196.

¹⁰³¹ GIFREU, J. (2006), p. 22.

¹⁰³² Segons definició proposada a BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006), p. 204, entenem teoria com a «Principi general, fórmula per a explicar cert ordre de fets. Conjunt de proposicions en estat de

enfocament dels mèdia, i seguint les fases esmentades. Aquest és l'últim capítol del treball, el quart bloc. El cas de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, i més concretament, l'anàlisi dels moments clau en debat parlamentari de camí a la seva elaboració final. I el resseguirem a través d'una anàlisi quantitativa i qualitativa de la premsa a propòsit del debat polític sobre l'Estatut en seu parlamentària, a la cambra catalana i a les Corts espanyoles.

4.1. Cronologia d'un llarg procés que tindria la seva etapa clau a Madrid.

La Proposta de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya correspon a una iniciativa del Parlament de Catalunya en el marc del que estableixen l'article 56 de l'Estatut del 1979 i l'article 115 del Reglament del Parlament de Catalunya. D'acord amb aquesta normativa, el Parlament va constituir, en el si de la Comissió d'Organització i Administració de la Generalitat i Govern Local, una ponència integrada per representants de tots els grups parlamentaris, que va ser l'encarregada de redactar la Proposta de reforma de l'Estatut.

L'aprovació de la reforma de l'Estatut requereix una majoria de dues tercers parts del Parlament de Catalunya, la tramitació posterior com a llei orgànica a les Corts Generals amb el vot favorable de la majoria absoluta del Congrés dels Diputats i, finalment, el suport dels electors catalans expressat mitjançant referèndum.

La Ponència, abans d'iniciar els treballs de redacció de la Proposta de reforma de l'Estatut, va acordar la compareixença de diverses entitats i organitzacions de la societat catalana per tal de recollir-ne els plantejaments en relació amb la revisió estatutària. La Ponència va estudiar també totes les altres aportacions sobre la reforma de l'Estatut que li van ser trameses de forma escrita. Es van atendre els suggeriments de ciutadans i entitats representatives de la societat civil, però les propostes dels partits polítics van ser el punt de partida i el nucli dur de les negociacions i del debat.

A continuació, per a tenir una perspectiva d'origen del procés estatutari, exposem una cronologia on recollim els moments clau del procés de gestació, de negociació, d'elaboració i d'aprovació de l'Estatut que finalment es va aprovar en referèndum el 18 de juny del 2006:

mútua integració logico-causal que té un grau de *validesa* mínim. La investigació comporta una certa manera de situar-se davant la realitat i d'interrogar-se sobre aquesta. La mirada del teòric és essencial, perquè el punt de vista és el que crea l'objecte».

2001 i 2002: els precedents

- **13/12/2001** – PSC, ERC i ICV presenten un document conjunt per aprofundir en l'autogovern, que proposa reformar l'Estatut.
- **2/3/2002** – El PP català fa una proposta de més autogovern dins la Constitució i l'Estatut.
- **3/10/2002** – El Parlament aprova, amb els vots de CiU i ERC, abordar la reforma de l'Estatut en la següent legislatura.
- **21/10/2002** – Artur Mas anuncia que cal redactar un Estatut nou en lloc de reformar el vigent.
- **24/10/2002** – Pasqual Maragall veu inviable redactar un nou Estatut, però insisteix que cal reformar-lo.
- **14/11/2002** – El Parlament aprova una declaració favorable a reformar l'Estatut amb l'únic «no» del PP.
- **30/11/2002** – Mas diu que la reforma de l'Estatut ha de servir per blindar l'autogovern català davant de possibles majories absolutes a Madrid.

2003: eleccions i canvi de govern

- **11/3/2003** – Es constitueix, sense la participació del PP, una ponència parlamentària per estudiar la reforma de l'Estatut de cara a la següent legislatura.
- **25/3/2003** – Pasqual Maragall presenta al Parlament el projecte d'Estatut del PSC, que reconeix Catalunya com a nació en una Espanya federal.
- **4/4/2003** – ERC presenta la seva proposta d'Estatut: un estat sobirà associat voluntàriament a Espanya.
- **6/4/2003** – CiU presenta al Palau Sant Jordi la seva proposta d'Estatut, que inclou el dret a l'autodeterminació i un finançament similar al concert econòmic.
- **30/8/2003** – La cimera del PSOE a Santillana del Mar aprova un document que obre la porta a reformar els estatuts d'autonomia.
- **18/9/2003** – CiU es mostra disposada a entrar al govern central si s'accepta el nou Estatut.
- **30/9/2003** – ICV incorpora més drets civils i més competències en la seva proposta de nou Estatut.
- **13/11/2003** – José Luis Rodríguez Zapatero es compromet a donar suport a l'Estatut que aprovi el Parlament en el míting final de campanya del PSC.

- **16/11/2003** – CiU guanya les eleccions al Parlament. Els quatre partits partidaris de reformar l'Estatut sumen 120 dels 135 escons.
- **14/12/2003** – PSC, ERC i ICV signen el Pacte del Tinell per formar un govern «catalanista i d'esquerres» que té com a objectiu reformar l'Estatut.
- **20/12/2003** – Pasqual Maragall pren possessió com a president de la Generalitat i diu que no renuncia a reformar l'Estatut i la Constitució.

2004: l'Estatut comença a caminar

- **12/2/2004** – Primera reunió de la ponència redactora de l'Estatut, que preveu tenir-ne un primer esborrany al juliol.
- **14/3/2004** – José Luis Rodríguez Zapatero guanya les eleccions a les Corts espanyoles.
- **26/3/2004** – Representants d'entitats, sindicats, patronals i institucions compareixen fins al 6 de maig a la comissió primera de la ponència per exposar propostes al projecte de nou Estatut.
- **15/4/2004** – En el seu discurs d'investidura, Rodríguez Zapatero es compromet a donar suport a les reformes d'estatuts que respectin la Constitució i s'aprovin per consens.
- **16/4/2004** – Josep Piqué anuncia la incorporació del PP a la ponència de l'Estatut.
- **21/6/2004** – Joan Saura presenta la campanya de la Generalitat per promoure la participació dels ciutadans en la reforma de l'Estatut.
- **27/10/2004** – Maragall demana unitat política amb el nou Estatut en l'acte del 25è aniversari de l'Estatut de Sau.
- **12/11/2004** – Els líders catalans es comprometen a buscar el màxim consens en la primera cimera conjunta, que té lloc al castell de Miravet.

2005: aprovació a Catalunya, polèmica a Madrid

- **7/2/2005** – La Generalitat inicia una campanya per explicar a Espanya la reforma estatutària.
- **28/4/2005** – Antoni Castells, Josep Huguet i Joan Saura presenten la proposta de finançament del tripartit, que preveu recaptar tots els impostos i cedir-ne el 50% a l'Estat.

- **4/5/2005** – La ponència acaba la primera fase de redacció del text.
- **11/6/2005** – El Parlament acull la segona cimera de líders polítics, que acorden el calendari i la definició de Catalunya com a «nació», sense el suport del PP.
- **8/7/2005** – La ponència dóna llum verda al primer esborrany del text amb els vots a favor del tripartit, l'abstenció de CiU i el vot en contra del PP.
- **18/7/2005** – La ponència acaba la segona lectura del text, que conté 199 articles.
- **21/7/2005** – Els partits presenten les seves esmenes al text: 500 i una a la totalitat el PP, 130 CiU, 90 el PSC, 50 ERC i 49 ICV.
- **26/7/2005** – Carod ofereix a Mas retirar l'Estatut conjuntament si el Congrés el rebaixa.
- **27/7/2005** – La ponència acaba la seva feina amb els partits dividits sobre els drets històrics.
- **29/7/2005** – El projecte d'Estatut s'aprova en comissió.
- **3/8/2005** – El Consell Consultiu rep el projecte d'Estatut per dictaminar-ne la constitucionalitat.
- **25/8/2005** – Maragall estableix onze punts imprescindibles per al nou Estatut.
- **5/9/2005** – El Consultiu considera inconstitucionals 19 articles de l'Estatut i dubta de 39 més en un dictamen molt ajustat.
- **19/9/2005** – Els partits presenten un centenar d'esmenes a l'Estatut.
- **23/9/2005** – Es fa públic que Mas i Zapatero van reunir-se en secret a la Moncloa per acostar posicions sobre l'Estatut.
- **28/9/2005** – Maragall es compromet a no convocar eleccions fins que acabi la tramitació de l'Estatut en la tercera cimera de líders.
- **28/9/2005** – Comença la primera sessió del ple del Parlament que ha d'aprovar l'Estatut.
- **29/9/2005** – A última hora, Maragall i Mas desbloquegen la negociació i arriben a un acord sobre l'Estatut.
- **30/9/2005** – El Parlament aprova l'Estatut amb 120 vots a favor (CiU, PSC, ERC i ICV) i 15 en contra (PP).
- **1/10/2005** – Zapatero declara que ni rebutja ni accepta sense més l'Estatut.
- **3/10/2005** – El PSC anuncia que recuperarà a Madrid algunes esmenes que no van prosperar al Parlament català.
- **5/10/2005** – Benach lliura l'Estatut al Congrés negant que sigui una declaració d'independència.

- **6/10/2005** – El Parlament designa Mas, De Madre i Carod per defensar l'Estatut al Congrés.
- **10/10/2005** – El PSC impulsa una campanya per explicar l'Estatut als líders d'opinió espanyols.
- **14/10/2005** – Rajoy proposa sotmetre l'Estatut a referèndum entre tots els espanyols.
- **24/10/2005** – El PSOE anuncia que presentarà esmenes al finançament, les competències i el terme «nació».
- **2/11/2005** – El Congrés admet a tràmit la proposta d'Estatut amb l'únic vot en contra del PP.
- **24/11/2005** – Mayor Oreja afirma que l'Estatut és fruit de la treva d'ETA a Catalunya.
- **20/12/2005** – El govern reescriu l'Estatut, hi exclou «nació» i en retalla competències.
- **29/12/2005** – S'assoleixen avenços menors en la reunió del govern espanyol i el quadripartit al Parlament.

2006: l'Estatut supera l'escull de Madrid i queda pendent del referèndum

- **6/1/2006** – El general Mena Aguado amenaça que l'exèrcit haurà d'actuar si l'Estatut sobrepassa la Constitució.
- **16/1/2006** – CiU, ERC i ICV s'oposen a retirar el terme «nació» de l'articulat.
- **19/1/2006** – Reunió del quadripartit amb el PSOE sobre el finançament i la definició de Catalunya.
- **21/1/2006** – Zapatero arriba a un acord global amb CiU sobre l'Estatut.
- **26/1/2006** – Tejero diu que l'Estatut engega Espanya a passeig i subscriu el referèndum proposat pel PP.
- **1/2/2006** – ERC denuncia 116 punts en què el PSOE retalla l'Estatut.
- **6/2/2006** – Comença la tramitació en Comissió Constitucional de la proposta de reforma d'Estatut.
- **18/2/2006** – Gran èxit de la manifestació a favor del dret a decidir.
- **27/2/2006** – L'aeroport es converteix en el principal escull del final de les negociacions.
- **16/3/2006** – Maragall critica el pacte Mas-Zapatero al Parlament.

- **19/3/2006** – Carretero acusa Zapatero de ser el culpable del «desastre» de l'Estatut.
- **21/3/2006** – La Comissió Constitucional del Congrés aprova l'Estatut amb els vots en contra d'ERC i PP.
- **30/3/2006** – El Congrés dóna llum verda a la reforma de l'Estatut.
- **8/4/2006** – Guerra es vent a haver «plomat» l'Estatut al Congrés.
- **25/4/2006** – El PP presenta quatre milions de firmes demanant un referèndum a tot l'Estat.
- **27/4/2006** – L'executiva d'ERC decideix promoure el vot nul al referèndum.
- **2/5/2006** – Les bases d'ERC aposten per votar «no» i capgiren la decisió de la cúpula.
- **10/5/2006** – El Senat dóna la llum verda definitiva a l'Estatut català.
- **11/5/2006** – Maragall fa fora ERC del govern perquè diu «no» al referèndum.
- **25/5/2006** – La Junta Electoral recomana al govern replantejar la campanya institucional.
- **18/6/2006** – Referèndum sobre el projecte de reforma de l'Estatut.

És important tenir aquesta cronologia com a «índex bis» d'aquest treball, ja que el seu resseguiment ens aporta, ja d'entrada, com la gestació d'un procés que neix a Catalunya és marcat d'origen per la perspectiva espanyola i com aquesta és la que marca decididament la seva culminació. L'Estatut es va decidir a Madrid, mentre que a Catalunya –atenent al resultat final del text– es va elaborar un esborrany que poc té a veure amb allò que el 18 de juny del 2006 va aprovar el poble de Catalunya en referèndum. Així les coses, atenent només al fet que el tram decisiu de la gestació de l'Estatut va donar-se a Madrid, tenim una de les claus del per què els mitjans madrilenys van condicionar més el procés. I és que no s'ha de descuidar un sistema polític i institucional advers, com a context actiu d'uns mitjans que, com hem argumentat en anteriors apartats, són un dels grans condicionants de l'activitat política contemporània.

4.2. La capacitat de distorsió dels mitjans de Madrid. Paradigma de la història d'una dependència no superada.

Com adverteix Miquel de Moragas, «l'experiència internacional en matèria de polítiques de comunicació ha demostrat, prou a bastament, que quan no s'estableixen les bases teòriques capaces de definir les línies d'aquella política comunicativa, s'acaba imposant una pràctica de comunicació centralitzadora, pel que fa al control de la cultura que exerceixen els estats; i una colonització cultural, pel que fa a la presència i força de les cultures dominants a nivell internacional. La vella dicotomia entre pràctica i teoria, com si es tractés de dos móns contraposats i distants, no es verifica en l'experiència de les polítiques de comunicació. Vistes així les coses, la tasca de recerca en matèria de comunicació apareix com un graó fonamental de la política de reconstrucció catalana.¹⁰³³ Tots estem d'acord a l'hora d'afirmar la importància que tenen els mitjans de comunicació per a Catalunya».¹⁰³⁴ Ho defensava en el pròleg del llibre de Josep Gifreu *Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya*, una acurada obra que ja l'any 1983 establia criteris, proposava una planificació i una actuació a llarg termini sobre allò que calia fer en la política nacional de comunicació. El debat ha continuat,¹⁰³⁵ i encara és present en l'actualitat, davant l'evidència que l'espai comunicacional¹⁰³⁶ català existeix en una posició de clara submissió respecte del sistema espanyol. Com el polític, per tant, el nostre espai comunicacional, entre d'altres, és dependent sobretot de l'espanyol,¹⁰³⁷ i la suma d'aquestes dues dependències marca indefectiblement la nostra

¹⁰³³ Vegeu GIFREU, J. (1989). Entre d'altres aportacions del volum, és especialment interessant en aquest punt destacat el capítol «La construcció d'un espai "nacional-espanyol"», per a copsar fins a quin punt la reconstrucció de l'espai nacional català ha de fer-se enfront d'un altre de molt consolidat. *Ibid.* p. 19-21.

¹⁰³⁴ MORAGAS, M. «Pròleg». A: GIFREU, J. (1983), p. xi-xv.

¹⁰³⁵ El mateix Gifreu ha editat recentment una obra que continua plantejant el debat, que hi aprofundeix i planteja nous interrogants, més de vint anys després, encara apel·lant a la necessitat de comptar amb un espai català de comunicació estructurat i sòlid. Es tracta d'un recull d'alguns dels escrits més significatius de l'autor. Vegeu GIFREU, J. (2006).

¹⁰³⁶ Segons Gifreu, «àmbit de producció, circulació i cobertura dels mitjans i processos de comunicació social». GIFREU, J. (1983), p. 6.

¹⁰³⁷ Com defensa Gifreu: «(...) la cultura pròpia de Catalunya és la cultura catalana. És a dir, la cultura que (...) és l'expressió de la nostra identitat, és la constància cartogràfica que ens trobem en un punt geopolític amb unes característiques específiques, no reduïbles a d'altres identitats. Aquest punt geopolític dins el procés de remodelatge mundial de les relacions de dominació es podria descriure així: un punt secundari en la perifèria del centre del sistema. Això significa simplement que pertanyem al centre del sistema descrit, però en una posició totalment subordinada. La nostra dependència es manifesta en primer lloc i indubtablement per aquesta posició en el mapa. Depenem fonamentalment del nucli del centre, és a dir, dels indrets i òrgans on es prenen i s'executen les grans decisions (polítiques, econòmiques, militars, informatives, culturals, etc.). No és una dependència fatal. És una dependència estructural. Una dependència que té una explicació històrica coneguda, i que sembla cada dia més solidària amb la història recent de l'Europa Occidental (...) Aquest nivell fonamental de dependència geopolítica s'ha superposat

realitat mediàtica, política i quotidiana, com ho demostra el cas de l'Estatut d'Autonomia del 2006. Un reflex de fins a quin punt la realitat catalana no ha superat encara una fase de submissió que la deixa a l'arbitri, en bona part, d'una realitat forana, com per exemple un estil de premsa madrileny que poc té a veure amb el català.

En aquest punt volem aturar-nos en aquest estil de premsa «madrileny», per a copsar fins a quin punt l'actuació de certa premsa respecte del debat estatutari no ha estat anecdòtic o puntual, sinó que ve d'una llarga trajectòria.¹⁰³⁸ Que certs mitjans de comunicació editats a Madrid han jugat un paper intrusiu en el debat estatutari és un fet que no s'escapa a un observador atent o a tot aquell que hagi seguit el procés estatutari d'ençà del seu plantejament i més enllà del referèndum que el 18 de juny del 2006 el va aprovar. Però aquest és un escenari que no hauria de sorprendre, tot i que potser sí per la seva especial virulència per als qui no hagin viscut capítols anteriors similars a aquest. I diem que no hauria de sorprendre en el sentit que aquesta línia d'actuació no és nova. Ans al contrari, prové d'una llarga tradició. O dit més ajustadament, d'una llarga doble tradició. Perquè per una banda existeix un llarg recorregut de criminalització i de lapidació pública de les propostes polítiques sorgides de Catalunya, i alhora perquè en la història de la premsa editada a Madrid existeix una certa tradició pel que de forma entenedora podríem descriure com passar comptes.¹⁰³⁹ De fet, en temps de Franco, quan la premsa editada a Madrid era la que podia existir –la de la dreta–, aquells diaris representaven la mínima pluralitat que llavors es consentia: la de les famílies del règim. Així, doncs, aquest era el camp de batalla permès per als afectes al règim a l'hora de plantar cara als contrincants en el seu camí d'escalada social, política i econòmica.

L'*ABC*, de la família Luca de Tena, era la via d'expressió de la dreta monàrquica. I en aquest camp va evidenciar les fortes tensions internes que es van viure a propòsit de les opcions successòries de Franco, ja que mentre aquest i el seu entorn s'inclinaven per Joan Carles de Borbó, el rotatiu tenia una clara vocació «donjuanista».

històricament a un altre nivell més antic de dependència, que és la dependència secular envers la cultura castellana en el cas de Catalunya i dels altres països catalans de l'Estat espanyol (i la francesa en el cas de la Catalunya Nord). Aquí rau, evidentment, una de les raons fonamentals de la crisi de la cultura catalana (...) que durant gairebé tres segles s'ha hagut d'erigir i de definir per oposició als dictats dels dominadors i ocupants i contra la colonització més o menys descarada, més o menys pacífica, més o menys sagnant, segons els moments». Vegeu GIFREU, J. (2006), p. 25-26.

¹⁰³⁸ Per a una antologia significativa de textos que documenten els continuats atacs de què ha estat objecte Catalunya des de 1714 als nostres dies, editat precisament en un dels moments de major virulència d'aquests a nivell polític i mediàtic, vegeu AINAUD, J. M. (1995). Un llibre que no pretén ser exhaustiu, ja que podria ser molt més extens, com reconeix el mateix autor, però que presenta una material prou eloqüent.

¹⁰³⁹ Per a una mirada acurada sobre aquesta dinàmica durant el franquisme, vegeu TERRÓN MONTERO, J. *La prensa de España durante el régimen de Franco*. Madrid: CIS, 1981.

El mateix Luis María Anson, que amb els anys n'esdevindria director, era un clar exponent del sector partidari de Joan de Borbó, comte de Barcelona, com a aspirant al relleu del dictador. Les tensions van ser tan fortes que el diari va arribar a ser segrestat en alguna ocasió (1966).¹⁰⁴⁰

Però aquest no era l'únic exponent d'un escenari on les tradicionals conspiracions de la «Villa y Corte» es traslladaven al paper imprès. *El Alcázar*, d'extrema dreta –sota les directrius del denominat Búnker–, va estar editat per l'Hermandad de Excombatientes, però també va estar durant anys en mans d'una empresa vinculada directament a l'Opus Dei. Les circumstàncies relatives a la seva propietat i al seu finançament van ser debatudes en l'àmbit judicial, en el mateix període franquista i fins a la seva desaparició, ja en democràcia.¹⁰⁴¹

¡Arriba!, per la seva banda, havia estat fundat pel mateix José Antonio Primo de Rivera, líder de La Falange. Era l'òrgan d'expressió del Movimiento, i en el tardofranquisme va erigir-se en un dels grans actors resistents a l'aperturisme. En certa manera servia per a provar el control d'una o altra família franquista. En aquest sentit, l'abril del 1974, un article –conegut com «el Gironazo»– que hi va escriure l'exministre José Antonio Girón de Velasco contra l'aperturista ministre d'Informació i Turisme, Pío Cabanillas, va provocar el seu cessament.

I aquests només són alguns dels exemples de la premsa d'aquella època i de les lluites internes que s'hi projectaven i que hi trobaven una via d'expressió òptima en temps de dictadura. En certa manera, aquella premsa totalment afí al règim era un via d'incidència en una realitat política totalment escapçada i controlada per un militar

¹⁰⁴⁰ La causa va ser l'article d'Anson titulat «La monarquía de todos». Un llibre de referència per a resseguir aquest i altres capítols controvertits de la premsa espanyola durant el franquisme: ALFÉREZ, A. *El cuarto poder en España*. Madrid: Plaza & Janés, 1987.

¹⁰⁴¹ *El Alcázar*, editat per PESA (Prensa y Ediciones, S.A.), va ser el diari de major creixement a l'Espanya dels anys seixanta. Però l'any 1968 una polèmica decisió del Ministeri d'Informació va retornar-lo als seus antics propietaris del franquisme ideològic més primigeni. La trajectòria d'aquest diari és el nucli central del volum *El Alcázar y Nuevo Diario. Del asedio al expolio (1936-1970)*, un llibre que, a través de la documentada història d'aquests dos rotatius, i de la mà de Jordi Rodríguez Virgili, ens endinsa en el món de les relacions entre premsa i poder polític durant el franquisme, els conflictes interns entre famílies polítiques del règim ja des dels anys quaranta, i l'aplicació de la Llei de Premsa i Impremta impulsada per Manuel Fraga. Vegeu RODRÍGUEZ VIRGILI, J. *El Alcázar y Nuevo Diario. Del asedio al expolio (1936-1970)*. Madrid: CIE-Dossat, 2005. Aquest llibre neix de la tesi doctoral de Rodríguez Virgili, que va ser dirigida per un altre especialista en història del periodisme espanyol, Carlos Barrera, qui a la vegada també ha escrit, entre d'altres, un llibre que ajuda a comprendre les intrigues, les lluites i els interessos oposats que va protagonitzar la premsa espanyola sota la dictadura de Franco: BARRERA, C. *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995. D'aquest autor també són especialment ressenyables, per a una ubicació en el moment històric i en l'àmbit professional que estem observant, BARRERA, C. *El diario Madrid. Realidad y símbolo de una época*. Pamplona: Eunsa, 1995; BARRERA, C. *El periodismo español en su historia*. Barcelona: Ariel, 2000.

colpista. Però l'hereva d'aquella premsa, també en certa manera, i ja en temps de democràcia, no ha deixat de mostrar certs tics intrusius en la realitat política espanyola, tot i que aquesta ja des de finals dels anys setanta del segle XX va enfilat el camí de la democràcia i de la normalitat d'unes institucions en principi suficientment capacitades per a vehicular l'Estat de Dret.

Amb la democràcia, per tant, podria haver-se presumit un retorn a una distribució de rols que, en el marc de la tradició liberal democràtica, garantís una divisió de poders i una clara delimitació de les funcions de cadascun d'aquests respecte dels altres. Però no va ser del tot així. De fet, la Transició espanyola va descriure una proximitat entre polítics i periodistes amb pocs paral·lelismes en països del nostre entorn.¹⁰⁴² Una certa simbiosi, una certa retroalimentació a la qual s'hi sumaria una dinàmica més generalitzada, a l'hora de reforçar un canvi de registre en el paper de la premsa que havien concebut els pares de la teoria liberal. És Sartori qui més afiladament apunta al paper dels mitjans de comunicació —i més concretament a la televisió— com els veritables configuradors d'una opinió pública que no és més que l'opinió publicada que disputa la legitimitat als polítics: «Actualment, el poble sobirà “opina” sobretot en funció de com la televisió l'indueix a opinar. I en el fet de conduir l'opinió, el poder de la imatge es col·loca al centre de tots els processos de la política contemporània».¹⁰⁴³

En la línia del que defensa Ruiz Caballero, «El mecanisme de funcionament en la construcció de l'opinió publicada com a opinió pública és circular i endogàmic. Els mitjans parlen utilitzant la ressonància tecnològica. Ho fan amb tanta insistència i amb tanta contundència, tots a la vegada, diverses vegades al dia, dient gairebé tots els mateix, que el que diuen acaba per imposar-se en la conversa de la gent. El que diuen i com ho diuen. La veu trencada torna a recollir-se en els sondejos —“la veu democràtica del poble”—, que de nou és publicada. Aquesta *veu majoritària* influeix en la determinació política i integradora de la majoria, càlcul essencial per a l'aritmètica democràtica representativa. L'actor polític, que ha estat atent, prendrà les decisions en funció del sentir d'aquesta opinió, que ja no és pública ni del públic. I moltes vegades aquesta decisió ha estat presa per endavant, perquè ha estat provocada pel mateix actor polític en complicitat amb els seus mitjans afins. Està atrapat. Necessita als mitjans per

¹⁰⁴² Vegeu BARRERA, C. *Historia del proceso democrático en España: tradofranquismo, transición y democracia*. Madrid: Fragua, 2002.

¹⁰⁴³ SARTORI, G. (1998), p. 66-67. Cita original: «Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea».

a existir, per a mantenir el seu doble llenguatge, com Borrat atribuïa al mateix diari. Els mitjans han d'embellir la seva aparença pública i ocultar qualsevol ombra de dubte. Per això les seves decisions tenen més en compte el que diuen els mitjans, que són els que realment poden minar la seva legitimitat simbòlica».¹⁰⁴⁴ No és ben bé aquest l'escenari del debat sobre l'Estatut? Així ho volem demostrar.

Però a l'Estat espanyol, aquest escenari és tradició, de la qual en són fidels seguidors els mitjans de Madrid. És una escola que fa anys que crea deixebles, i alguns dels opinadors més influents de la premsa editada a Madrid dels darrers temps van beure precisament, en els seus orígens, de les darreres cuejades d'aquella premsa del franquisme que tant sabia ajustar comptes. Del diari *Pueblo*, per exemple, en sortiren periodistes com Juan Luis Cebrián, José Luis Balbín o Raúl del Pozo. Del *Diario Madrid*, Miguel Ángel Aguilar o Pepe Oneto. I de l'*ABC*, el citat Anson o l'actual director d'*El Mundo*, Pedro J. Ramírez. Són només alguns exemples, però certament del tot indicatius.

4.3. Un Estatut de portada.

Com ja hem apuntat, la teoria de l'*agenda-setting* s'inclina més per la influència dels diaris com els fixadors d'agenda més potents, fins i tot per davant de la televisió.¹⁰⁴⁵ McCombs, un dels pares d'aquesta teoria adverteix que com a generalització empírica de caràcter global, en aproximadament la meitat dels casos no hi ha una diferència discernible entre els papers com a fixadors d'agenda entre els diaris i els telenotícies.¹⁰⁴⁶ En l'altre meitat dels casos, els diaris tendeixen a avantatjar la televisió en una

¹⁰⁴⁴ RUIZ CABALLERO, C. (2006), p. 356-357. Cita original: «El mecanismo de funcionamiento en la construcción de la opinión publicada como opinión pública es circular y endogámico. Los medios hablan utilizando la resonancia tecnológica. Lo hacen con tanta insistencia y con tanta contundencia, todos a la vez, varias veces al día, diciendo casi todos los mismo, que lo que dicen termina por imponerse en la conversación de la gente. Lo que dicen y cómo lo dicen. La voz quebrada vuelve a recogerse en los sondeos —“la voz democrática del pueblo”—, que de nuevo es publicada. Esta voz *mayoritaria* influye en la determinación política e integradora de la mayoría, cálculo esencial para la aritmética democrática representativa. El actor político, que ha estado atento, tomará las decisiones en función del sentir de esa opinión, que ya no es pública ni del público. Y muchas veces esa decisión ha sido tomada de antemano, porque ha sido provocada por el mismo actor político en complicidad con sus medios afines. Está atrapado. Necesita a los medios para existir, para mantener su doble lenguaje, como Borrat atribuía al mismo periódico. Los medios deben embellecer su apariencia pública y ocultar cualquier sombra de duda. Por eso sus decisiones tienen más en cuenta lo que dicen los medios, que son los que realmente pueden minar su legitimación simbólica».

¹⁰⁴⁵ Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 37.

¹⁰⁴⁶ Per a un estudi sobre el paper fixador d'agenda dels informatius de televisió, vegeu GIFREU, J. «Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració». A: TRESSERRAS, J.M., ed. *Quaderns del CAC*, núm. 23-24, setembre-abril 2006. Barcelona: CAC, 2006, p. 85-102.

proporció aproximada de 2 a 1. Com el mateix autor admet, aquest patró pot resultar una sorpresa per a molts, ja que l'opinió convencional –també entre molts polítics– és que la televisió és el mitjà més poderós del nostre temps. Però si considerem breument la història natural de la majoria de temes, la major capacitat dels diaris en relació amb els telenotícies apunta que les audiències acostumen a tenir un major període de temps per a «aprendre» l'agenda dels mitjans.¹⁰⁴⁷ Aquest escenari, alhora, caldrà ser resseguit tot parant especial atenció a la irrupció d'Internet,¹⁰⁴⁸ i és que com també adverteix McCombs, «les encarnacions contemporànies de les notícies a Internet estan alterant, de forma subtil però important, la manera com els mitjans informatius fixen l'agenda pública».¹⁰⁴⁹

En sintonia amb aquest context, la nostra anàlisi quantitativa i qualitativa s'ha centrat en quatre diaris,¹⁰⁵⁰ i ha estat dividida en dues fases. La primera centrada en l'estudi de les portades compreses en el tram temporal triat, i una segona referida als continguts informatius dedicats a l'Estatut en aquest mateix període. En el present apartat descriurem l'estudi de les portades, així com els arguments que d'ell n'hem extret. D'aquí la confirmació de la nostra tesi a propòsit de l'atenció prioritària, amb la consegüent pressió, que els mitjans de comunicació, i molt especialment els de Madrid, van dedicar al procés d'elaboració de l'Estatut del 2006. Abans d'entrar en aquesta primera fase, però, concretarem el nostre mètode analític.

¹⁰⁴⁷ A banda de l'estudi fundacional de la teoria de l'*agenda-setting*, molts altres estudis en aquest àmbit reforcen aquesta constatació. Per exemple, vegeu CANEL, M. J.; LLAMAS, J. P.; REY, F. «El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núm. 1 i 2, p. 17-38.

¹⁰⁴⁸ Els pares de l'*agenda-setting* ja observen com, en la constant evolució que ha experimentat al llarg de més de trenta anys d'existència, a banda de l'*agenda-building*, apareixen nous estadis i formes a l'hora de concebre la influència existent entre les diferents agendes. De fet, per a contrarestar les veus que apunten Internet com la fi de l'*agenda-setting*, a més d'apuntar que a la xarxa es dona un important grau de redundància en les informacions alhora que els internautes –malgrat les múltiples possibilitats– acaben per concentrar la seva atenció en un nombre limitat i repetitiu de llocs web, neix el concepte *agenda-melding*, centrada en les agendes personals dels individus. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 269.

¹⁰⁴⁹ Cita original: «Las encarnaciones contemporáneas de las noticias en internet están alterando, de manera sutil pero importante, la manera en que los medios informativos fijan la agenda pública». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 50.

¹⁰⁵⁰ Ja hem apuntat en apartats anteriors la importància cabdal que nosaltres reservem a la premsa, i d'aquí la nostra selecció de mitjans. Sabem que la màxima que Theodore White dedicava als diaris del seu país és aplicable més enllà de les fronteres dels EUA: «El poder de la premsa en Estados Unidos es fundamental. Es la que establece la agenda del debate público». White citat a MCCOMBS, M. (2006), p. 33. A casa nostra només cal, per exemple, parar atenció a capítols recents que van generar debat ciutadà i conseqüències polítiques, respecte de qüestions que diferents diaris van posar a debat, com el cas de «l'incivisme» a la ciutat de Barcelona, endegat per *La Vanguardia*, o la propietat del castell de Montjuïc, arrel d'un reportatge denúncia del diari *Avui*.

4.3.1. El mètode d'anàlisi del contingut.

L'expliquem integrat en aquest primer apartat de desenvolupament de l'anàlisi aplicat a les portades, però ens serà igualment vàlid més endavant, quan desenvolupem l'anàlisi de les informacions de l'interior dels nostres quatre rotatius de referència. Tot i que prioritzarem certs aspectes en l'anàlisi de les portades i d'altres en les informacions d'interior. Calia tenir present aquesta diferenciació respecte d'un fet que va rebre tanta atenció en portada.¹⁰⁵¹

El nostre estudi es centra en els debats en seu parlamentària que hem considerat clau en la configuració del text estatutari. Aquests moments clau són set. Els següents:

1. **28 de setembre del 2005.** Primera sessió del Ple del Parlament que ha d'aprovar l'Estatut.
2. **29 de setembre del 2005.** Segona sessió del Ple del Parlament que ha d'aprovar l'Estatut. Dia en què Pasqual i Artur Mas desbloquegen la negociació.
3. **30 de setembre del 2005.** El Parlament de Catalunya aprova el projecte d'Estatut, amb 120 vots a favor i 15 en contra.
4. **2 de novembre del 2005.** Admissió a tràmit del text estatutari pel Ple del Congrés dels Diputats.
5. **21 de març del 2006.** Aprovació del text en la Comissió Constitucional del Congrés dels Diputats.
6. **30 de març del 2006.** Aprovació de l'Estatut pel Ple del Congrés dels Diputats.
7. **10 de maig del 2006.** Aprovació de l'Estatut pel Ple del Senat.

Aquests moments clau de debat en seu parlamentària es tradueixen en quatre blocs de reculls de premsa (B I, B II, B III, B IV), ja que la nostra decisió ha estat ampliar el tradicional marge de context que s'utilitza en estudis d'aquest tipus. La mostra de diaris per fer l'estudi de cas, doncs, ha estat acotada en quatre períodes temporals: Entre el 24 de setembre i el 2 d'octubre del 2005 (BI); entre el 29 d'octubre i el 6 de novembre del 2005 (BII); entre el 18 de març i el 2 d'abril del 2006 (BIII), i entre 6 i el 14 de maig del 2006 (BIV). D'aquesta forma, vam analitzar tota la setmana del debat, més el cap de

¹⁰⁵¹ Per si sol, un potent factor indicador de la prioritització i la rellevància d'un tema en els mitjans. Segons McCombs, en balanç dels principals treballs realitzats fins ara en el marc de l'*Agenda Research*, «las noticias de portada del diario tienen unas dos veces más lectores que las que aparecen en las páginas interiores». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 107.

setmana previ per conèixer com plantejaven i presentaven els diferents diaris l'escenificació dels debats –en definitiva, com els condicionaven–. Estudis destacats en el marc de l'*agenda-setting* i de l'*agenda-building* limiten el marc temporal al dia previ i posterior a la data de l'esdeveniment triat,¹⁰⁵² però nosaltres hem volgut tenir una perspectiva encara més àmplia. L'autor i el director de la tesi vam realitzar el treball de codificadors¹⁰⁵³ i vam fer el seguiment del debat a través de la premsa de referència escollida. Així com respecte de la tria del nombre de mitjans de referència en més d'un cas significatiu hi ha estudis que s'han centrat en un únic mitjà,¹⁰⁵⁴ respecte del període temporal d'anàlisi n'hi ha també de significatius que han concentrat la seva mirada en el dia anterior, en el dia referent a l'esdeveniment i en el dia posterior al cas d'estudi. Nosaltres hem volgut ser més exhaustius en la tasca de contextualització i hem emmarcat cada punt clau en la cobertura mediàtica de tota la setmana en què és comprès, i amb la prèvia del cap de setmana anterior a aquesta setmana. Comptem així amb una mirada més àmplia que incorpora els continguts informatius i d'opinió dels dies tradicionals de més venda de la premsa escrita: els caps de setmana.

El nostre estudi de cas aplica una metodologia quantitativa i qualitativa d'anàlisi de contingut. Per raons evidents, vam fer un estudi exhaustiu del contingut dels

¹⁰⁵² En aquest sentit, vegeu SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ VIRGILI, J. «Quién establece los frames: ¿fuentes o medios? El debate del Estatut en la prensa española». Ponència presentada en el IX Congreso de la SEP *Fuentes informativas. Sigilo y Transparencia*. Madrid, 1 d'abril del 2006.

¹⁰⁵³ Vam aplicar un codi de categories, seguint el model d'anàlisi de contingut proposat pel professor Sánchez-Aranda. Vegeu SÁNCHEZ-ARANDA, J.J. «Análisis de contenido cuantitativo de medios». A: BERGANZA CONDE, M.R.; RUIZ SAN ROMAN, J.A. *Investigar en comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill, 2005, p. 207-228. Seguint a Aranda, «Como en el caso de algunas marcas, ha sucedido con esta técnica, que se ha producido un proceso de transformación por el que un sustantivo común se ha convertido en nombre propio. En el ámbito de las Ciencias Sociales, entre las que se incluye la de la Comunicación, "análisis de contenido" tiene un significado preciso y se enmarca habitualmente entre los métodos cuantitativos que se pueden emplear en el desarrollo de una investigación (...) Es fácil comprender cuál es el modo como se emplea esta técnica, pero más complejo es conocer a fondo qué se está haciendo en realidad cuando se aplica, en nuestro caso, a los mensajes que conforman los contenidos de los medios de comunicación social (...) Casi desde los orígenes de la investigación académica de los medios de comunicación ha sido necesario utilizar el análisis de contenido. Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad». La clau de la correcta aplicació d'aquesta tècnica rau en una bona categorització. En aquest sentit, apuntem els dos tipus fonamentals de categories: formals (longitud, posició de l'article, imatges que hi apareixen, durada...) i de contingut (tema principal, tendència, connotacions...). Al conjunt de categories que utilitzem en la nostra anàlisi el denominem codi, que no és més que una disposició de les categories d'acord a uns criteris lògics. Per a veure la plasmació física d'aquest model en el que hem utilitzat per a la nostra anàlisi, vegeu el nostre model de fitxa analítica de portades i articles, a Annex 2 (paper).

¹⁰⁵⁴ Com apunta McCombs, «muchas investigaciones sobre la *agenda-setting* emplean un único medio como representante de toda la agenda mediática, basándose en la premisa consolidada de que hay un alto grado de redundancia entre las agendas informativas de cada uno de los medios». Als EUA s'ha atribuït amb freqüència al *New York Times* aquest paper de representant. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 101. Nosaltres, però, volem fixar-nos, a més de la tria temàtica que fan diferents diaris en el període de temps triat, en l'enfocament que cadascun d'ells aplica a l'Estatut i als seus principals protagonistes.

discursos que els protagonistes polítics van pronunciar en aquests debats,¹⁰⁵⁵ però vam acotar les unitats d'anàlisi a tota peça publicada amb titular independent que tingués com a tema principal l'Estatut, durant aquest període, en quatre diaris de referència: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. Als discursos dels polítics no els hem aplicat el codi d'anàlisi, ja que la nostra intenció, en la línia argumental que ha defensat Salvador Cardús,¹⁰⁵⁶ ha consistit en fer una comparativa entre les interpretacions de la realitat que van projectar els diferents diaris, per extreure'n la seva capacitat d'influència, i sense voler centrar-nos específicament en una comparativa entre l'activitat «real» dels polítics en seu parlamentària i la plasmació d'aquesta en la premsa. Ens ha interessat analitzar el comportament d'uns mitjans de comunicació que davant d'una mateixa font varien els *frames* de les informacions que ressenyen la seva intervenció pública.

Així vam centrar l'anàlisi en dos diaris editats a Madrid, *El País* i el *Mundo*, i dos editats a Barcelona, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. Una mostra que creiem òptima per a poder arribar a conclusions vàlides, ja que els quatre diaris representen diferents perfils periodístics, cobreixen un ampli espectre ideològic, són els diaris generalistes de més difusió i vendes a l'Estat i a Catalunya,¹⁰⁵⁷ respectivament, i presenten dues visions també en funció de la ubicació geogràfica de les seves redaccions. A més, la nostra tria de la premsa escrita com a referent del nostre estudi de la relació mèdia-política s'emmarca en la tendència dominant en els estudis d'*Agenda Research*, que és troncal en el nostre marc teòric de referència. De fet, tot admetent la influència de la televisió, un dels pares de la teoria de l'*agenda-setting*, Maxwell McCombs, destaca una gran quantitat d'escenaris que s'inclinen pels diaris com els fixadors d'agenda més potents, també per davant de la televisió.¹⁰⁵⁸ De fet, el patró general que es va trobar ja en l'estudi original de Chapel Hill va ser que la influència del

¹⁰⁵⁵ Tots els discursos dels moments parlamentaris clau triats, els diaris de sessions i les resolucions de la cambra legislativa catalana i de l'espanyola, a Annex 3 (CD).

¹⁰⁵⁶ Segons Cardús, actualment l'acció política, en definitiva, és més l'esforç d'imposar una determinada interpretació de la realitat que no d'aconseguir transformar-la. Vegeu, en aquest sentit, una de les obres que han estat referents per a nosaltres a l'hora de configurar la nostra hipòtesi de treball i de recerca, CARDÚS, S. *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya (1981-1992)*. Barcelona: La Campana, 1995, p. 10-11.

¹⁰⁵⁷ Segons les dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), entre el gener i el desembre del 2006: *El País* va tenir 566.546 lectors de promig de tirada i 432.204 de promig de difusió; *El Mundo*, 434.161 de promig de tirada i 330.634 de promig de difusió; *La Vanguardia*, 249.000 de promig de tirada i 202.161 de promig de difusió, i *El Periódico de Catalunya*, 218.319 de promig de tirada i 167.804 de promig de difusió. Per la seva banda, La tercera onada del 2006 de l'Estudi General de Mitjans (EGM) adjudicava el següent nombre de lectors per dia a aquests diaris: 2.058.000, a *El País*; 1.338.000, a *El Mundo*; 607.000, a *La Vanguardia*, i 789.000, a *El Periódico de Catalunya*.

¹⁰⁵⁸ MCCOMBS, M. (2006), p. 37.

New York Times com a fixador d'agenda era més gran que la dels diaris locals, els quals, a la vegada, eren més influents que els telenotícies nacionals americans.¹⁰⁵⁹

Però el mateix McCombs destaca que a la pregunta de quin mitjà és més poderós a l'hora d'establir l'agenda, si la premsa o la televisió, la millor resposta és «depèn», ja que si hi ha algun tipus de diferència en la influència d'ambdós mitjans o si un sobrepassa clarament l'altre en impacte, això varia molt d'una situació a una altra. Moltes investigacions utilitzen un únic mitjà com a representant de l'agenda mediàtica, basant-se en la premissa consolidada que hi ha un alt grau de redundància entre les agendes informatives de cada un dels mitjans.¹⁰⁶⁰ Nosaltres triem la premsa escrita, per aquests motius i també perquè considerem que encara avui, a 2007, continua essent el mitjà de referència en l'esfera política, especialment en allò que es refereix a la construcció del discurs. Alguns estudis com el de Dan Caspi respecte del paper de la premsa com a fixadora de l'activitat parlamentària a la Knéset –el Parlament d'Israel– ens són referents i esdevenen reflex d'una forta influència dels diaris en la construcció de l'agenda política.¹⁰⁶¹

Com hem marcat a la introducció d'aquest treball, un dels nostres principals objectius és fixar els diferents enfocaments (*frames*) dels diaris triats, respecte de l'Estatut i dels principals protagonistes del debat estatutari. De fet, una de les principals preocupacions dels investigadors en comunicació centrats en l'estudi dels *frames* (enquadraments o enfocaments) noticiosos ha estat precisament, de forma recurrent, la seva identificació i tipificació. Els estudis d'Iyengar (1991)¹⁰⁶² i de Semetko i Valkenburg (2000)¹⁰⁶³ són paradigmàtics, en aquest sentit. Tots ells van buscar establir

¹⁰⁵⁹ Vegeu MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). Amb tot, cal destacar que les diferents recerques en aquest àmbit han apuntat resultats heterogenis al respecte, amb solapaments en les correlacions que resumeixen aquesta influència mediàtica sobre les altres agendes. En les presidencials del 1976, per exemple, les comparacions dels diaris locals en tres comunitats amb la televisió nacional nord-americana van donar la volta al patró, apuntant com llavors els telenotícies van ser més influents que els diaris locals. Vegeu WEAVER, D. [et al.] *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*. Westport: Greenwood, 1981.

¹⁰⁶⁰ Vegeu COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. *Television: What's On, Who's Watching, and What it Means*. San Diego: Academic Press, 1999, p. 204-205.

¹⁰⁶¹ Vegeu CASPI, D. «The agenda-setting function of the Israeli press». *Knowledge* (1982), núm. 3, p. 401-414. En aquest sentit, a nivell de l'Estat espanyol segurament podria aplicar-se aquest tipus d'estudi al cas d'*El Mundo* respecte del debat sostingut durant bona part de la present legislatura a propòsit dels atemptats de l'11-M a Madrid. I a Catalunya, durant la passada legislatura, la influència de *La Vanguardia* respecte de la polèmica sobre l'incivisme a la ciutat de Barcelona també seria un interessant objecte d'estudi.

¹⁰⁶² IYENGAR, S. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

¹⁰⁶³ SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. «Framing European Politics: a content analysis of press and television news». *Journal of Communication*, volum 50 (2000), núm. 2, p. 93-109. Vegeu també

una relació de tipus d'enquadraments presents a les notícies per a tractar els esdeveniments o problemes rellevants. I de fet, Semetko i Valkenburg van adoptar en el seu dia la proposta de Neuman, Just i Criegler,¹⁰⁶⁴ i d'Iyengar i Simon,¹⁰⁶⁵ on es tipificaven cinc *frames* susceptibles d'aparèixer a qualsevol notícia.

Semetko i Valkenburg van adoptar la determinació dels cinc *frames* o enquadraments que es plantejaven en aquestes obres, i que permeten desenvolupar d'una manera efectiva l'anàlisi dels continguts dels mitjans. Nosaltres també ens hi acollirem. Els cinc *frames* són:

1. **De conflicte (DC)**, entre individus, grups o institucions.
2. **D'interès humà (IH)**, amb el qual es «dramatitza» o «emociona» la informació, posant l'accent en la cara humana o en l'angle emocional d'un esdeveniment.
3. **De conseqüències econòmiques (CE)**, presentant un fet en termes dels efectes econòmics als quals haurà de fer-se front. Emmarca l'esdeveniment subratllant les conseqüències econòmiques per a un individu, grup, regió o país.
4. **De moralitat o de judici moral (JM)**, emmarcant el fet en un context de principis religiosos o de prescripcions morals, a propòsit d'allò que convé o no convé, allò que és bo o dolent, just o injust.
5. **D'atribució de responsabilitat (AR)**, on la responsabilitat i la possible solució d'un cas s'atribueix a un individu, govern o institució. S'atribueix responsabilitat per la causa o conseqüència d'un fet a un govern, a un individu o a un grup.

Nosaltres hem volgut examinar el grau de presència dels diferents *frames* o enquadraments en les notícies sobre l'Estatut, per a tenir una visió de com aquestes difereixen d'uns diaris a uns altres –indicant així que el procés d'influència dels polítics sobre els periodistes és menor que a l'inrevés–, així com per a tenir una perspectiva de com els mitjans van poder condicionar els moments clau del procés estatutari. Ho hem fet a través dels cinc *frames* clàssics que hem apuntat, tot complementant-ho amb tres possibles «tons» dels enquadraments:

VALENBURG, P.; SEMETKO, H.; VREESE, C. «The effects of news frames on reader's thoughts and recall». *Communication Research*, volum 26 (1999), núm. 5, p. 550-569.

¹⁰⁶⁴ NEUMAN, W.; JUST, M.; CRIEGLER, A. (1992).

¹⁰⁶⁵ IYENGAR, S.; SIMON, A. (1993), p. 365-383.

1. **Positiu.** La mirada, de fons o de forma, posa l'accent en els aspectes positius del fet descrit.
2. **Negatiu.** La informació posa l'accent en els aspectes negatius o conflictius del fet noticiós descrit.
3. **Neutre.** S'intenta transmetre una descripció molt ajustada a l'actuació, declaracions o contradecaracions, dels actors o fets protagonistes.

Aquests *frames*, com ja hem explicat, ens han servit a l'hora d'aplicar el nostre codi d'anàlisi tant a les portades com a les diferents peces informatives de l'interior dels diaris seleccionats.

I així, partint de la base –de la hipòtesi– que la coincidència del tractament dels mitjans respecte d'una determinada qüestió pressuposa el domini de la font, mentre que la disparitat es relaciona amb una reinterpretació i un major pes del mitjà, volem exemplificar el compliment d'aquesta segona premissa a través de l'anàlisi del relat informatiu al voltant dels debats clau sobre l'Estatut en seu parlamentària. Un cas d'estudi que el vam triar per tractar-se d'un tema rellevant, concret i acotat, on hi van intervenir una àmplia pluralitat de fonts amb diferents punts de vista i en relació tant amb la ideologia com amb la ubicació geogràfica dels diferents diaris seleccionats. El fet d'acotar el marc temporal del nostre cas als debats parlamentaris clau que van anar configurant el text estatutari ens fa possible aplicar-ne una rigorosa anàlisi, així com ens permet resseguir més fàcilment les divergències entre les fonts i les diferències de tipus ideològic que existeixen entre els diferents rotatius.

Pel que fa als protagonistes de les unitats d'anàlisi, vam establir-ne un llistat, tenint en compte els qui havien figurat en els diferents debats, alhora que vam voler distingir també entre persones, partits i institucions. Els discursos dels polítics ens marquen les principals fonts de referència en les informacions dels diaris i ens mostren els ítems que les diferents formacions volen que protagonitzin el debat o les alternatives a aquells que ja estan plantejats en l'agenda política o mediàtica.

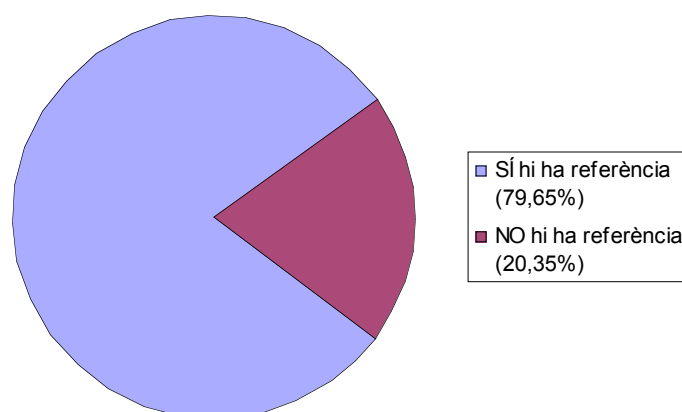
4.3.2. Nombre de portades dedicades.

L'Estatut de Catalunya ha estat el debat clau del primer tram de la present legislatura espanyola. A Catalunya va protagonitzar tot el mandat del Tripartit dirigit per Pasqual Maragall, i de fet aquesta legislatura catalana va escurçar-se un any i va desembocar en

eleccions anticipades quan aquest projecte, concebut com l'emblema d'aquell Govern, va provocar que ERC –soci indispensable– quedés despenjat del consens a què van arribar la resta de forces polítiques sobre el nou text estatutari. L'Estatut, doncs, va marcar la sort del primer Tripartit i la del seu principal líder, el president Pasqual Maragall, tot i que els interessos polítics d'alguns van insistir-hi per a ampliar aquest balanç de danys a la presidència de José Luis Rodríguez Zapatero. Aquest fet justifica gran part de la prioritària atenció mediàtica dispensada a l'Estatut.¹⁰⁶⁶ Això és confirmat amb el nostre estudi analític, que descriu una atenció prioritària al debat sobre l'Estatut, sobretot incentivada pels mitjans de Madrid, que van contribuir decisivament a distorsionar el debat, en tant que van incentivar-lo com una cursa on hi havia d'haver un guanyador i un perdedor. O el PSOE o el PP. Val a dir-ho, en la línia de la materialització del conjunt de la política en els mitjans, fet que sovint redueix l'activitat de partits, polítics i institucions a la clàssica *horse-race-story*, que és l'enfocament que prima als mitjans. Vam creure que les portades dels diaris podien ser un bon reflex d'aquest escenari i vam analitzar les corresponents al nostre període d'estudi.

De les 172 portades, corresponents a la suma dels quatre reculls de premsa que comprenen els set moments clau triats, 137 van fer referència a l'Estatut. El debat estatutari, per tant, apareix en el 79,65% de les portades d'aquest període.

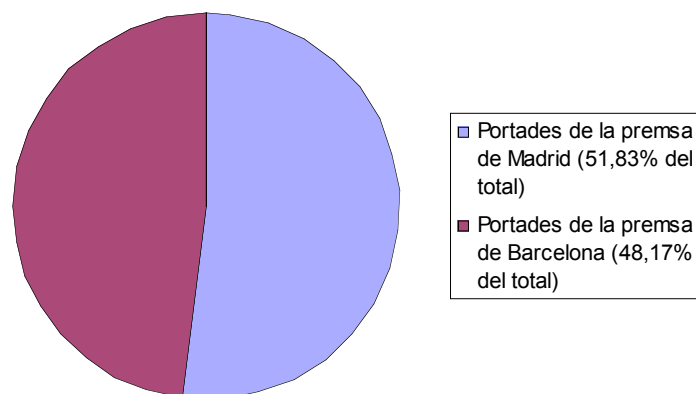
Figura 13. Presència de l'Estatut en el total de portades



¹⁰⁶⁶ Un indicador, per exemple, els 185 periodistes i col·laboradors de diaris que van publicar peces informatives sobre l'Estatut en el tram que hem resseguit i en els diaris de referència que hem seleccionat. 56 de *La Vanguardia*, 30 d'*El Periódico*, 49 d'*El País* i 43 d'*El Mundo*. Per accedir al total d'aquestes xifres, per bloc i per diari, vegeu Annex 2 (paper).

En la comparativa d'aquesta xifra entre l'aportació a aquest conjunt per part dels diaris de Barcelona i de Madrid, la balança, de forma molt indicativa sobretot tenint present que en principi el criteri de proximitat podria haver apuntat al resultat invers, es decanta pels diaris de Madrid, que hi dediquen més portades. Un fet que no s'ha repetit amb cap altre procés estatutari i que descriu ja d'entrada com el debat es van enfocar en clau de disputa partidista a nivell espanyol, com a enfrontament i element de disputa entre els dos principals partits de l'Estat. Així, als diaris de Barcelona de la nostra tria – *La Vanguardia* i *El Periódico*–, l'Estatut va aparèixer en 66 ocasions, el que representa un 48,17% del total d'esments. En paral·lel, als diaris de Madrid que ens han estat de referència –*El País* i *El Mundo*– l'Estatut va ser protagonista de 71 portades, un 51,83% del total d'esments en portada.

Figura 14. Portades Madrid vs. Barcelona



La comparativa apuntaria en principi a un equilibri entre les portades dels dos mitjans madrilenys i les dels dos catalans, però el fet diferencial on cal posar l'accent és que aquest escenari –on fins i tot la premsa editada a Madrid supera lleugerament la catalana– es viu a propòsit d'un debat de reforma estatutària que en principi hauria de repercutir bàsicament en el debat polític de la comunitat autònoma protagonista, tal i com ha passat amb debats estatutaris de la present legislatura com el valencià o l'andalús. Un clar indicador de com l'Estatut va ser utilitzat com a arma llancívola en la disputa partidista espanyola. Més endavant veurem com aquest escenari acabaria desembocant en la interiorització per part dels partits polítics de com el debat va

esdevenir un element de desgast de la figura de Rodríguez Zapatero,¹⁰⁶⁷ enfront d'un PP radicalment oposat a qualsevol tipus de reforma oberta a un aprofundiment del reconeixement de la realitat nacional diversa de l'Estat. Aquest fet condicionaria de forma determinant el desenllaç d'un Estatut que passaria de ser concebut com el protagonista a esdevenir un «obstacle» a superar pels qui veien en Zapatero l'única alternativa positiva i factible al PP i al conjunt del PSOE.

En aquest sentit, per diaris, comprovem com el total de portades que cadascun dedica al debat de l'Estatut en el tram acotat per nosaltres reflecteix l'especial atenció dels diaris editats a Madrid al procés, especialment de la mà d'*El Mundo*, que és qui més en dedica, en una mostra més de fins a quin punt el debat es va viure en clau espanyola. En clau de política i de refrega partidista espanyola:

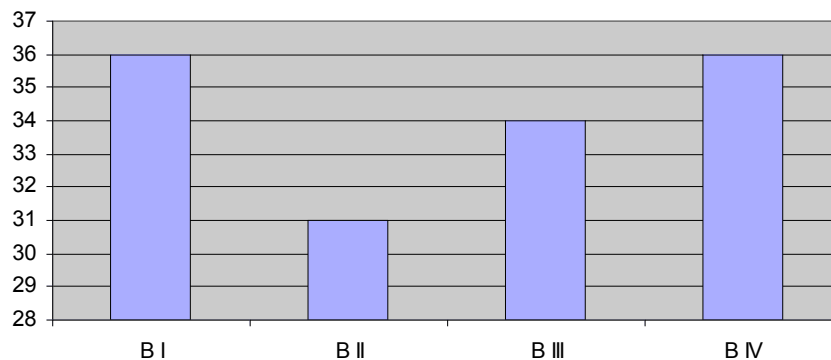
- 35 portades de *La Vanguardia* (LV).
- 31 portades d'*El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 35 portades d'*El País* (EP).
- 36 portades d'*El Mundo* (EM).

¹⁰⁶⁷ El Baròmetre del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) sondeja quatre vegades l'any la ciutadania incorporant al qüestionari les següents dues preguntes: «Le voy a citar ahora, los nombres de algunos líderes políticos. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien», i «El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, ¿le inspira personalmente, mucha confianza, bastante confianza, poca o ninguna confianza?». L'abril del 2004, un mes després de ser elegit president, Rodríguez Zapatero, en resposta dels enquestats a la primera pregunta, obtenia una mitjana de 6,61 de valoració. En el baròmetre d'octubre del 2005, el mes següent a l'inici del nostre estudi de cas (amb la primera sessió del ple del Parlament d'aprovació del projecte d'Estatut, el 28 de setembre d'aquell any), davant la mateixa pregunta el president espanyol era valorat amb una mitjana de 4,86. En el baròmetre de juliol del 2006, que va seguir temporalment a la data triada com a tancament del nostre estudi de cas (amb l'aprovació del text en el Ple del Senat), Rodríguez Zapatero era puntuat amb un 4,94. Respecte de la segona pregunta, referent al grau de confiança que els ciutadans enquestats dipositen en el president del govern espanyol, les xifres són igualment impactants. Fent la mateixa comparativa temporal que acabem d'apuntar, veiem que mentre que el president espanyol inspirava «mucha confianza» en un 16,3% dels enquestats l'abril del 2004, aquesta xifra es reduïa fins a un 6,1% l'octubre del 2005, repuntant una mica al final del procés, fins a un 7,9% el juliol del 2006. Zapatero inspirava bastante confianza» en un 50,5% dels enquestats l'abril del 2004, mentre que només ho feia en un 32,1% l'octubre del 2005, i en un 32,5% el juliol del 2006. D'altra banda, el president espanyol, l'abril del 2004, inspirava «poca confianza» a un 21,6% dels enquestats, i aquesta xifra s'enfilava a un 35,1% l'octubre del 2005 i a un 33,4% el juliol del 2006. Per tancar, una xifra força espectacular: mentre que l'abril del 2004 només mereixia «ninguna confianza» per a un 6,2% dels enquestats, aquest col·lectiu s'elevava al 21,5% l'octubre del 2005, i a un 23,2% el juliol del 2006. La davallada de popularitat és evident, com també la minva en el grau de confiança que inspirava el president espanyol al final del procés. Per a una perspectiva més detallada d'aquesta evolució, vegeu els següents estudis del CIS: núm. 2561 (abril 2004); núm. 2570 (juliol 2004); núm. 2577 (octubre 2004); núm. 2589 (gener 2005); núm. 2602 (abril 2005); núm. 2616 (juliol 2005); núm. 2622 (octubre 2005); núm. 2633 (gener 2006); núm. 2640 (abril 2006); núm. 2651 (juliol 2006); núm. 2657 (octubre 2006); núm. 2672 (gener 2007); núm. 2700 (abril 2007); núm. 2728 (juliol 2007), i núm. 2735 (octubre 2007).

I aquesta pressió dels mitjans de Madrid abocats en un debat que en principi –com la resta de debats estatutaris que hi ha hagut durant la VIII legislatura espanyola i que gairebé no han transcendit a l'esfera mediàtica estatal– havia de ser sobretot seguit pels mitjans catalans, es va exercir de forma homogènia durant tot el procés que lliga els debats parlamentaris clau del projecte. Especialment durant els trams on l'activitat política es centra a Catalunya. Durant el Bloc I de la nostra selecció, corresponent al debat d'aprovació del projecte al Parlament, i en el Bloc IV, que si bé es refereix a l'aprovació del text definitiu al Senat, viu a cavall de la crisi conseqüent que això genera a Catalunya quan ERC no hi dóna suport i Maragall es veu obligat a expulsar-ne els consellers del Govern. En tots dos moments, els rotatius de Madrid condicionen –distorcionen– el debat, aturant-s'hi tant o més que els diaris editats a Barcelona. La distribució del nombre de portades que el conjunt dels diaris dedica a l'estatut, per blocs, així ens ho apunta:

- 36 portades en el Bloc I (B I).
- 31 portades en el Bloc II (B II).
- 34 portades en el Bloc III (B III).
- 36 portades en el Bloc IV (B IV).

Figura 15. Total portades, per bloc



La pressió sobre el procés, i més concretament la pressió sobre la política catalana, queda especialment de relleu si a aquestes xifres que acabem d'esmentar hi observem que el Bloc III comprèn dos moments àlgids de la tramitació parlamentària a Madrid: l'aprovació del text en la Comissió Constitucional del Congrés i l'aprovació del

text pel Ple de la Cambra Baixa espanyola. Així les coses, l'atenció que es dispensa als trams de debat a nivell català adquireix encara més importància.

4.3.3. Prioritat de l'Estatut a les portades.

D'aquestes xifres podem observar quins moments clau van comptar amb una major pressió mediàtica sobre el debat polític, ja que en algun dels tram l'Estatut va ser present en la totalitat de les portades dels diaris, mentre que en d'altres aquesta atenció va minvar lleugerament.

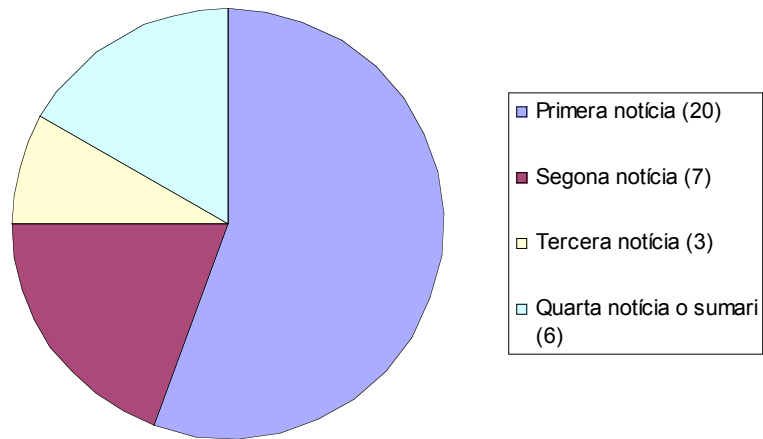
4.3.3.1. Bloc I. Un Estatut «de màxims» neix al Parlament.

Del total de trenta-sis portades que comprèn aquest període, entre el 24 de setembre del 2005 i el 2 d'octubre del mateix any, totes fan referència a l'Estatut. El debat, doncs, rep una atenció prioritària per part de tots quatre diaris. Però de les divuit portades dels mitjans de Madrid i de les divuit dels de Barcelona, quina distribució espacial es dedica a l'Estatut? Com prioritzen els diaris aquest tema en la seva primera plana?:

- 20 portades situen l'Estatut com a primera notícia.
- 7 portades situen l'Estatut com a segona notícia.
- 3 portades situen l'Estatut com a tercera notícia.
- 6 portades situen l'Estatut en quarta posició o en sumari.

Es reforça així la prioritització que els mitjans fan de la qüestió, ja que no només fan que sigui protagonista de totes les portades, sinó que a més fan que en sigui el principal protagonista –l'obertura– en el 55,55% de les peces analitzades.

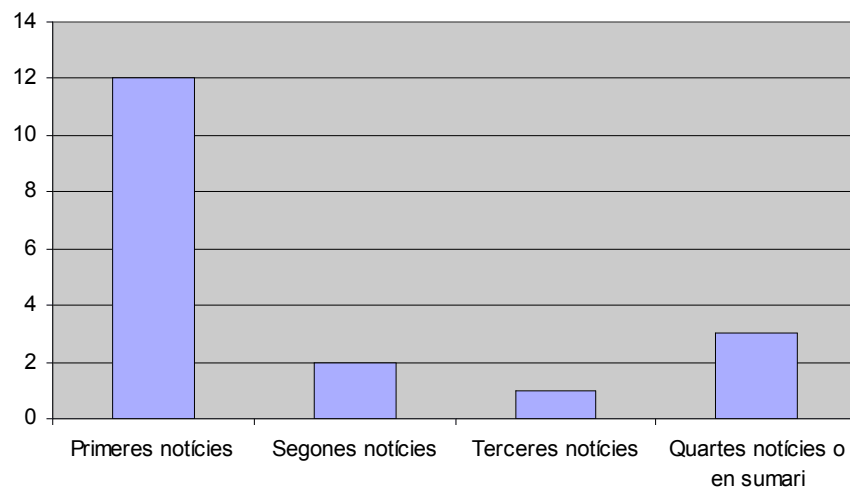
Figura 16. Ubicació de l'Estatut a les portades (B I)



Del conjunt d'aquestes xifres, els diaris de Barcelona aporten:

- 12 primeres notícies (6 de *La Vanguardia* –LV– , 6 d'*El Periódico de Catalunya* –EPC–).
- 2 segones notícies (1 LV, 1 EPC).
- 1 tercera notícia (1 LV, 0 EPC).
- 3 quartes notícies o en sumari (1 LV, 2 EPC).

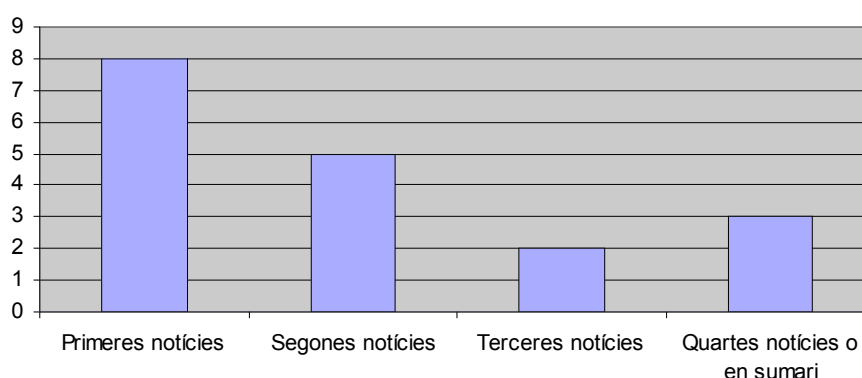
Figura 17. Ubicació Estatut a les portades de Barcelona (B I)



Per la seva banda, els diaris de Madrid contribueixen al total amb:

- 8 primeres notícies (3 *El País* –EP–, 5 *El Mundo* –EM–).
- 5 segones notícies (3 EP, 2 EM).
- 2 terceres notícies (1 EP, 1 EM).
- 3 quartes notícies o en sumari (3 EP, 0 EM).

Figura 18. Ubicació Estatut a les portades de Madrid (BI)



En aquest primer tram, doncs, el protagonisme de l'Estatut és major per a la premsa de referència barcelonina, tot i que els mitjans de Madrid comencen a apropar-s'hi, amb el diari *El Mundo* (cinc primeres notícies) en un frec a frec molt significatiu amb *La Vanguardia* i *El Periódico* (sis primeres notícies cadascun). La negociació partidista es circumscriu al Parlament, però malgrat això els diaris de Madrid ja comencen a apuntar el seu interès, amb un nombre important d'obertures de primera plana dedicades a l'Estatut, i amb la seva prioritització destacada també amb cinc casos en què el debat estatutari ocupa el segon lloc més destacat en les portades del dia. La pressió ja es deixa notar en aquest primer tram del nostre estudi.

4.3.3.2. Bloc II. L'Estatut arriba a Madrid amb una freda benvinguda.

El 2 de novembre del 2005, enmig del fred de l'hivern madrileny, al projecte d'Estatut elaborat pel Parlament català el va rebre un Congrés dels Diputats que es dividia entre el rebuig total dels diputats del PP i l'acollida amb advertència prèvia d'important

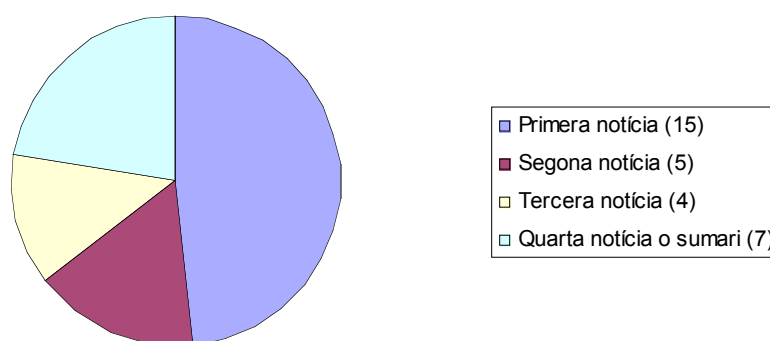
retallada des de les files socialistes. L'atenció mediàtica –la pressió mediàtica– seguia un *crescendo* paral·lel al nivell de crispació política que va fer del debat identitari i les reformes autonòmiques la clau de volta de la disputa política entre els dos grans partits estatals. L'Estatut va esdevenir el paradigma i el principal damnificat d'aquest escenari.

De les trenta-sis portades corresponents al període comprès entre el 29 d'octubre i el 6 de novembre del 2005, trenta-una van fer referència explícita a l'Estatut, que es van repartir entre les setze dels mitjans de Barcelona i les quinze dels de Madrid. Durant aquest període, només *La Vanguardia* va posar la qüestió en portada tots els dies. *El Periódico* i *El Mundo* no ho van fer en dues ocasions, i *El País* en una. Del total d'informacions en portada sobre l'Estatut:

- 15 situen l'Estatut com a primera notícia.
- 5 situen l'Estatut com a segona notícia.
- 4 situen l'Estatut com a tercera notícia.
- 7 situen l'Estatut en quarta posició o en sumari.

De nou, com en el primer tram del nostre estudi, l'Estatut segueix protagonitzant un lloc privilegiat en les moltes portades que ocupa. És la primera notícia en el 48,39% de les peces analitzades.

Figura 19. Ubicació de l'Estatut a les portades (BII)

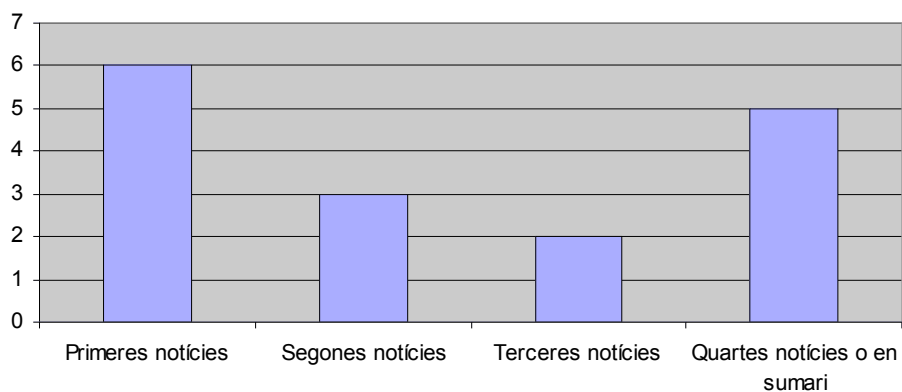


D'aquestes xifres, els dels diaris editats a Barcelona contribueixen amb:

- 6 primeres notícies (3 LV, 3 EPC).
- 3 segones notícies (2 LV, 1 EPC).

- 2 terceres notícies (2 LV, 0 EPC).
- 5 quartes notícies o en sumari (2 LV, 3 EPC).

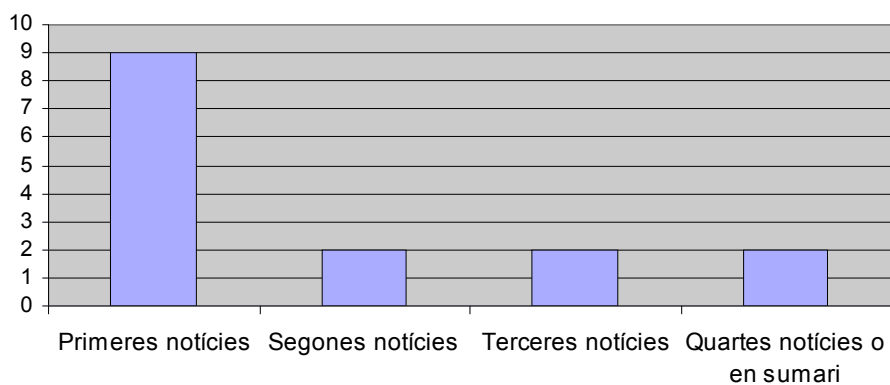
Figura 20. Ubicació Estatut a les portades de Barcelona (BII)



Per la seva banda, els diaris de Madrid contribueixen al total amb:

- 9 primeres notícies (3 EP, 6 EM).
- 2 segones notícies (2 EP, 0 EM).
- 2 terceres notícies (1 EP, 1 EM).
- 2 quartes notícies o en sumari (2 EP, 0 EM).

Figura 21. Ubicació Estatut a les portades de Madrid (BII)



En aquest segon període del nostre estudi, quan el projecte d'Estatut arriba al Congrés dels Diputats, es dona un tomb a la tendència del primer i els diaris de Madrid prioritzen més que els barcelonins les informacions sobre l'Estatut, atorgant-li un total de nou primeres notícies. En el cas d'*El Mundo*, sis, i en el cas d'*El País*, igualant-se amb *La Vanguardia* i *El Periódico*, tres.

4.3.3.3. Bloc III. Un Estatut «plomat» entre la Moncloa i el Congrés.

D'ençà del principi de la legislatura catalana 2003-2006, l'Estatut va acaparar l'atenció mediàtica i bona part del debat polític, fins al punt que el president Pasqual Maragall va arribar a lamentar-se en públic de com el debat estatutari «tapava» l'acció social del seu Govern. Zapatero constatava, per la seva banda, com el «soroll» mediàtic que aixecava l'Estatut també condicionava –i de forma negativa– l'agenda del seu Executiu. Així, en aquest període, quan s'ha d'aprovar el text a les Corts espanyoles, el president socialista s'implica decididament, arriba a un acord amb Artur Mas a la Moncloa i rebaixa un projecte que, com Alfonso Guerra recordaria més endavant, acabaria de ser «plomat» en seu parlamentària.

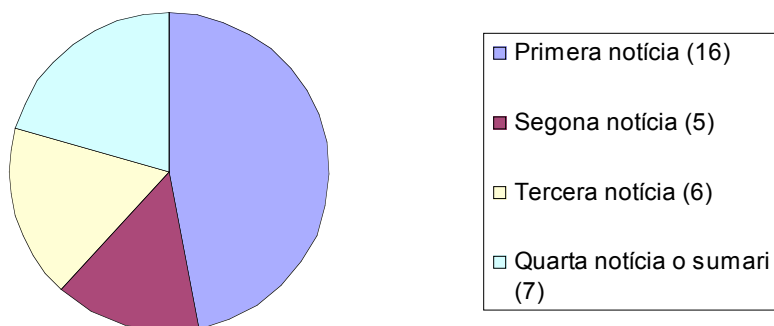
Quan l'Estatut s'aprova a la Comissió Constitucional del Congrés i, una setmana després, passa igualment el tràmit al parlament espanyol, ja fa més de tres anys que el debat és present als mitjans, d'una forma insistent i continuada. Les referències al «cansament» són sovintejades, però malgrat que les enquestes d'opinió pública i els articles d'opinió així ho reflecteixen, els mitjans segueixen dedicant una atenció prioritària a la tramitació de la norma catalana. Amb tot, la declaració d'alto el foc permanent per part d'ETA, el 22 de març del 2006, i la detenció de l'alcaldeessa de Marbella i de l'antic assessor urbanístic d'aquest ajuntament andalús, Juan Antonio Roca, el 31 del mateix mes de març, incideixen en un menor nombre de portades durant aquest període.

Així, en el període de temps que comprenen els dies 18 de març i 2 d'abril del 2006, i que integra l'aprovació del text de l'Estatut per la Comissió Constitucional i pel Ple del Congrés, l'Estatut apareix en trenta-quatre de les seixanta-quatre portades que s'hi corresponen. El que es tradueix en un 53,13% de les portades, que encara és majoria. D'aquestes, vint són les que hi dediquen els mitjans de Madrid, mentre que els de Barcelona hi dediquen catorze. En aquestes:

- 16 situen l'Estatut com a primera notícia.
- 5 situen l'Estatut com a segona notícia.
- 6 situen l'Estatut com a tercera notícia.
- 7 situen l'Estatut en quarta posició o en sumari.

En aquest període, doncs, es reequilibra el percentatge entre les diferents ubicacions que es dediquen a l'Estatut, però, amb tot, aquest segueix protagonitzant un major nombre destacat d'obertures de diari (el 47,06% dels casos), a distància de les altres ubicacions.

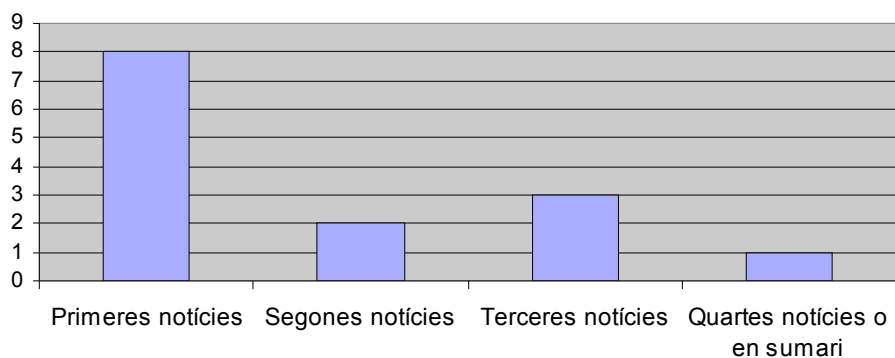
Figura 22. Ubicació de l'Estatut a les portades (BIII)



D'aquestes xifres, els dels diaris editats a Barcelona contribueixen amb:

- 8 primeres notícies (6 LV, 2 EPC).
- 2 segones notícies (1 LV, 1 EPC).
- 3 terceres notícies (0 LV, 3 EPC).
- 1 quarta notícia o en sumari (1 LV, 0 EPC).

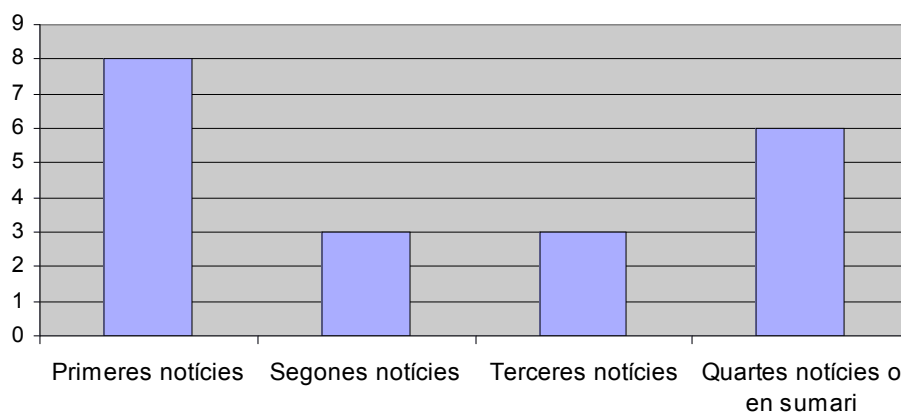
Figura 23. Ubicació Estatut portades de Barcelona (BIII)



Per la seva banda, els diaris de Madrid contribueixen al total amb:

- 8 primeres notícies (2 EP, 6 EM).
- 3 segones notícies (1 EP, 2 EM).
- 3 terceres notícies (2 EP, 1 EM).
- 6 quarta notícia o en sumari (4 EP, 2 EM).

Figura 24. Ubicació Estatut a les portades de Madrid (BIII)



En aquest tercer període, cap dels quatre diaris seleccionats va dedicar tots els dies portada a l'Estatut. *La Vanguardia* en va prescindir en vuit ocasions, *El Periódico* en 10, *El País* en 7 i *El Mundo* en 5. Una vegada més, però, i atenent a aquestes mateixes xifres, comprovem l'atenció prioritària –en alguns casos fins i tot superior a la dels

barcelonins– que van dispensar els mitjans de Madrid al debat estatutari. A més, per primera vegada en el nostre estudi, la suma de les portades dels mitjans de Madrid que hem contemplat com a mostra supera la suma dels triats com a referència de la premsa editada a Barcelona. La pressió mediàtica dels diaris editats a Madrid sobre Zapatero és especialment activa quan aquest pren la determinació de tancar el debat pactant un Estatut clarament rebaixat i assumible per al seu Executiu i per al seu partit. La coincidència temporal entre aquesta pressió mediàtica i la conseqüència política esmentada no és casual, sinó que es revela clarament causal.

4.3.3.4. Bloc IV. Llum verda al nou Estatut i final de trajecte per al Tripartit.

El 10 de maig del 2005, l'Estatut de Catalunya va superar el seu darrer tràmit parlamentari de rellevància, a l'expectativa d'allò que acabés passant en el referèndum del 18 de juny d'aquell mateix any, quan la societat catalana havia de donar-hi el seu vist-i-plau a les urnes. I precisament la perspectiva d'una consulta popular complicada va seguir condicionant l'actuació dels polítics al voltant de l'Estatut. Havia quallat la percepció que el debat havia estat agre i que la seva projecció a través dels mitjans havia dibuixat un procés massa llarg, complicat, conflictiu i que s'havia aturat poc en l'explicació de les polítiques concretes en què havia de traduir-se la reforma de la norma. Amb aquesta perspectiva, els partits catalans partidaris del text pactat amb el PSOE van girar la seva mirada cap a ERC, que podia decantar una part de l'electorat cap a un 'no' que ja comptava amb el rebuig previsible dels votants del PP i amb el d'aquells que volien castigar l'actuació dels partits a través de la consulta popular. Aquest escenari hipotètic feia témer una ajustada –quan no complicada– victòria del 'sí', fet que no només podia debilitar més la imatge de l'Estatut, sinó especialment la dels seus partidaris i principals avaladors: José Luis Rodríguez Zapatero, a Madrid, i Pasqual Maragall i Artur Mas, a Catalunya.

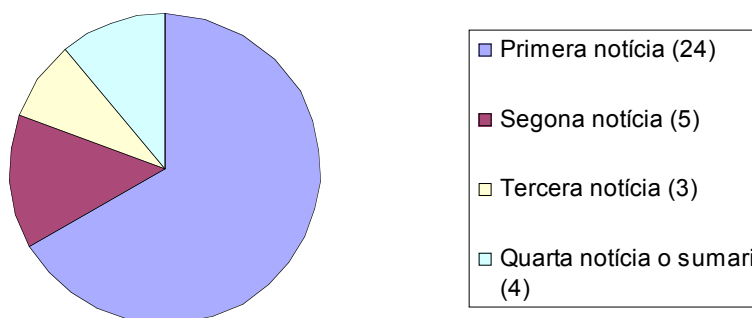
Així les coses, la pressió mediàtica sobre els republicans va deixar-se notar especialment en aquest darrer tram, un cop ja assegurat el 'sí' de CiU i d'ICV, junt amb el del PSOE. Per aquest motiu, durant aquest darrer període, la majoria d'informacions referents a l'Estatut es centren en la refrega política que enfronta els socis de govern Tripartit entre ells, d'aquests amb l'oposició al Parlament, dels partits catalans amb els espanyols i del PP amb el PSOE amb l'excusa dels seus socis parlamentaris.

Fruit d'aquest escenari, el període de temps que va del 6 al 14 de maig del 2006 retorna l'Estatut al nivell d'expectativa que havia aixecat als inicis de la seva vida parlamentària, i així apareix en les trenta-sis portades que corresponen al total de les d'aquests nou dies, en funció de la nostra mostra dels quatre diaris de referència a Madrid i Barcelona. Els mitjans d'aquestes dues ciutats es divideixen equitativament aquesta xifra, amb divuit portades per a cadascun dels dos grups. Del total de les 36 primeres planes:

- 24 situen l'Estatut com a primera notícia.
- 5 situen l'Estatut com a segona notícia.
- 3 situen l'Estatut com a tercera notícia.
- 4 situen l'Estatut en quarta posició o en sumari.

El nostre cas d'estudi, doncs, torna a ser el gran protagonista mediàtic, pel que la pressió dels mitjans torna a deixar-se notar amb força, tot i que un cop ja decidit el sentit del vot per part d'una majoria àmplia de les formacions polítiques, i assegurada la majoria amb la suma de PSOE i CiU amb la resta de partits d'esquerra i nacionalistes al Senat –a excepció d'ERC–, els mitjans de Madrid comencen a orientar la seva atenció cap al procés de pau amb ETA i els mitjans de Barcelona prenen el relleu dels madrilenys a l'hora de dedicar la seva màxima atenció al debat estatutari, ja en clau d'enderroc del Tripartit i amb la perspectiva propera d'unes eleccions anticipades a Catalunya. Això mateix justifica una gran presència de l'Estatut en notícies d'obertura, en un 66,67% de les portades d'aquest període d'estudi.

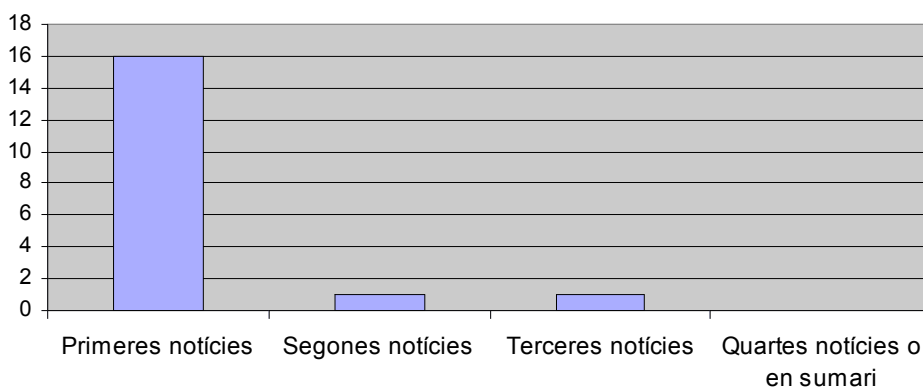
Figura 25. Ubicació de l'Estatut a les portades (BIV)



D'aquestes xifres, les dels diaris editats a Barcelona contribueixen amb:

- 16 primeres notícies (8 LV, 8 EPC).
- 1 segones notícies (1 LV, 0 EPC).
- 1 terceres notícies (0 LV, 1 EPC).
- 0 quarta notícia o en sumari (0 LV, 0 EPC).

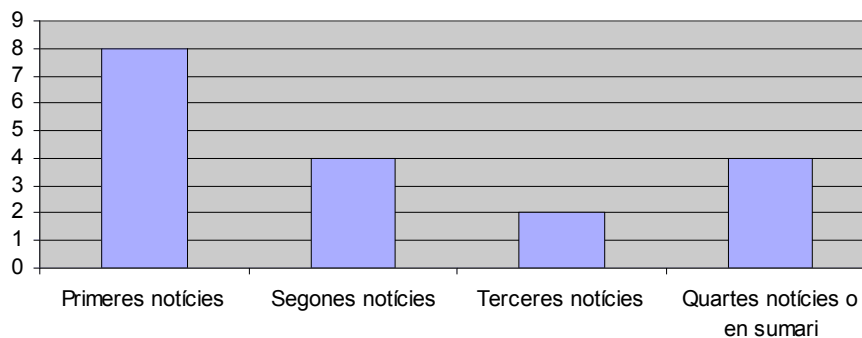
Figura 26. Ubicació Estatut a portades de Barcelona (BIV)



Per la seva banda, els diaris de Madrid contribueixen al total amb:

- 8 primeres notícies (3 EP, 5 EM).
- 4 segones notícies (3 EP, 1 EM).
- 2 terceres notícies (0 EP, 2 EM).
- 4 quarta notícia o en sumari (3 EP, 1 EM).

Figura 27. Ubicació Estatut a les portades de Madrid (BIV)



Queda ressenyada, així, a través de l'anàlisi quantitativa de les portades, la importància destacada que tots els diaris, i amb especial èmfasi els dos referents triats de la premsa editada a Madrid durant gran part del procés, van dispensar a l'Estatut al llarg dels diferents moments clau que va viure al Parlament català i a les Corts espanyoles, més enllà de la data exacta dels diferents esdeveniments, impregnant les dates prèvies i posteriors dels diferents debats.

4.3.4. Frames dominants de l'Estatut a les portades.

La construcció de la informació sobre l'Estatut en les portades dels quatre diaris triats, i en el període de temps acotat per nosaltres, dona com a resultat un predomini dels *frames* de conflicte (73), de judici moral (29) i d'atribució de responsabilitat (27), molt en la línia d'estudis anteriors en l'àmbit de l'*Agenda Research*.¹⁰⁶⁸

L'ús d'aquest tipus d'enquadraments indica que les notícies enfoquen l'Estatut com un problema, del qual algú n'és responsable –Zapatero i els seus socis, per a la premsa editada a Madrid que hem analitzat, en nombroses informacions– i que, a més, alguna institució ha de solucionar.

La investigació experimental sobre els efectes cognitius dels enquadraments noticiosos, així com els estudis d'*agenda-setting*, ens demostren com la utilització dels diferents *frames* té conseqüències en la interpretació que el públic fa dels problemes tractats,¹⁰⁶⁹ i de retruc en l'actuació política.¹⁰⁷⁰

Com hem apuntat, d'entre el total de portades, respecte de l'Estatut, els *frames* dominants són:

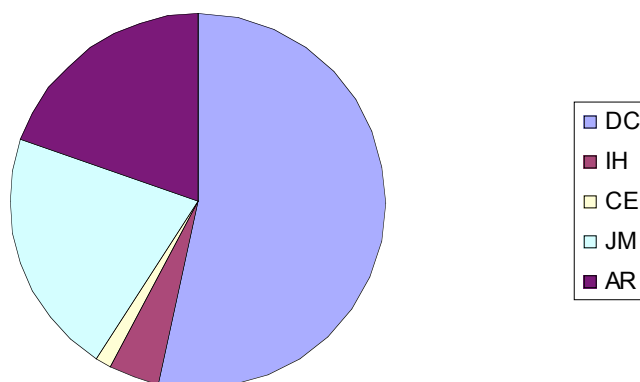
- De Conflicte (DC): 73.
- D'Interès Humà (IH): 6.
- De Conseqüències Econòmiques (CE): 2.
- De Judici Moral (JM): 29.
- D'Atribució de Responsabilitat (AR): 27.

¹⁰⁶⁸ Vegeu SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. (2000); IGARTUA, J. J. [et al.] «Medios de comunicación e inmigración. El análisis de los encuadres noticiosos en la prensa española». *Encuentros en Psicología Social*, volum 1 (2003), núm. 4, p. 158-164. Per accedir al total de les xifres del nostre estudi en aquest àmbit, per bloc i per diari, Vegeu Annex 2 (paper).

¹⁰⁶⁹ IYENGAR, S. (1991).

¹⁰⁷⁰ Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 187-188.

Figura 28. Frames dominants sobre l'Estatut a les portades



4.3.4.1. Frames dominants sobre l'Estatut, en les diferents etapes clau.

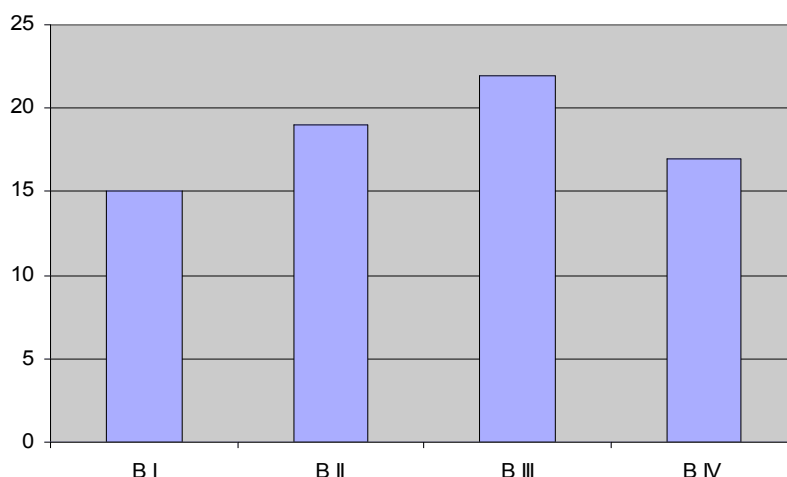
L'anàlisi de les dades quantitatives i qualitatives que ens ha aportat el nostre codi ens apunta clarament dos moments especialment conflictius: L'aprovació del text estatutari en la Comissió Constitucional i en el Ple del Congrés dels Diputats, tots dos moments a Madrid. En contrast, el moment de menor conflicte segons va descriure la cobertura mediàtica del debat es correspon amb l'aprovació del projecte d'Estatut. Els mitjans traspuaven, d'aquesta manera, la convicció que el moment decisiu del procés es viuria a Madrid, com així va ser.

Igualment, aquesta dada confirma que un debat que en principi tenia Catalunya i el seu autogovern com a protagonistes va interpretar-se, va projectar-se mediàticament i, per tant, va gestionar-se, en clau de política espanyola, de conflicte entre els dos principals partits espanyols. La submissió a aquest esquema típic de la «carrera de cavalls» va ajudar decisivament a canviar l'ordre de prioritats a l'hora de cercar un desenllaç del debat, ja que aquest va acabar buscant, no tant la consecució d'un text satisfactori per a les peticions d'autogovern de la immensa majoria del Parlament català, com la fi d'un problema que amenaçava les expectatives electorals d'un dels considerats com a màxims impulsors del projecte: Rodríguez Zapatero, i darrera d'ell, tot el PSOE i els seus pactes amb els partits nacionalistes i d'esquerra fent front comú contra el PP.

Gràficament, veiem clara aquesta distribució dels enquadraments de conflicte (DC), segons els blocs temporals analitzats:

- 15 en el Bloc I (B I).
- 19 en el Bloc II (B II).
- 22 en el Bloc III (B III).
- 17 en el Bloc VI (B IV).

Figura 29. Frames De Conflict, per bloc



La dramatització dels titulars i de les informacions de portada es concentra, de la mà d'*El Mundo* –i puntualment d'*El Periódico*–, en l'admissió a tràmit del text al Congrés (Bloc II). Llavors és quan s'eleva el to de l'exclamació pel fet que s'entri a discutir –ja oficialment a la Cambra Baixa de les Corts espanyoles– un text que es considera que «trenca Espanya»,¹⁰⁷¹ que és «inconstitucional»¹⁰⁷² i que «trenca el

¹⁰⁷¹ En editorials com EL MUNDO. «Zapatero se lava las manos ante el principio del fin del Estado». (31 de març del 2006), p. 3. Al dia següent de l'aprovació a tràmit a les Corts: EL PAÍS. «Sí a la reforma, sí a su adecuación a la Constitución». (3 de novembre del 2005), p. 20. En aquesta informació, no signada, s'hi podia llegir el següent subtítol: «Zapatero explicó a la delegación catalana los aspectos que habría que corregir o eliminar del Estatuto para su aprobación en el Congreso». Queda clar, doncs, que Zapatero «explica» allò que «s'haurà de fer» per «constitucionalitzar» el text. A *El Mundo*, la suavització del text ni es contemplava i l'objectiu dels atacs, més que el text en sí mateix, continuava essent Zapatero: «No hay marcha atrás. España se desmorona. La aprobación del Estatuto de Cataluña que Zapatero se comprometió a suscribir y que ayer aprobó el parlamento autonómico es una bomba en la estructura del Estado». MOLINA, F. «España, relájate y goza». *El Mundo* (1 d'octubre del 2005), p. 2.

¹⁰⁷² Ja des d'un bon començament s'havia utilitzat aquest argument, tot citant fonts socialistes. En un destacat d'una informació, els dies previs a l'aprovació del projecte al Parlament, s'hi podia llegir: «El ministro Montilla avisa a los nacionalista que “se olviden” de una propuesta “insolidaria, inviable e inconstitucional”». Vegeu MAYOR, L. «Maragall y Mas ultiman un pacto de financiación para desencallar el Estatut tras reunirse en BCN». *El Mundo* (25 de setembre del 2005), p. 20. *El País*, per exemple, apunta també des del començament l'estratègia del PP i el seu entorn mediàtic a aquest respecte:

consens de la Transició».¹⁰⁷³ És en aquesta direcció com *El Mundo* compara l'Estatut amb el «pla Ibarretxe»¹⁰⁷⁴ i, en conseqüència, es pressiona per a què el text català tingui el mateix tracte que el basc¹⁰⁷⁵ i tampoc sigui admès a tràmit per debatre'l en el Congrés dels Diputats.

Gràficament, veiem clara aquesta distribució dels enquadraments d'Interès Humà (IH), segons els blocs temporals analitzats:

- 1 en el Bloc I (B I).
- 5 en el Bloc II (B II).
- 0 en el Bloc III (B III).
- 0 en el Bloc IV (B IV).

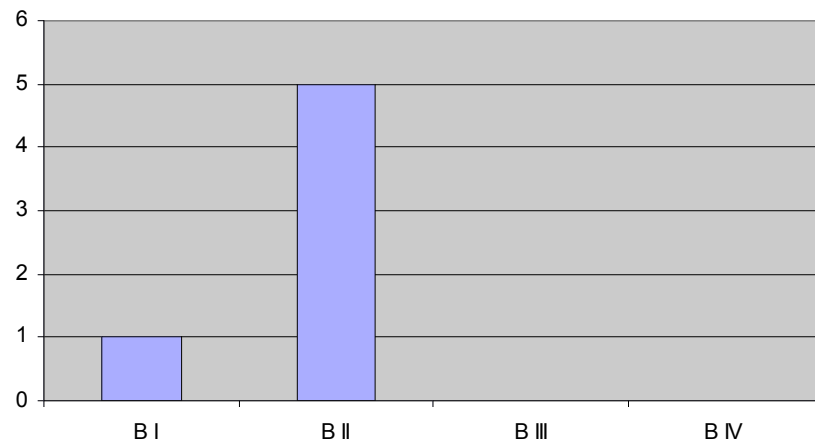
MARCOS, P. «El PP pide elecciones si el Estatuto no se tramita como una reforma constitucional». *El País* (1 d'octubre del 2005), p. 26.

¹⁰⁷³ La vella guàrdia del PSOE fa sentir la seva veu en aquesta direcció, de la mà d'alguns dels més destacats protagonistes socialistes durant la Transició: BENEGAS, J. M. «Sobre el pacto de 1978». *El País* (4 de novembre del 2005), p. 14. Altres opten per pressionar de la mà de l'autoritat moral que en aquest àmbit aporten certs cognoms: SUÁREZ ILLANA, A. «Carta abierta a José Luis Rodríguez Zapatero». *El Mundo* (6 de novembre del 2005), p. 13. Així no són estranys certs titulars de certes editorials que es refereixen a la nova norma catalana: EL MUNDO. «El estatuto del disenso». (11 de maig del 2006), p. 3.

¹⁰⁷⁴ El secretari general del PP, Ángel Acebes, seria un dels principals defensors d'aquest argument: «Acebes afirma que estamos ante otro “plan Ibarretxe”, ahora “azuzado por el presidente”». A: MARCOS, P. «El PP pide explicaciones si el Estatuto no se tramita como una reforma constitucional». *El País* (1 d'octubre del 2005), p. 26. Com *La Vanguardia* va recollir en un breu el dia 29 d'octubre del 2005, altres polítics del PP com Javier Arenas també van abraçar amb entusiasme aquesta idea. Segons el líder dels 'populars' andalusos, la proposta de reforma de l'Estatut buscava trencar la Constitució, «igual com el Pla Ibarretxe», i que l'única diferència estava en què amb l'Estatut, es feia «sense pistoles». Arenas va afegir que fins a aquell moment, a Espanya les regles de joc democràtiques només se les havien saltat els terroristes, afirmant indirectament que el procés estatutari no seguia les normes i estava a l'alçada de les accions etarres. LA VANGUARDIA. «Arenas: “Como el plan Ibarretxe, sin pistolas”». (29 d'octubre del 2005), p. 14. Eduardo Zaplana també va ser un dels més entusiastes i insistents defensors d'aquest argument en la batalla política: «El portavoz comparó “este acto de soberanía” con el que planteaba el “plan Ibarretxe”». A: REMÍREZ DE GANUZA, C. «Zaplana: “Se ha reconocido un acto de soberanía al margen de la Constitución”». *El Mundo* (22 de març del 2006), p. 11.

¹⁰⁷⁵ *El País* també en fa puntual referència: EL PAÍS. «Ibarretxe pregunta por qué se admite el proyecto catalán y no su propuesta». (4 de novembre del 2005), p. 15. Dos dies després de l'aprovació en el Congrés espanyol de la pressa en consideració de la reforma de l'Estatut.

Figura 30. Frames d'Interès Humà, per bloc

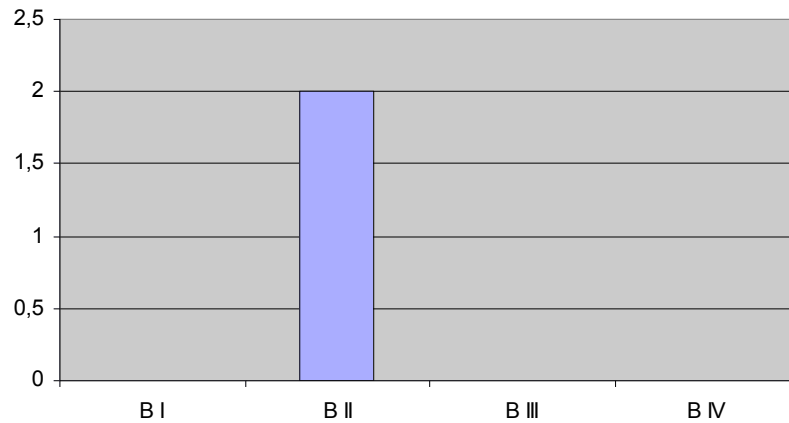


El fet que la representació del debat es redueixi, sobretot, a la disputa partidista, a les declaracions i contra-declaracions entre partits, polítics i representants institucionals, fa que la presència dels continguts específics del text, també els econòmics, siguin escassos a les portades. En aquest sentit, en portada és escàs l'argument de la insolidaritat de Catalunya amb la resta de l'Estat via un sistema de finançament que comporti conseqüències negatives per als ciutadans, i es concentra en el moment clau de l'admissió a tràmit del projecte estatutari al Congrés (Bloc II).

Gràficament, veiem clara aquesta distribució dels enquadraments de Conseqüències Econòmiques (CE), segons els blocs temporals analitzats:

- 0 en el Bloc I (B I).
- 2 en el Bloc II (B II).
- 0 en el Bloc III (B III).
- 0 en el Bloc IV (B IV).

Figura 31. Frames de Conseqüències Econòmiques, per bloc

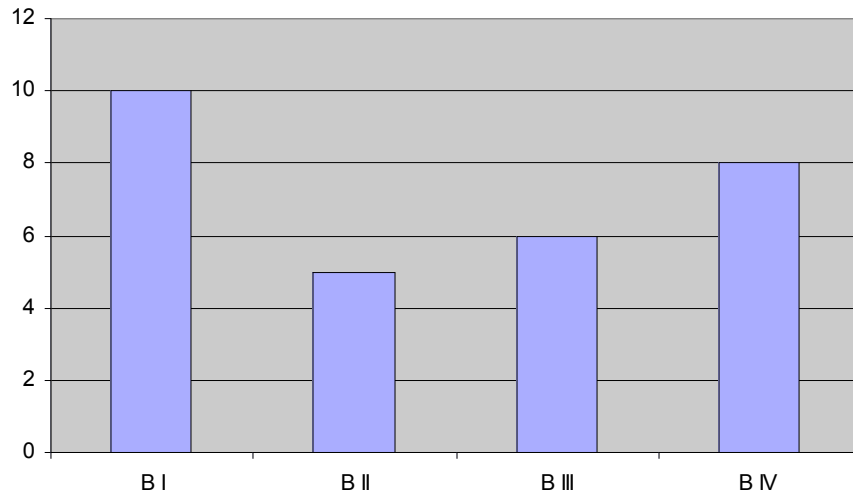


L'estudi de les portades ens demostra clarament com l'Estatut és concebut com un problema que els diaris espanyols de referència en el nostre estudi atribueixen en origen a la pugna entre els partits catalans per fer-se amb la bandera del catalanisme en els primers anys del *postpujolisme*. Una disputa que es lliuraria en un doble pla, el del catalanisme hegemònic, entre CiU i PSC, i el del sobiranisme entre ERC i CiU. En això hi insisteixen especialment tant *El Mundo* com *El País*, però també *La Vanguardia*, que és crítica amb aquesta suposada pugna que hauria empès a l'alça el debat identitari referent a l'aprofundiment de l'autogovern. En conseqüència, els *frames* de Judici Moral (JM) es concentren especialment a l'inici del debat (Bloc I), quan els partits catalans es suposava que estaven elevant el llistó de les seves reclamacions per a no quedar-se enrere.

Gràficament, veiem clara aquesta distribució dels enquadraments de Judici Moral (JM), segons els blocs temporals analitzats:

- 10 en el Bloc I (B I).
- 5 en el Bloc II (B II).
- 6 en el Bloc III (B III).
- 8 en el Bloc IV (B IV).

Figura 32. *Frames* de Judici Moral, per bloc



Per últim, respecte dels *frames* que emmarquen l'Estatut en les portades dels quatre diaris classificats, cal destacar que els diaris de Madrid tenen un gran responsable de l'Estatut en el seu punt de mira: José Luis Rodríguez Zapatero. En contrast, els diaris de Barcelona es concentren més en la figura de Pasqual Maragall. Però l'atribució de responsabilitat en clau negativa, molt especialment de la mà dels mitjans de Madrid, es diposita sobre Rodríguez Zapatero i «els seus socis», sovint com si formessin un tot. *El País* insisteix, en aquest sentit, en els perills que les exigències de Maragall, Carod i el conjunt d'ERC poden comportar per a la unitat del PSOE. Per la seva banda, *El Mundo* pressiona amb força, també posant de relleu les diferències dins el PSOE,¹⁰⁷⁶ batejant el text com «l'Estatut de ZP».¹⁰⁷⁷ Els moments culminants d'aquesta dinàmica es concentren a l'inici del procés (Bloc I) i quan aquest conclou (Bloc IV). Una diferència important entre aquests dos moments rau en què la pressió al principi l'exerceixen a parts iguals *El Mundo* i *El País*, mentre que un cop el text encarrila el tram final a

¹⁰⁷⁶ A una possible fractura en la unitat del PSOE, noves i insòlites unitats nascudes gràcies a l'oposició a l'Estatut. L'editorial d'*El Mundo* del 20 d'octubre del 2005 presentava un titular prou explícit: «El rechazo al Estatut une incluso a González y Aznar». Quan, com veurem més endavant, els dos expresidents espanyols s'havien pronunciat en termes ben diferents sobre el projecte català. EL MUNDO. «El rechazo al Estatut une incluso a González y Aznar». (29 d'octubre del 2005), p. 3.

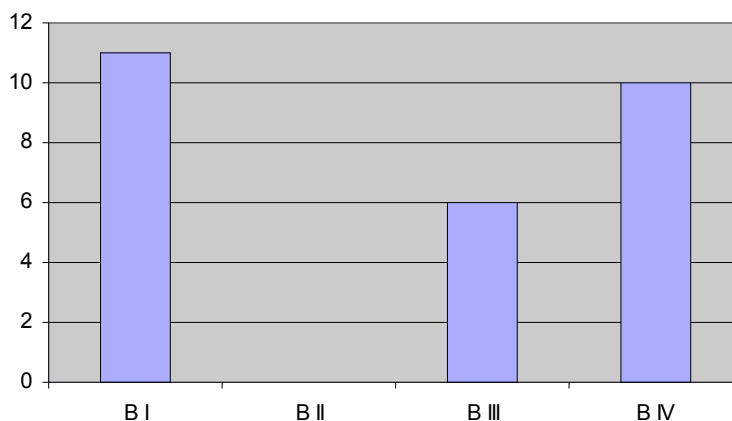
¹⁰⁷⁷ Com veurem més endavant, aquesta atribució de responsabilitat la trobem tant a *El País* com a *El Mundo*. Però el diari d'Unedisa és especialment furibund en els seus atacs, en ocasions fregant la caricatura. El grau superlatiu de la crítica en aquesta direcció l'assoleix, entre d'altres, Federico Jiménez Losantos, també conductor del programa radiofònic *La Mañana*, de la cadena COPE, des d'on durant mesos va insistir en aquest argument i en la majoria dels que també quotidianament es publicaven al rotatiu dirigit per Perdo J. Ramírez. Vegeu, per exemple, JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «El Zapatuto». *El Mundo* (31 de març del 2006), p. 6; JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «ZP y/o el caos». *El Mundo* (3 de novembre del 2005), p. 6

Madrid –sobretot a partir del pacte Zapatero-Mas–, el diari dirigit per Pedro J. Ramírez es queda sol en la seva pressió sobre el president espanyol.

Gràficament, veiem clara aquesta distribució dels enquadraments d'Atribució de Responsabilitat (AR), segons els blocs temporals analitzats:

- 11 en el Bloc I (B I).
- 0 en el Bloc II (B II).
- 6 en el Bloc III (B III).
- 10 en el Bloc IV (B IV).

Figura 33. Frames d'Atribució de Responsabilitat, per blocs



4.3.4.2. Frames dominants sobre l'Estatut, segons els diaris.

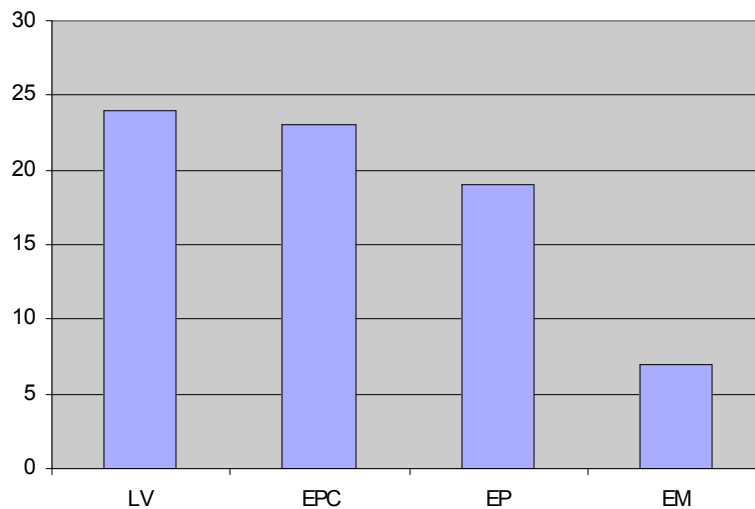
La Vanguardia i *El Periódico* centren més les seves informacions en la descripció de la refrega partidista que es genera amb motiu de l'Estatut, sense entrar tant com els diaris de Madrid en la pressió del judici moral o en la emotivització sobre el fet. La seva tasca de pressió és menys forta, menys dura i, per tant, menys decisiva, condicionant i distorsionadora que la dels mitjans de Madrid. Malgrat això, val a dir que *El País* és més a prop dels mitjans de Barcelona que d'*El Mundo*,¹⁰⁷⁸ que en aquest sentit esdevé

¹⁰⁷⁸ Hi ha capítols que es podrien titllar clarament de manipulació, ja que constitueixen a les clares una tasca de capgirament d'allò que està passant, agafant-se als fets només per la banda que interessa la línia editorial del rotatiu, i per tant, tergiversant-ne el sentit. El titular de la informació d'interior que obre les dedicades a l'Estatut el dia del Ple del Congrés dels Diputats que n'ha d'aprovar l'acceptació a tràmit és: «El Congreso aceptará hoy tramitar el Estatuto catalán con la oposición del 42% de los diputados». No

paradigma de tot un estil que en certa manera és tradició en la premsa editada a Madrid. L'estudi del predomini en les informacions del *frame* De Conflicte (DC) ens aporta la següent distribució:

- 24 a *La Vanguardia* (LV).
- 23 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 19 a *El País* (EP).
- 7 a *El Mundo* (EM).

Figura 34. Presència dels *frames* DC, per diari



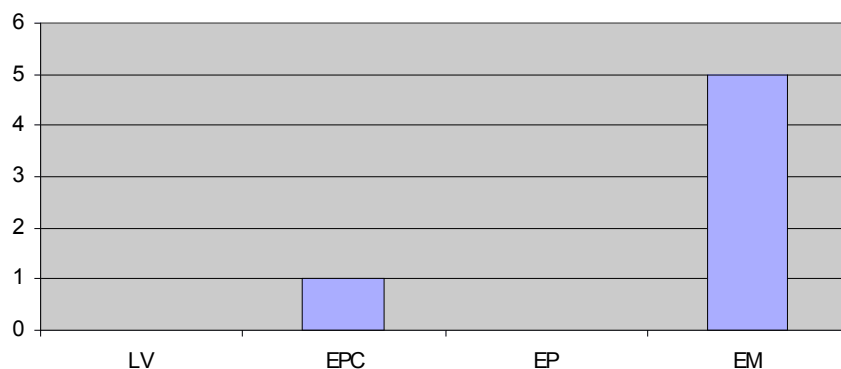
La distribució dels *frames* sobre l'Estatut segons el diari també ens dibuixa *El Mundo*, gairebé en solitari, com el mitjà de referència que en les seves portades més va jugar la carta de les emocions i de la dramatització respecte de l'Estatut i de les seves conseqüències. La distribució dels *frames* d'Interès Humà (IH) així ho descriuen:

- 0 a *La Vanguardia* (LV).
- 1 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).

diu que tots els grups menys el PP hi votaran a favor. Ni apunta que aquest 42% és només donat al nombre de diputats d'un sol partit. En canvi, posa l'accent en un nombre que s'apropa al 50%, en la direcció de marcar com s'està «marginant» mitja Espanya, evidentment en favor de Catalunya segons argument recurrent i troncal de l'estratègia informativa d'aquest diari respecte de l'Estatut. GAREA, F. «El Congreso aceptará hoy tramitar el Estatuto catalán con la oposición del 42% de los diputados». *El Mundo* (2 de novembre del 2005), p. 10.

- 0 a *El País* (EP).
- 5 a *El Mundo* (EM).

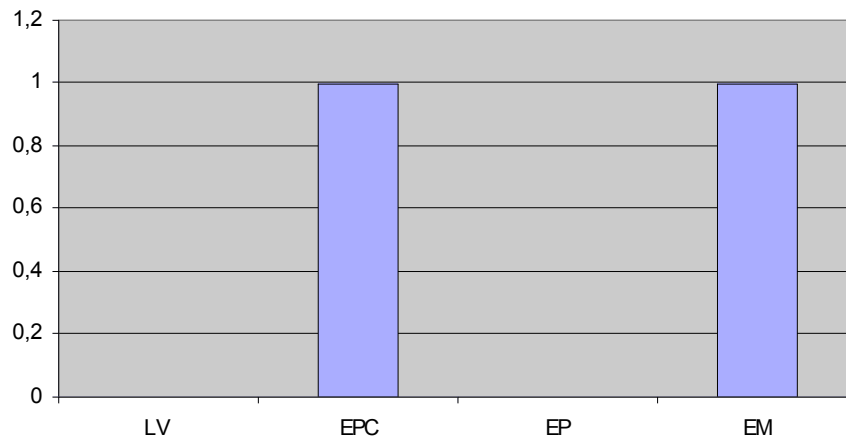
Figura 35. Presència de *frames* IH, per diari



I com ja hem apuntat anteriorment, la poca atenció que els mitjans dediquen als diferents aspectes d'interès social que integren els diferents capítols de l'Estatut, que és la qüestió de fons a debat, explica l'enfocament bàsicament en clau de conflicte entre partits, polítics, institucions i individus. Per això, fins i tot un aspecte recurrent entre els qui històricament han atacat Catalunya i les seves demandes de major autogovern, com ho són les conseqüències econòmiques d'aquestes mateixes demandes, tenen una presència irrellevant a les portades. Així ho demostra l'anàlisi que hem fet, respecte de la presència del *frame* de Conseqüències econòmiques (CE) en aquestes unitats d'anàlisi:

- 0 a *La Vanguardia* (LV).
- 1 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 0 a *El País* (EP).
- 1 a *El Mundo* (EM).

Figura 36. Presència de frames CE, per diari



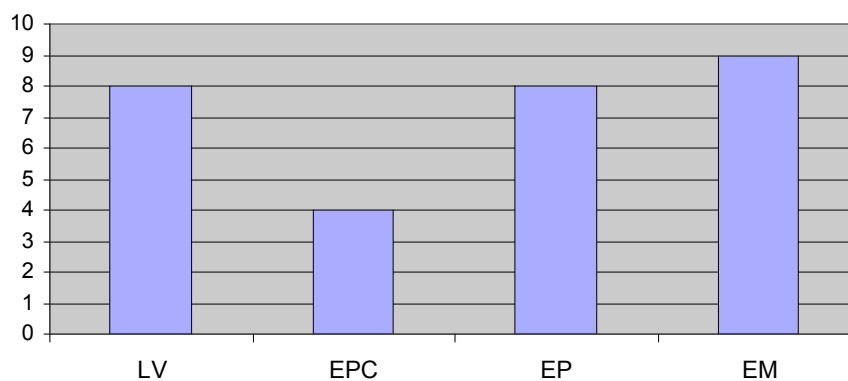
Al debat sobre l'Estatut el van envoltat tot tipus d'atacs, molts dels quals es centraven en defensar que el projecte era nociu i negatiu de base.¹⁰⁷⁹ La discussió sobre la reforma estatutària va llençar a debat públic la bondat o la maldat d'una iniciativa política que alguns, no pocs, van identificar des de diferents plataformes polítiques i mediàtiques com un focus de problemes i com l'explicació de la «inestabilitat» política a Catalunya i la «radicalització» de les polítiques del govern espanyol. Es va anar forjant un prisma d'observació respecte de l'Estatut que el sotmetia a una mirada acusadora d'entrada, i no només pels mitjans de Madrid que més es van decantar per aquesta opció. A Catalunya, per exemple, *La Vanguardia* passa per ser el diari en

¹⁰⁷⁹ En aquest sentit, vegeu articles com COSTAS, A. «Esperaban otra cosa de nosotros». *El País* (1 de novembre del 2005), p. 3, on l'autor identificava l'Estatut amb «una especie de maldición humana cuyo eco persigue a los catalanes donde quieran que vayan». D'altres van optar per posar l'accent en la dificultat d'un procés que es considera feixuc i problemàtic: MARTÍN PALLÍN, J. A. «L'Estatut: un árbol excesivamente frondoso». *El País* (5 de novembre del 2005), p. 14; PRADERA, J. «Caja de sorpresas». *El País* (10 de maig del 2006), p. 28, qui descriu el procés parlant de «(...) la tortuosa tramitación del Estatuto de Cataluña (...)». En aquest sentit, la paraula «laberint» és recurrent: PRADERA, J. «El laberinto del Estatut catalán». *El País* (12 de maig del 2006), p. 30; CULLA, J. B. «Esquerra en su laberinto». *El País*, 2 de novembre del 2005, p. 16. Fins i tot els mitjans catalans parlen de cansament, sovint en boca dels mateixos polítics, quan el procés tot just enfila l'inici dels debats parlamentaris clau: HINOJOSA, S. «ICV destaca que los catalanes estan hartos del debate y pide a los partidos que estén a la altura». *La Vanguardia* (29 de setembre del 2005), p. 16. Els diaris editats a Madrid s'hi recreen: «(...) una opción pública que ha ido pasando de la indiferencia al hastío en relación a un proceso opaco poco prometedor a una expectativa de reforma más compartida y sentida como potencialmente favorable para aspectos concretos de nuestra complicada vida (...)», tot i que el diari de PRISA manté distàncies amb altres mitjans com *El Mundo*, i apostil·la, «(...) pero todo ello se ha quedado pequeño cuando tras la aprobación de proyecto de nuevo Estatut el mundo pareció venirse abajo, y de golpe se abrieron todas las puertas de demagogias, fobias y desinformaciones apuntando en la misma dirección: el proyecto de Estatuto como paradigma de todo lo negativo (...)». Vegeu SUBIRATS, J. «Pisuerga y el Estatut». *El País* (3 de novembre del 2005), p. 3.

defensa de la moderació i de l'*status quo* al país.¹⁰⁸⁰ La suma d'aquesta condició i de la tendència que acabem d'esmentar pot explicar el seu anivellament en la utilització del *frame* de Judici Moral (JM) a uns diaris de Madrid que veuen l'Estatut com un perill o com un problema a solucionar. *La Vanguardia*, en aquest sentit, prima l'estabilitat enfront del debat estatutari i de la crispació que se'n va generar al voltant, i la seva utilització d'aquest tipus d'emmarcament no es limita només a l'Estatut i als seus partidaris, sinó també a aquells que l'ataquen i l'estil d'aquests. La presència dels *frames* de Judici Moral en la mostra analitzada així ho apunta:

- 8 a *La Vanguardia* (LV).
- 4 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 8 a *El País* (EP).
- 9 a *El Mundo* (EM).

Figura 37. Presència de *frames* JM, per diari



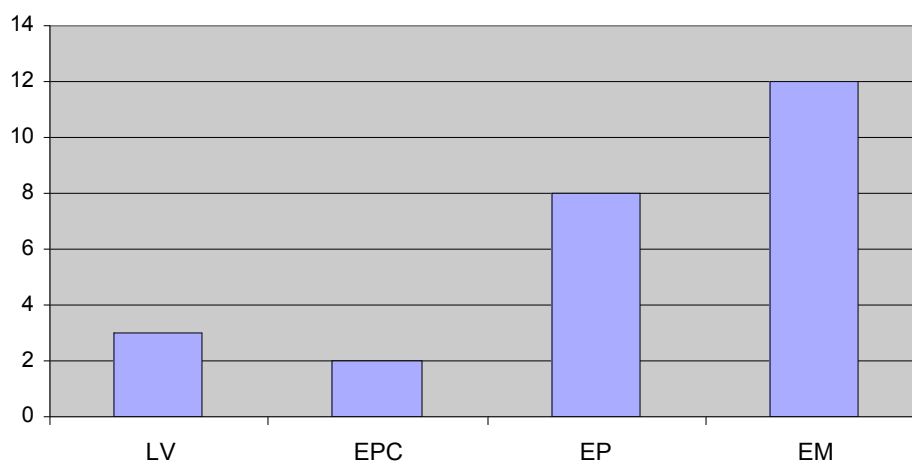
Però un del *frames* que més clarament ens apunten una tendència diferenciada entre els mitjans barcelonins i madrilenys, i que millor ens descriuen l'efecte de la premsa de Madrid respecte de l'Estatut és el d'Atribució de Responsabilitat (AR). En la nostra anàlisi el contrast és clar. La pressió dels mitjans de Madrid es deixa notar

¹⁰⁸⁰ En aquest sentit, per a aprofundir en la història d'aquest diari és especialment recomanable la lectura de HUERTAS, J. M. *Una historia de 'La Vanguardia'*. Barcelona: Angle Editorial, 2006. En aquest llibre, al respecte d'aquesta observació que apuntem, s'hi escriu: «Els editorials eren molt meditats. En tenia cura Llorenç Gomis, que ha explicat que era indispensable que “els editorials fessin *Vanguardia*. Havien de tenir un to de moderada autoritat moral, ser respectuosos i enraonats, i sense una paraula més alta que l'altra». Citat a HUERTAS, J. M. (2006), p. 194. Vegeu també, GOMIS, L. *De memòria*. Barcelona: Edicions 62, 1996, p. 311.

especialment en la responsabilitat que pengen a les esquenes –sobretot – de José Luis Rodríguez Zapatero i de Pasqual Maragall, ja pogués ser per erosionar el PSOE enfront de la seva alternativa ‘popular’ –identificada a la vegada com a defensora d’uns determinats interessos i valors respecte d’una altra concepció d’Espanya–, o ja fos per decantar les preferències de pacte d’un Rodríguez Zapatero que arrel de tot aquest procés «aparcaria» uns socis –ERC, IU– en favor d’uns de nous –CiU–, més assumibles per al conjunt del PSOE arreu de l’Estat. La distribució és la següent:

- 3 a *La Vanguardia* (LV).
- 2 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 8 a *El País* (EP).
- 14 a *El Mundo* (EM).

Figura 38. Presència de *frames* AR, per diari

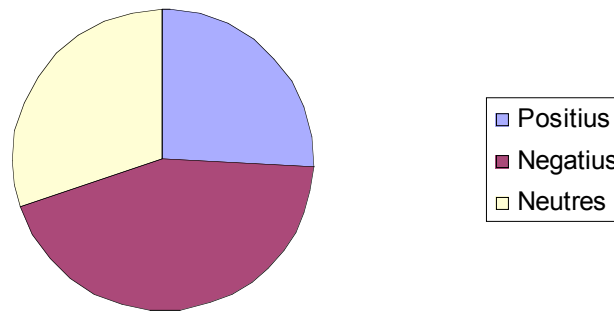


4.3.4.3. El to dels *frames* dominants.

En la mostra seleccionada domina clarament l’enquadrament negatiu de les informacions en portada relacionades amb l’Estatut. Els positius apareixen en 36 de les portades, mentre que els negatius ho fan en 61 i els neutres en 42. Com veiem, doncs, d’entre els tres tons dels *frames*, el neutre, de fet, hi té una presència important, sobretot atribuïble a la descripció que fan del procés les informacions que bàsicament es van

limitar a presentar la refrega partidista a partir de declaracions i contradecaracions, sense matisos. Amb tot, en aquest sentit, un xoc entre partits, sostingut en el temps com va ser el cas, no deixa de transmetre una sensació negativa, de cansament. Aquesta es suma al to explícitament negatiu de l'enquadrament que domina respecte de l'Estatut.

Figura 39. To dels frames dominants

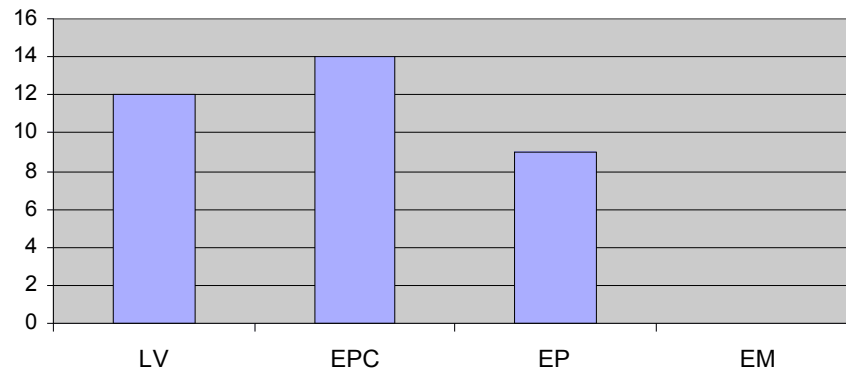


4.3.4.3.1. Segons el diari.

El gruix dels frames positius respecte de l'Estatut ve de la mà dels diaris editats a Barcelona, en clar contrast amb els de Madrid. *El Mundo* no esmenta cap aspecte positiu respecte del projecte o en referència a tot el procés. *El País*, per la seva banda, comença a apuntar-ne aspectes positius a partir del seu «redreçament» a la Comissió Constitucional del Congrés i a la Moncloa, arrel del pacte entre Rodríguez Zapatero i Artur Mas. La distribució dels frames positius és:

- 12 a *La Vanguardia* (LV).
- 14 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 9 a *El País* (EP).
- 0 a *El Mundo* (EM).

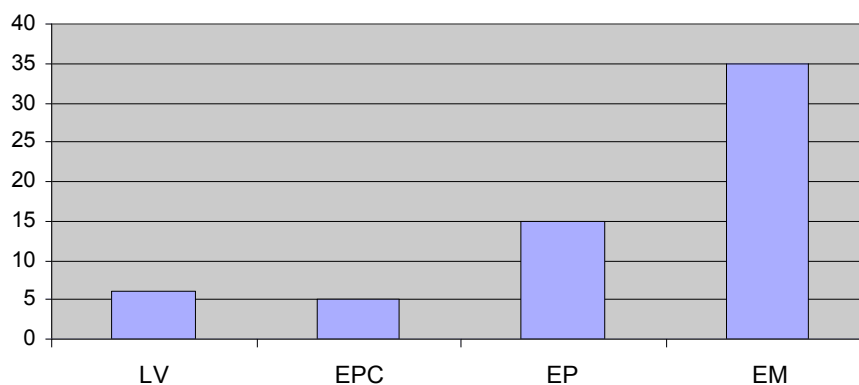
Figura 40. *Frames* positius a les portades, per diari



La tasca d'erosió, de pressió i de distorsió dels mitjans de Madrid es veu clarament també a través de les xifres de *frames* negatius i la seva presència en els diferents mitjans analitzats. La distribució dels *frames* negatius és:

- 6 a *La Vanguardia* (LV).
- 5 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 15 a *El País* (EP).
- 35 a *El Mundo* (EM).

Figura 41. *Frames* negatius a les portades, per diari

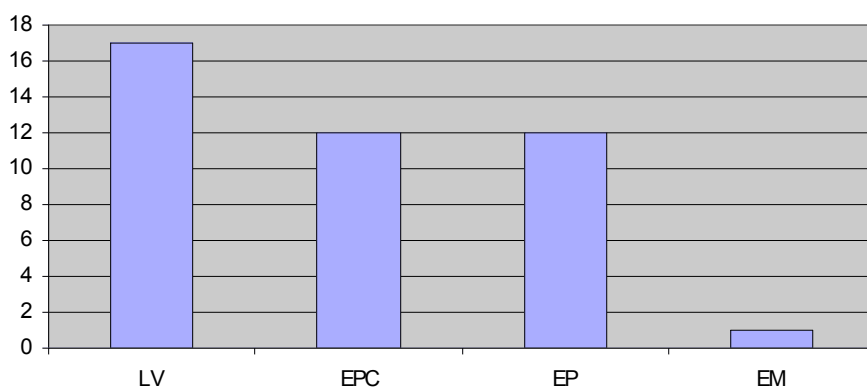


Com hem vist, els mitjans catalans, i especialment *La Vanguardia*, prioritzen la descripció de la disputa partidista. En aquest sentit, *El País* s'anivella a *El Periódico de*

Catalunya, sobretot per la descripció que fa de l'enfrontament entre el PSOE i el PP. La distribució dels *frames* neutres és:

- 17 a *La Vanguardia* (LV).
- 12 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 12 a *El País* (EP).
- 1 a *El Mundo* (EM).

Figura 42. Frames neutres a les portades, per diari

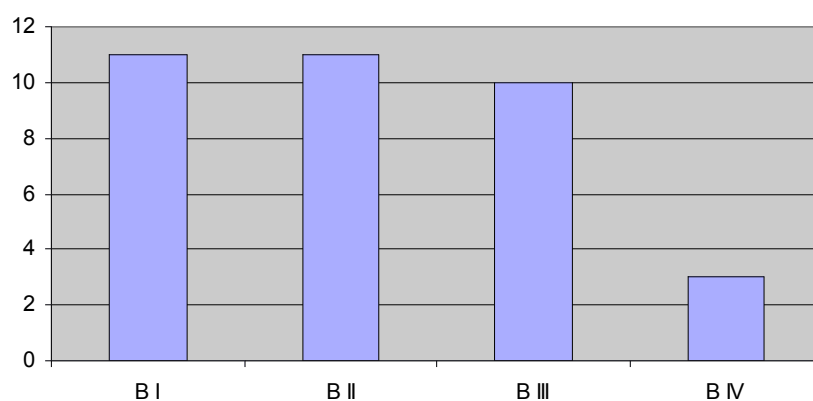


4.3.4.3.2. Segons el bloc.

Els diaris editats a Barcelona, responsables del gruix dels *frames* positius respecte de l'Estatut a les portades dels diaris analitzats, tenen un comportament força regular i homogeni, que només es trenca en el tram final del procés, arrel de la negativa d'ERC al text acordat per Rodríguez Zapatero i Artur Mas. Les tensions internes al Tripartit –cas Carretero, cas Vendrell, sortida del Govern dels republicans– fa que en el quart bloc caiguin en picat les visions més positives. La distribució dels *frames* positius respecte de l'Estatut, en els diferents blocs en què hem dividit les portades analitzades, és:

- 11 en el Bloc I (B I).
- 11 en el Bloc II (B II).
- 10 en el Bloc III (B III).
- 3 en el Bloc IV (B IV).

Figura 43. Frames positius a les portades, per bloc

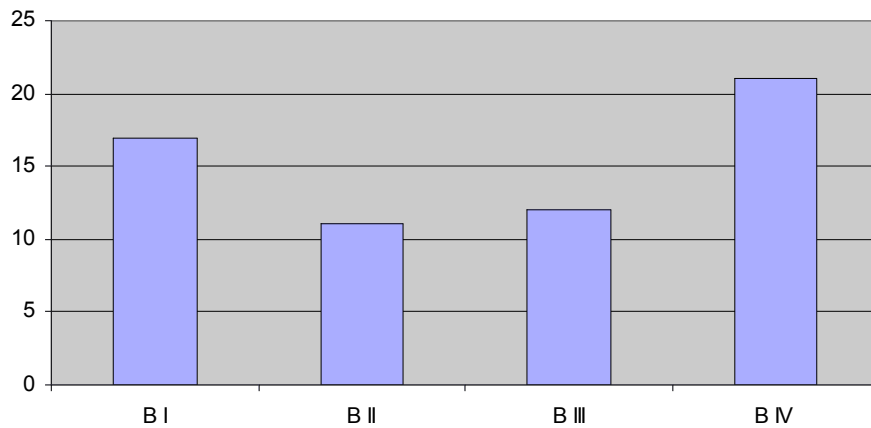


Per la mateixa raó que acabem d'exposar, i en relació directa, el fet que els enquadraments negatius de *La Vanguardia* i *El Periódico* se sumin en el tram final als d'*El Mundo* provoca que el Bloc IV sigui el que té més enfocaments negatius sobre el procés estatutari a les seves portades. A l'inici també es dona un comportament similar, fruit de la pressió exercida pel diari d'Unedisa,¹⁰⁸¹ com hem explicat, en començar i en tancar-se el procés. La distribució dels *frames* negatius respecte de l'Estatut, en els diferents blocs en què hem dividit les portades analitzades, és:

- 17 en el Bloc I (B I).
- 11 en el Bloc II (B II).
- 12 en el Bloc III (B III).
- 21 en el Bloc IV (B IV).

¹⁰⁸¹ Unidad Editorial, S.A. (Unedisa) és l'editora del diari *El Mundo*.

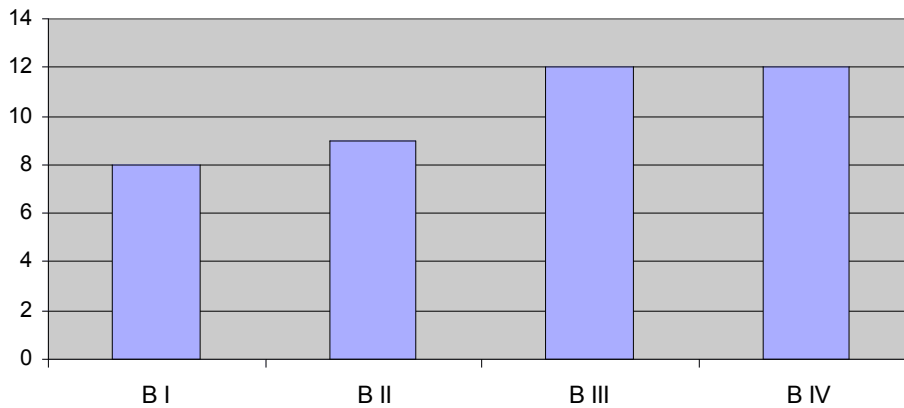
Figura 44. *Frames* negatius a les portades, per bloc



La presència de *frames* neutres es concentra sobretot en el tram final de l'estudi, però és molt homogeni en conjunt. Si hi ha un cert decantament cap el Bloc IV és fruit de la refrega partidista que arriba a un dels seus punts més virulents a partir del 'no' d'ERC i de la gestació de la seva expulsió del Tripartit. En aquest moment, el debat es concentra específicament en la disputa entre partits i l'Estatut passa a ser un element de fons que ho explica tot però que gairebé no apareix citat i sobre el qual ja no es discuteix. Les protagonistes en el darrer tram són les seves conseqüències. La distribució dels *frames* neutres respecte de l'Estatut, en els diferents blocs en què hem dividit les portades analitzades, és:

- 8 en el Bloc I (B I).
- 9 en el Bloc II (B II).
- 12 en el Bloc III (B III).
- 12 en el Bloc IV (B IV).

Figura 45. Frames neutres a les portades, per bloc



4.3.5. Punts clau i arguments recurrents a les portades.

Com hem avançat en l'apartat dedicat a l'explicació del nostre mètode d'anàlisi, a l'hora d'elaborar el codi que volíem aplicar a l'objecte d'estudi vam tenir molt present la feina prèvia de seguiment del cas –l'Estatut–, tant en la seva vessant de debat partidista i parlamentari, com en referència al contingut explícit del projecte. Així, vam elaborar dues categories que creïem que ens podien ser útils per a l'anàlisi qualitativa del contingut de les informacions periodístiques. Així ha estat, ja que tant els punts clau¹⁰⁸² com els arguments recurrents a les portades ens descriuen un patró de comportament que va plenament en la direcció de la nostra tesi inicial.¹⁰⁸³

D'entrada, en aquest aspecte, el més revelador de la nostra anàlisi rau en què la xifra que s'imposa és la de les portades que no fan referència a cap dels punts clau en què nosaltres hem dividit el text estatutari. Es constata, així, com el relat del procés va fer-se en clau de conflicte, en clau de disputa partidista, en clau de política –i també de periodisme– de declaracions. L'estil que imposa el ritme actual dels mitjans. L'estil que els imposa als polítics el totpoderós màrqueting polític contemporani. La narració del procés va fer-se en clau de cursa de cavalls –*horse-race-story*–, bàsicament sotmesa a esbrinar i a influir sobre quina formació política treia uns majors rèdits electorals,

¹⁰⁸² Després de la lectura en detall de l'Estatut vam mirar d'encabir els seus continguts en diferents paraigües temàtics que podien abraçar-los i que ens servien per a acotar part de la nostra anàlisi qualitativa. D'aquesta manera vam establir els següents punts clau del text estatutari: Definició de Catalunya, Llengua, Finançament, Drets Històrics, Educació i Cultura, Benestar i Família, Relacions Institucionals i Competències.

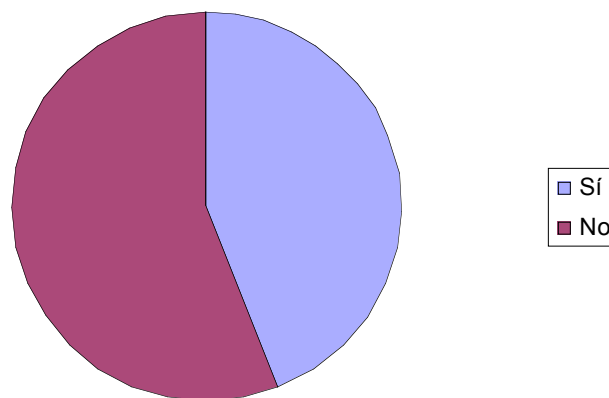
¹⁰⁸³ Per accedir al total d'aquestes xifres, per bloc i per diari, vegeu Annex 2 (paper).

d'imatge i de suport, o per copsar i també projectar qui prendria menys mal i sortiria més beneficiat de cara a la batalla davant l'opinió pública.

4.3.5.1. Punts clau a les portades.

Les xifres són prou explícites: setanta-set de les cent trenta-set portades del conjunt estudiat i que es refereixen a l'Estatut no fan referència a cap punt clau de contingut del text estatutari. Un 56, 20% enfront d'un 43,80%.

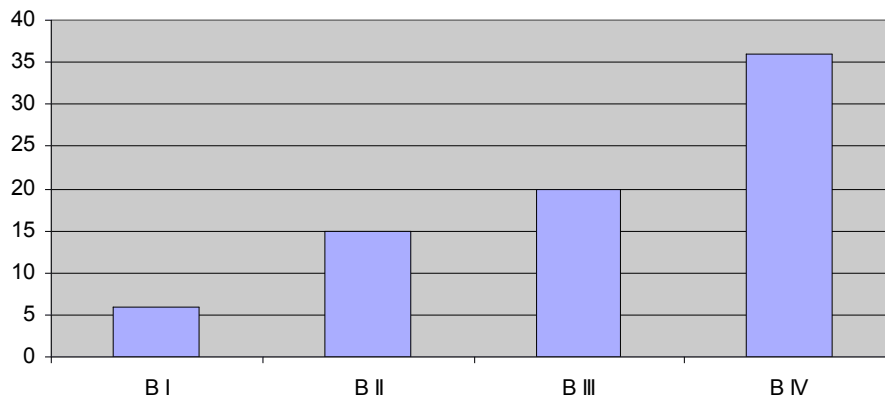
Figura 46. Presència de Punts clau a les Portades



L'estudi, per blocs temporals, ens mostra un *crescendo* en l'absència de continguts clau del projecte estatutari en les portades dels diaris analitzats, a mesura que el debat s'enquistava en la legislatura i agafava cos bàsicament com a arma llancívola entre les formacions polítiques. L'evolució del nombre de portades sense referències als punts clau, per blocs, així ens ho demostra:

- 6 en el Bloc I (B I).
- 15 en el Bloc II (B II).
- 20 en el Bloc III (B III).
- 36 en el Bloc IV (B IV).

Figura 47. Portades sense punts clau, per bloc



A l'hora de dividir aquestes setanta-set portades sense referència a cap dels punts clau de l'Estatut, la distribució segons els diaris també ens confirma la nostra hipòtesi de partida. Existeix una major homogeneïtat respecte a altres indicadors analitzats, fruit d'una atenció generalitzada dels mitjans a la refrega partidista i fruit de la tendència a limitar la informació respecte de l'activitat política a una competició entre sigles i líders polítics. La personalització de la política que imprimeixen els mitjans, la «democràcia mediàtica», també es confirma, com veurem. Amb tot, i també confirmant les nostres tesis, els mitjans de Barcelona presenten una lleugera tendència superior a no esmentar cap punt clau a les seves portades. Això s'explica especialment per la insistència que sobretot al principi del procés demostren els mitjans de Madrid a l'hora de carregar fortament contra punts clau del projecte estatutari, com el nou finançament o la definició de Catalunya com a nació. La distribució per diaris del nombre de portades sense referències als punts clau ens descriu aquest escenari:

- 22 de *La Vanguardia* (LV).
- 20 d'*El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 17 d'*El País* (EP).
- 18 d'*El Mundo* (EM).

Aquesta desatenció als continguts de base del text a debat confirma la tendència mediàtica i política actual, de sotmetre el fons a la forma, el discurs al titular, el continent al contingut. I el punt culminant d'aquesta desatenció, en el marc del nostre estudi de les portades, és el Bloc IV, que és el que comprèn tot el període que uneix la

setmana prèvia i la posterior a l'aprovació del text al Senat, el 10 de maig del 2006, quan s'arriba a l'estació final de l'Estatut a Madrid, i quan alhora es marca el trencament del Tripartit per l'oposició d'ERC al text pactat per PSOE i CiU en primer terme. En aquest aspecte final es concentraran bona part de les informacions dels diaris de referència seleccionats. És a dir, en la crisi política que es destapa a Catalunya arrel del desenllaç del procés estatutari. En això s'hi aboquen molt especialment els diaris editats a Barcelona, i d'aquí que destaquin per damunt dels madrilenys, en quant a nombre de portades sense esments explícits a punts clau, tot i que la davallada en els madrilenys també es deixarà notar, en veure's esgotat un filó informatiu i davant les expectatives que obre l'anunci d'un alto el foc permanent per part d'ETA.

La definició de Catalunya com a nació és protagonista en 19 ocasions d'informacions de portada durant el nostre període d'estudi. S'esmenta en set ocasions en el Bloc I; en cinc, en el Bloc II; de nou en set, en el Bloc III, mentre que en el darrer tram, en el Bloc IV, no hi té presència. Per diaris, *La Vanguardia* el tracta en quatre ocasions; *El Periódico*, en dues; *El País*, en cinc, i *El Mundo* domina, amb set referències explícites en portada.

La llengua, un element recurrent en els atacs contra Catalunya també demostra la tendència de les informacions d'impacte en portada, que prescindeixen del debat de fons. Així les coses, el català només és argument per a una portada, en el Bloc I del procés resseguit, de la mà d'*El País*. En aquest sentit val a destacar que la premsa escrita dona l'opció d'un major aprofundiment en les qüestions a debat, sobretot en contraposició a la televisió, però les portades dels diaris, a l'estil dels sumaris dels informatius televisius, ens demostren una tendència similar a la simplificació i a un tractament centrat en els aspectes més superficials i d'impacte dels esdeveniments, en aquest cas polítics.

Però un cavall de batalla recurrent, i per altra banda també molt gràfic a l'hora d'estigmatitzar la imatge dels catalans, dels seus polítics i de les seves reivindicacions d'autogovern, sí que es fa un espai destacat per damunt de la resta d'esments a punts clau de l'Estatut. Parlem del finançament. Un apartat de la norma catalana que finalment va quedar molt lluny de les expectatives generades al principi del procés, un cop més anivellat a la resta de comunitats i a allò que es decideixi de comú acord respecte de la LOFCA. Quan s'estava gestant l'embrió del text estatutari, a l'inici del debat al Parlament, aquest va ser el principal cavall de batalla dels mitjans de comunicació. Els de Madrid enfront dels de Barcelona, els uns destacant la necessitat de

revisió i els altres alertant dels perills que un nou sistema de finançament podria comportar per a la resta de Comunitats Autònomes i per a la cohesió territorial de l'Estat. En el primer bloc –aprovació del projecte al Parlament– es van concentrar el major nombre de referències: vint-i-quatre. A partir d'aquest moment, l'atenció a aquest punt clau de contingut del text va anar decreixent: vuit esments en el segon bloc –admissió a tràmit en el Congrés–; dues en el tercer –aprovació del text a la Comissió Constitucional i al Ple del Congrés–, i cap en el tram final, quan el text s'aprova al Senat. Significativament, la distribució de les referències per diaris ens mostren com el diari que més va centrar l'atenció en aquest aspecte va ser *El País* (11), enfront dels dos diaris editats a Barcelona, que hi feren el mateix nombre d'esments (8) i d'*El Mundo*, que va distribuir els seus esforços entre aquest aspecte (7) i la definició de Catalunya com a nació.

Drets històrics –dos esments en total, un a *La Vanguardia* i un a *El País*–, Educació i Cultura –tres esments en total, un a *La Vanguardia* i dos a *El País*–, i Benestar i Família –un esment en total, en el Bloc II, a *El Periódico*– són exemple d'allò que ja hem descrit quan hem atès l'aspecte lingüístic. Es confirma la tendència dels mitjans –d'entre els estudiats, especialment els editats a Madrid, i sobretot *El Mundo*– a atendre prioritàriament als aspectes de disputa i de confrontació en l'àmbit de la refrega partidista, de la competició, de l'enfocament de guanyadors i perdedors, de declaracions i contradecaracions. Un escenari al qual els polítics s'hi adapten i s'hi sotmeten, admetent i col·laborant en la distorsió del debat polític.

El podi dels punts clau més esmentats –junt amb la definició de Catalunya (19) i el finançament (34)– el completarien les competències, amb disset esments. El debat sobre el traspàs competencial de l'Estat a Catalunya rep una atenció destacada, un cop més, de la mà dels mitjans de Madrid, ja que *La Vanguardia* hi dedica dos esments en portada, mentre que *El Periódico* només un, i *El País* i *El Mundo* set cadascun. Es tracta d'un punt clau que facilita la projecció d'una imatge de cessió de l'Estat davant de Catalunya, de Zapatero enfront dels seus socis «radicals» nacionalistes, i de la resta de comunitats davant la catalana. Així és com els esments són especialment significatius en els trams més decisius de la negociació a Madrid. Mentre que en el Bloc I s'esmenta tres vegades, es fa en vuit ocasions en el Bloc II –admissió a tràmit en el Congrés–, sis en el Bloc III –aprovació en Comissió i en el Ple del Congrés–, mentre que ja no s'esmenta ni una sola vegada en el Bloc IV, quan ja tot està pactat i només queda el vist-i-plau formal del Senat.

Apropant-se, però a distància dels tres punts clau principals, les relacions institucionals clouen la llista de punts clau. Onze esments en total, que es concentren en el Bloc I (6) i en el Bloc II (5), quan el debat es centra sobre la conveniència o no del procés, així com en les seves conseqüències per a la estabilitat del govern espanyol i de les relacions Catalunya-Espanya.

En síntesi, cal que destaquem com els quatre punts clau més recurrents a les portades són el finançament, la definició de Catalunya com a nació, les competències i les relacions institucionals. Precisament, quatre punts que destaquen clarament com a recurrents a les portades dels diaris de Madrid, a més tenint present que els diaris de Barcelona els esmenten en la majoria de casos en defensa de l'Estatut o bé citant els atacs procedents de Madrid. La pressió que s'exerceix sobre la negociació en l'àmbit del sistema de finançament en la Catalunya del nou Estatut és determinant per marcar d'entrada les aspiracions i el llistó a partir del qual la negociació del text es traslladarà a Madrid. I en això s'hi aplica durant tot el procés, i de forma significativa, *El País*. Com hem vist, concentrant-se especialment en el primer tram, quan el Parlament català ha d'aprovar el projecte. A distància, però separat amb força dels altres, la insistència que s'hi fa és molt important en el Bloc II, en l'admissió a tràmit en el Congrés, deixant clar que les aspiracions marcades pel Parlament seran clarament rebaixades a les Corts.

En contrast, la definició de Catalunya com a nació és el terreny on més còmode s'hi troba *El Mundo*, que hi destina més portades que qualsevol altre dels diaris, i que en el seu esment emfatitza el to emotiu i de dramatització, amb constants apel·lacions al trencament de la «nació espanyola», del «consens constitucional», de «l'estructura de l'Estat» i fins i tot amb apel·lacions al Rei, «com a garant de la unitat d'Espanya», i que en part donaria els seus fruits, per exemple amb la intervenció pública del monarca espanyol i del seu fill, Felip de Borbó, en defensa de la Constitució.¹⁰⁸⁴

Amb tot, les crides per combatre les desigualtats que podia comportar l'Estatut no es limiten a aquests dos aspectes. Les competències, com hem vist, també són paradigma –icona, igualment; metàfora, potser– de les hipotètiques desigualtats entre ciutadans espanyols que pot implicar la proposta catalana. Serveix com a argument als

¹⁰⁸⁴ Les declaracions del monarca espanyol les concretem en aquest treball, ja que entren dins el marc temporal de la nostra investigació. Les declaracions del príncep, per la seva banda, feien una crida a la defensa de la Constitució, en ple debat estatutari, aprofitant l'acte de lliurament dels Premis Príncep d'Astúries, el 21 d'octubre del 2005. El titular de portada de *La Vanguardia* és prou explícit: «El Príncipe dice que el futuro de España pasa por la Constitución». Les reaccions polítiques no es van fer esperar i la majoria de partits s'hi van pronunciar en favor o en contra, en clau de debat sobre l'Estatut.

qui pressionen per a què el text no sigui ni admès a tràmit pel Congrés, així com d'argument de pressió durant la negociació del text en la Comissió Constitucional.

El País, per la seva banda, torna a erigir-se com el més combatiu en l'enfocament i en la prioritització de les temàtiques referents a les relacions institucionals. Ho fa especialment com a condicionant durant la negociació del text a Catalunya, en la direcció de voler rebaixar-ne el llistó, i en el moment de l'admissió a tràmit en el Congrés, deixant clar que el text hauria d'adaptar-se al marc establert.

Com hem vist, l'escassa referència a la resta de punts clau deixa clara la prioritització del conflicte i de l'enfrontament partidista en un context polític de campanya permanent on els partits centren la major part de la seva activitat pública en l'atac a l'adversari i en el xoc entre líders –paradigma de la personalització de la política– com a principals vies d'accés als mitjans, ja que així creuen –i encerten– que hi tindran una major presència. Aquesta és la clau, la interpretació quantitativa i no tant qualitativa que la «democràcia mediàtica» provoca en la praxi d'uns polítics sotmesos a les dinàmiques, les rutines i les necessitats dels mèdia.

4.3.5.2. Arguments recurrents a les portades.

Del seguiment exhaustiu i continuat de la cobertura informativa que els mitjans de comunicació –especialment els escrits– van dedicar des del principi del procés a la gestació de l'Estatut, vam elaborar un dels camps del codi d'anàlisi a aplicar a la mostra seleccionada. Vam observar que els atacs, les objeccions, les esmenes o els comentaris a propòsit de l'estatut no es centraven –com tampoc ho feien les informacions més descriptives– en els aspectes més concrets i de contingut del text. En un gran nombre de casos, els arguments per al debat i per a la seva descripció atenien a altres enquadraments. Va ser en aquest sentit que vam elaborar el següent llistat de punts recurrents utilitzats als diaris per referir-se a l'Estatut:

- **Necessitat de consens (NC).** Amb el record de processos anteriors com l'elaboració de la Constitució espanyola del 1978 i el de l'Estatut del 1979, diferents actors exigeixen que el nou Estatut integri el major nombre possible de forces polítiques. Malgrat que el text camina en aquesta direcció des del principi,

amb una aprovació del projecte al Parlament amb el suport del 88,89%¹⁰⁸⁵ de la cambra, les veus crítiques i la pressió de diferents actors periodístics i polítics hi seguiran insistint fins ben avançat el procés.

- **Constitucionalitat (CT).** Un altre dels arguments que van sobrevolar el debat estatutari durant tot el procés, també utilitzat a dreta i esquerra de l'espectre polític i mediàtic espanyol per condicionar la negociació de la norma catalana.
- **Solidaritat (SL).** Un altre punt recurrent que acompanya habitualment les demandes de més autogovern plantejades des de Catalunya. El clixé fàcil del factor econòmic i la perspectiva de possibles privilegis dels catalans respecte de la resta de ciutadans de l'Estat també s'utilitzen com a estendard dels qui volen condicionar les propostes polítiques i socials plantejades des del Principat.
- **Unitat del PSOE. L'Estatut de Zapatero (EZP).** Un dels factors externs al contingut del text que de forma més insistent va projectar-se en els mitjans, i que més va ser assumit i interioritzat tant pels contraris a l'Estatut com pels que van voler-hi lligar la sort a la del dirigent espanyol. Es volia transmetre la convicció que el procés estatutari era un projecte personal de Zapatero que no només podia tenir conseqüències nefastes per als espanyols, sinó per al PSOE molt especialment.
- **Unitat d'Espanya (UE).** Regla de tres segons la qual un aprofundiment en l'autogovern de Catalunya sotmetria la resta de l'Estat a la voluntat dels catalans, que podrien decidir fàcilment independitzar-se'n com *de facto* es denunciava que feia el projecte que havia d'aprovar el Parlament.
- **Radicalisme (RD).** Es posa l'accent en ERC com a soci preferent d'un Zapatero que es presenta com a ostantge de forces polítiques independentistes com la liderada per Carod-Rovira. A través d'aquest líder polític s'arriba a relacionar l'Estatut amb ETA, s'arriba a qualificar el Tripartit de govern «nacionalsocialista», i s'acusa Zapatero de pactar amb «comunistes» i «nacionalistes», que es projecten com a grans perills per a l'estabilitat política i social.
- **Confrontació entre els interessos dels partits i els dels ciutadans (IP).** En la línia de satanització de les propostes polítiques catalanistes, alguns mitjans insisteixen en presentar la societat catalana com a sotmesa als interessos d'uns

¹⁰⁸⁵ 120 diputats (CiU, PSC, ERC, ICV) van votar-hi a favor, enfront dels 15 del PP que s'hi van oposar.

partits polítics constituïts com a oligarquia corrupta amb uns únics interessos com a objectiu: els seus de particulars. L'Estatut seria, segons aquest argument, producte de l'afany d'aquesta classe política per fer-se amb més poder polític, econòmic i de control social.

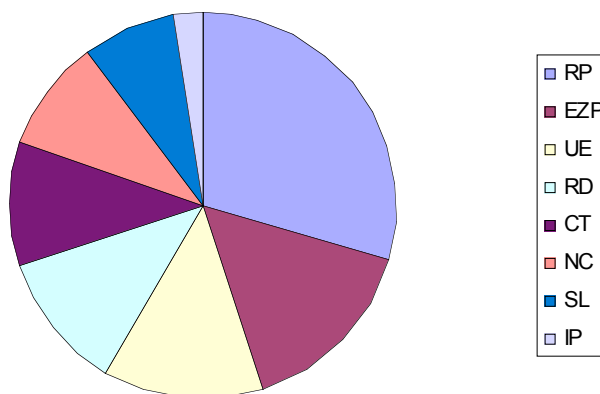
- **Refrega partidista (RP).** Una altra manera de descriure en negatiu el procés. El relat centra la seva mirada en la disputa partidista que fa del text una qüestió al servei del pim-pam-pum entre polítics. Es presenta l'Estatut com un debat artificial que no respon a les necessitats de la gent ni a les inquietuds de la ciutadania, sinó que és paradigma de l'allunyament dels polítics de la realitat del carrer. En paral·lel a aquest argument hi va gairebé sempre adjunta la projecció d'una sensació de cansament respecte d'un debat que es considera artificial. Introdueix la sensació continuada que aquest debat és font de desgast polític de la classe política en general, però dels seus impulsors en particular, concretament de Zapatero i el seu Govern. Aconsella subtilment el tancament del procés, imprimint-hi pressa si no es vol beneficiar només l'estratègia de crispació impulsada pel PP i el seu entorn.

Aquest darrer argument és el majoritari, en un nou indicador del nostre estudi que apunta a la simplificació que el relat mediàtic imprimeix a l'activitat política, que alhora hi adapta la seva activitat. Amb tot, atenent als elements d'atac, als arguments de major condicionament del debat més enllà de l'alerta a propòsit de la confrontació entre partits, hi identifiquem l'atribució de responsabilitat personal a José Luis Rodríguez Zapatero. El factor més recurrent des del punt de vista argumental respecte de l'Estatut a les portades lliga el projecte al president del govern espanyol. Una vegada més trobem evidències de com la pressió –i la necessitat de deslliurar-se'n– sobre el líder socialista va condicionar el procés. Les xifres del total d'utilització dels arguments recurrents en portada així ens ho descriuen:

- Refrega partidista (RP): 61 esments.
- Unitat del PSOE. Estatut de ZP (EZP): 32.
- Unitat d'Espanya (UE): 28 esments.
- Radicalisme (RD): 24 esments.
- Constitucionalitat (CT): 21 esments.
- Necessitat de consens (NC): 20 esments.

- Solidaritat (SL): 16 esments.
- Confrontació entre els interessos dels partits i els dels ciutadans (IP): 5 esments.

Figura 48. Arguments recurrents a les portades

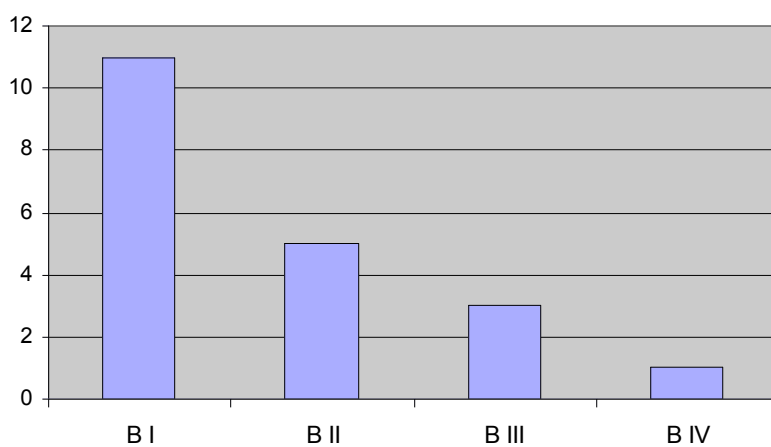


4.3.5.2.1. Necessitat de consens (NC).

Un argument concentrat en el primer tram del procés que hem resseguit (B I), que ve donat especialment de la mà dels diaris editats a Barcelona –que reclamen especialment un pacte que integri de forma prioritària CiU i PSC– i d'*El País*, sobretot en la línia de demanar subtilment la incorporació de CiU a un consens que eviti que el PSC es quedi sol amb ERC i ICV en la defensa d'unes posicions –titllades de maximalistes– que finalment poguessin fracassar alhora que projectar la imatge d'un partit socialista en mans de forces netament d'esquerres i sobiranistes. En aquest primer tram, *El Mundo* no utilitza aquest argument i es decanta per posar l'accent en el «radicalisme» que observa en el procés, així com en la divisió que pot existir en el PSOE com a conseqüència de les demandes de «l'Estatut de ZP i els seus socis», precisament per a incidir en la imatge gràfica que tan semblava inquietar certs sectors socialistes i les seves plataformes mediàtiques afins. La distribució de la utilització d'aquest argument a les portades així ens ho dibuixa, atenent a la seva presència al llarg dels quatre blocs i a la seva utilització per part dels diferents diaris. Per blocs:

- 11 esments en el Bloc I (B I).
- 5 esments en el Bloc II (B II).
- 3 esments en el Bloc III (B III).
- 1 esment en el Bloc IV (B IV).

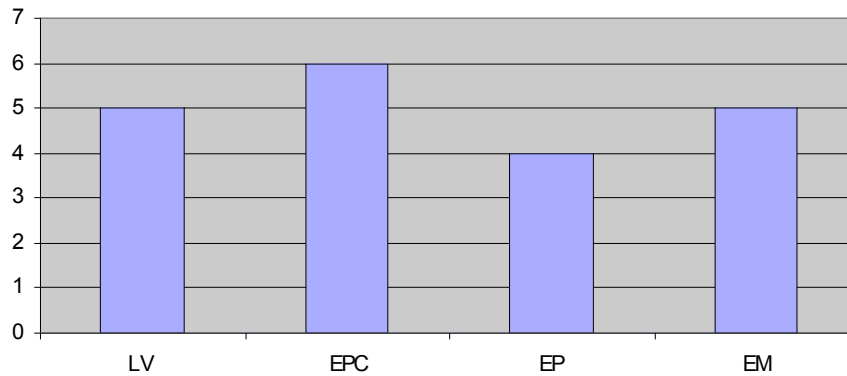
Figura 49. Necessitat de consens a les portades, per bloc



Per diaris:

- 5 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 6 esments a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 4 esments a *El País* (EP).
- 5 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 50. Necessitat de consens a les portades, per diari



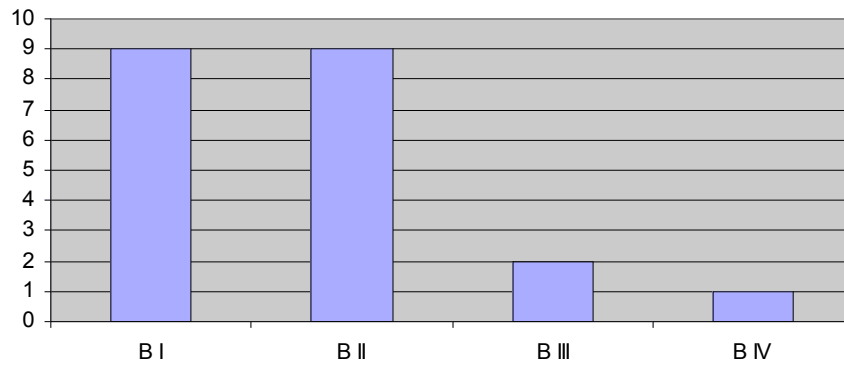
Mentre que els diaris editats a Barcelona concentren la seva petició de consens en el primer tram del procés, durant la primera etapa del tràmit parlamentari de l'Estatut, els diaris de Madrid hi incideixen en la segona fase, quan el projecte arriba al Congrés, sobretot de la mà d'*El Mundo*, exigint l'entesa entre els dos grans partits d'àmbit estatal.

4.3.5.2.2. Constitucionalitat (CT).

Cavall de batalla dels dos diaris de referència madrilenys, *El País* (9) i *El Mundo* (9), concentrant la pressió a l'inici del procés (9) i en el període d'admissió a tràmit a les Corts espanyoles (9). Arrel del pacte Zapatero-Mas, *El País* opta per defensar la plena constitucionalitat del text, mentre que *El Mundo* centra els seus atacs en el suposat radicalisme del text i dels qui identifica com els seus impulsors, amb Zapatero al capdavant. Així insisteix en les contradiccions que això aixeca en les files socialistes. La distribució de la utilització d'aquest argument a les portades així ens ho descriu, atenent a la seva presència al llarg dels quatre blocs i a la seva utilització per part dels diferents diaris. Per Blocs:

- 9 esments en el Bloc I (B I).
- 9 esments en el Bloc II (B II).
- 2 esments en el Bloc III (B III).
- 1 esment en el Bloc IV (B IV).

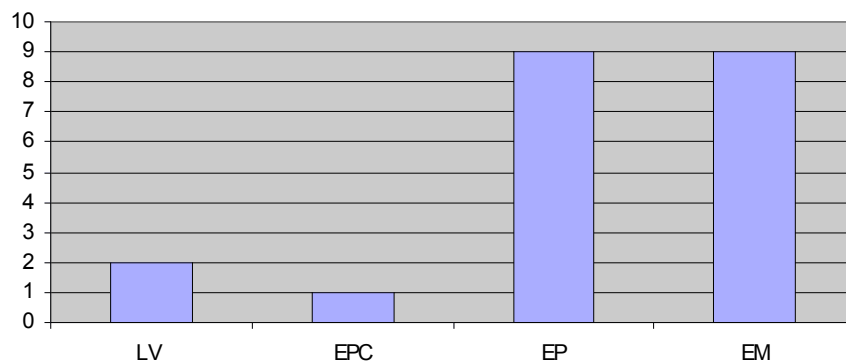
Figura 51. Constitucionalitat a les portades, per bloc



Per diaris:

- 2 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 1 esments a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 9 esments a *El País* (EP).
- 9 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 52. Constitucionalitat a les portades, per diari



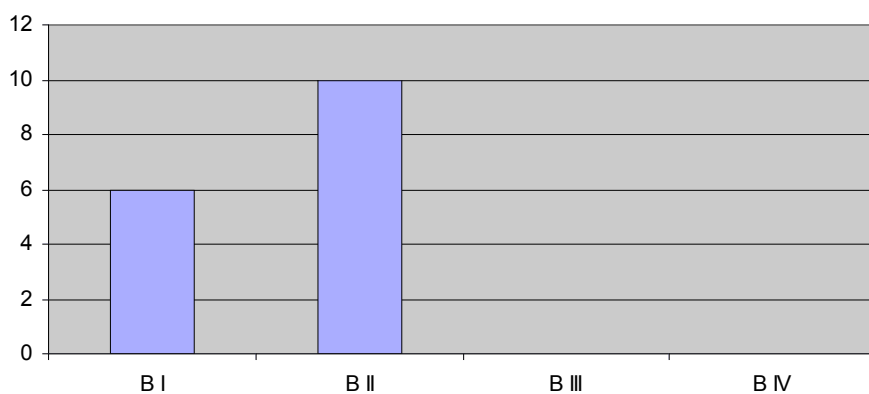
4.3.5.2.3. Solidaritat (SL).

Argument recurrent de càrrega contra Catalunya, els mitjans de Barcelona l'esmenten a l'hora de citar atacs com els de José María Aznar i sempre acompanyant-los amb altres declaracions en defensa del text. En aquest punt, en la utilització d'aquest argument que

titlla d'insolidàries les propostes catalanes, s'hi aplica especialment *El Mundo* (7), sobretot en el Bloc I i en el Bloc II. *El País* no juga aquesta carta de forma significativa. Ho podem veure gràficament a través de la distribució d'aquests arguments a les portades, atenent a la seva presència al llarg dels quatre blocs i a la seva utilització per part dels diferents diaris. Per Blocs:

- 6 esments en el Bloc I (B I).
- 10 esments en el Bloc II (B II).
- 0 esments en el Bloc III (B III).
- 0 esments en el Bloc IV (B IV).

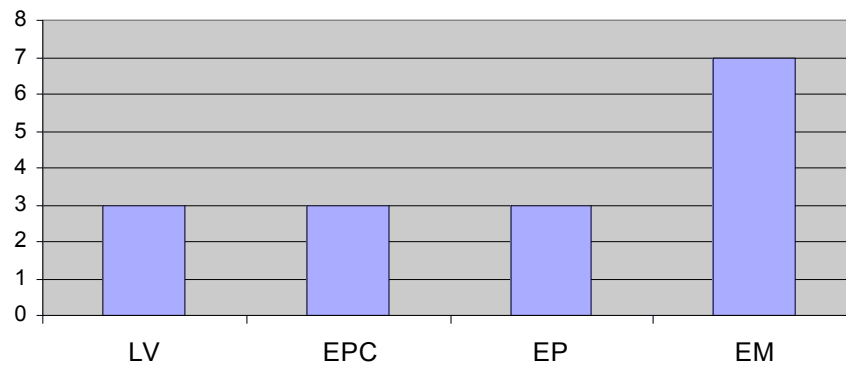
Figura 53. Solidaritat a les portades, per bloc



Per diaris:

- 3 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 3 esments a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 3 esments a *El País* (EP).
- 7 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 54. Solidaritat a les portades, per diari



4.3.5.2.4. Unitat del PSOE. L'Estatut de Zapatero (EZP).

En el marc dels arguments recurrents sobre l'Estatut, el de la possible fractura que podia provocar en el PSOE va ser un dels més utilitzats –implícitament i explícita–, amb diferència, de la mà dels diaris de referència madrilenys. Així, la premsa editada a Madrid esdevenia un element determinant a l'hora d'ajudar a generar –i a fer quallar– la sensació que el procés era un projecte personal, al qual Zapatero hi havia lligat la sort personal, la del seu govern i la del seu partit. Conseqüències de la personalització de la política, que hem desenvolupat en capítols anteriors, que imposa la democràcia mediàtica i que els partits assumeixen, confiant en combatre'n els perills i aprofitar-se de les potencialitats d'aquesta opció, de la mà de les tècniques del màrqueting polític.

L'escenari que ens dibuixa l'anàlisi del contingut de les portades, també atenent als arguments recurrents que hi van constar en els moments clau de debat parlamentari sobre l'Estatut, ens demostra que Zapatero va anar esdevenint a ulls d'un ampli espectre, també de polítics, el gran avalador d'un Estatut que el PP rebutjava d'arrel, instal·lat en l'immobilisme respecte de les reformes territorials –per altra banda, un dels emblemes de la primera legislatura de Zapatero, i per tant, objectiu a batre–.¹⁰⁸⁶

Així les coses, entre els partits catalanistes també va imposar-se la sensació que el perill de frustració que es podia generar en la societat catalana amb l'avortament del procés podria tenir un efecte *boomerang* sobre les seves expectatives electorals. Més, tenint present que la classe política catalana havia volgut projectar el nou Estatut com

¹⁰⁸⁶ GAREA, F. «Zapatero se juega el 18-J su apuesta de reformas estatutarias». *El Mundo* (14 de maig del 2006), p. 16.

una important oportunitat d'impuls. D'aquesta manera, la sort de la legislatura, la de Zapatero i la de l'Estatut passaven a estar lligades. Era evident que Zapatero esdevenia un «problema» pels sectors més espanyolistes i jacobins, i alhora això feia que els catalanistes el concebessin com una «oportunitat única»¹⁰⁸⁷ o com la millor de les alternatives possibles a un govern del PP o a un lideratge diferent que el del president del govern espanyol. Observi's fins a quin punt aquest escenari lliurava un gran poder a Zapatero davant dels seus interlocutors en la negociació, evidentment sense comptar amb un PP que se n'havia auto-exclòs. Això condicionaria de forma determinant l'estratègia i el nivell d'exigència dels partits catalans al llarg de la negociació. La disjuntiva, en síntesi, acabaria essent «o Zapatero o el precipici», i en el camí d'aquesta tria la norma catalana acabaria configurant-se com un text molt diferent a aquell que havia aprovat el Parlament català el 30 de setembre del 2005.

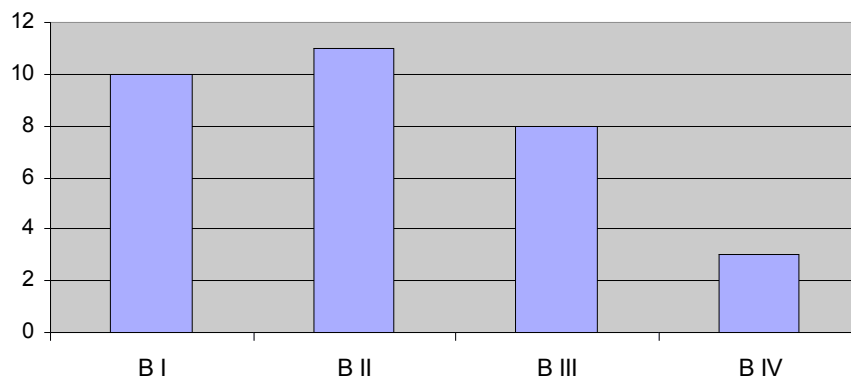
La distribució de la utilització d'aquest argument a les portades així ens ho dibuixa, atenent a la seva presència al llarg dels quatre blocs i a la seva utilització per part dels diferents diaris. Per blocs, veiem com la pressió arriba al seu punt màxim en el tram d'aprovació del text al Congrés, tot i que es manté de forma homogènia des del principi del procés, també en l'aprovació del projecte a Catalunya, quan en teoria

¹⁰⁸⁷ El 24 de setembre del 2005, quatre dies abans de l'inici del Ple del Parlament que havia d'aprovar el projecte d'Estatut, el diari *El País* obria les informacions del dia sobre el debat estatutari amb una peça encapçalada pel següent titular: «Zapatero avisa a Mas: “Ahora o nunca”». El verb «avisa» és prou explícit. Per al rotatiu també era així: o s'aprofitava l'oportunitat essent pragmàtics o, si es pecava de maximalisme, les forces polítiques catalanes s'exposaven a perdre una «oportunitat única». L'entradeta del text és molt indicativa: «José Luis Rodríguez Zapatero advirtió al líder de Convergència i Unió (CiU), Artur Mas, en el encuentro que mantuvieron el lunes en La Moncloa, de que “ésta es la única oportunidad que los partidos catalanes tienen de reformar su Estatuto” mientras él sea presidente del Gobierno. Zapatero aclaró a Mas que el proceso de reforma de los estatutos que ha abierto es una oportunidad única mientras él gobierne y que “no habrá otra” porque tras el PSOE gobernará el PP, que no está dispuesto a un proceso similar. “Ahora o nunca, fue el mensaje de La Moncloa a Mas”, señalan fuentes del Gobierno». AIZPEOLEA, L. R. «Zapatero avisa a Mas: “Ahora o nunca”». *El País* (24 de setembre del 2005), p. 17. El mateix dia, *El Periódico de Catalunya* publicava una tribuna del president de la patronal Fepime-Catalunya, Eusebi Cima, titulat «És una oportunitat històrica». El subtítol també apunta en la direcció de pressionar les forces catalanistes, en aquest moment concretament CiU, cap a l'acord: «Els partits han d'evitar les posicions immobilistes i consensuar el finançament». CIMA, E. «És una oportunitat històrica». *El Periódico de Catalunya* (24 de setembre del 2005), p. 19. I també el mateix dia, l'altre diari català de referència publicava una extensa entrevista amb la llavors consellera d'interior, Montserrat Tura, que feia pressió en la mateixa direcció. Vegeu BARBETA, J.; BRACERO, F. «Si ahora no se reforma el Estatut, ya no lo hará esta generación política». *La Vanguardia* (24 de setembre del 2005), p. 18. Un dia abans de l'inici del debat al Parlament, Miguel Ángel Aguilar signava una columna d'opinió a *El País*, sota el títol «¿Ahora o nunca?». AGUILAR, M. A. «¿Ahora o nunca?». *El País*, Madrid (27 de setembre del 2005), p. 22. El mateix dia en què finalment Maragall i Mas arriben a un acord, *El País* incorporava informacions com: COMPANYY, E. «El tripartito invita a CiU a no malgastiar por partidismo una oportunidad histórica». *El País* (29 de setembre del 2005), p. 20. La pressió mediàtica sobre CiU, amb l'argument de «l'oportunitat única», és evident. S'hi seguiria insistint, encara quan el procés tocava a la seva fi, com ens demostren editorials com EL PAÍS. «Oportunidad catalana». (19 de març del 2006), p. 14.

Zapatero no n'era un actor principal. L'estratègia afluixa un cop ja s'ha consolidat una majoria favorable al text, amb un PSOE amb canvi d'aliances preferents, allunyat d'ERC, de la mà de CiU, i quan només queda el tràmit d'aprovació al Senat:

- 10 esments en el Bloc I (B I).
- 11 esments en el Bloc II (B II).
- 8 esments en el Bloc III (B III).
- 3 esments en el Bloc IV (B IV).

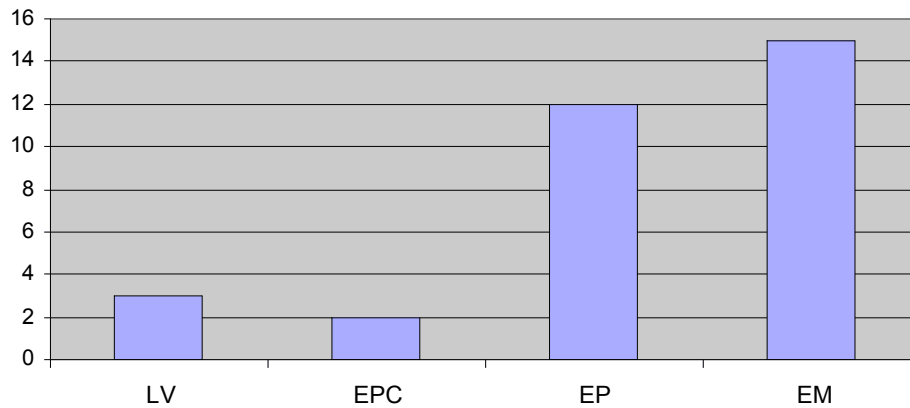
Figura 55. L'Estatut de Zapatero a les portades, per bloc



Per diaris, veiem clar com la pressió en aquest camp arriba molt majoritàriament de la mà dels diaris de Madrid:

- 3 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 2 esments a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 12 esments a *El País* (EP).
- 15 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 56. L'Estatut de Zapatero a les portades, per diari

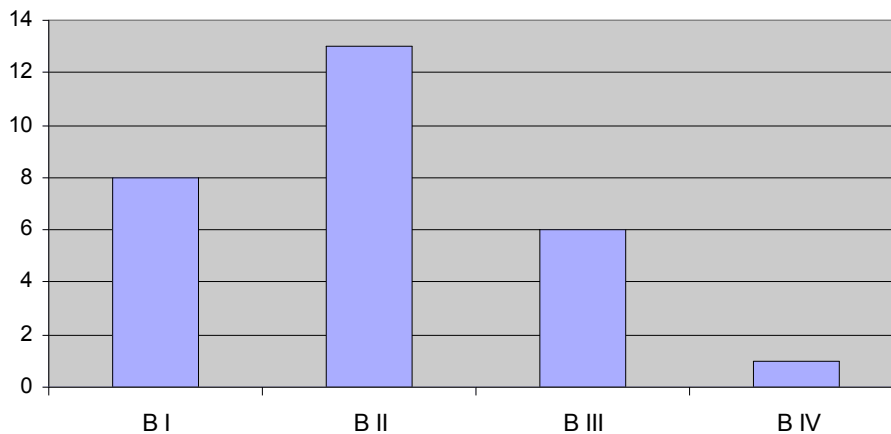


4.3.5.2.5. Unitat d'Espanya (UE).

Lligat estretament a l'argument de la solidaritat, és el segon punt recurrent amb contingut argumental més utilitzat, després del que fa de l'Estatut la creació de Zapatero (EZP). Es presenta de forma especialment tendenciosa sobretot de la mà dels mitjans de Madrid, de forma molt igualada: *El País* (8) i *El Mundo* (9). *La Vanguardia* (7) hi fa referència citant fonts del PP que no surten ben parades del judici del diari. El punt àlgid en la utilització d'aquest argument és l'admissió a tràmit en el Congrés, quan es superlativitza el to de la crítica per part dels radicalment oposats al text (EM, 5) però també per part dels qui suposadament hi estaven a favor, però amb moltes precaucions i reserves (EP, 5). L'anàlisi de les portades ens apunta el moment que hem esmentat com el més intents en la pressió sobre aquest factor:

- 8 esments en el Bloc I (B I).
- 13 esments en el Bloc II (B II).
- 6 esments en el Bloc III (B III).
- 1 esment en el Bloc IV (B IV).

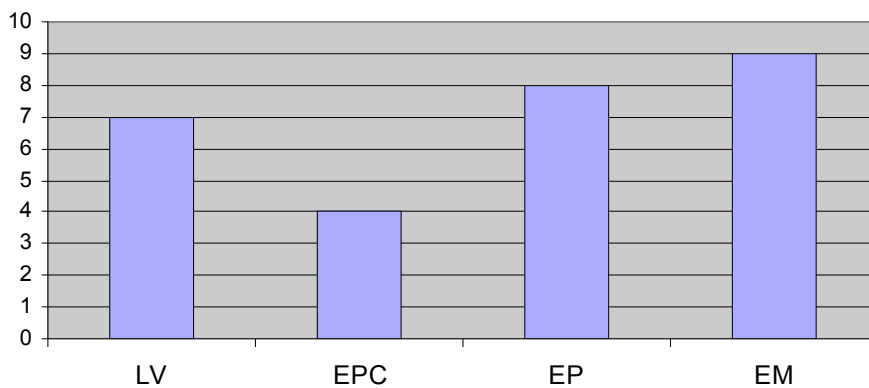
Figura 57. Unitat d'Espanya a les portades, per bloc



Per diaris, la distribució és la següent:

- 7 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 4 esments a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 8 esments a *El País* (EP).
- 9 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 58. Unitat d'Espanya a les portades, per diari



4.3.5.2.6. Radicalisme (RD).

El tercer argument recurrent amb contingut més utilitzat (24) a l'hora de descriure l'Estatut i el seu procés d'elaboració, després de qualificar-lo d'«Estatut de ZP» (32) i

d'atribuir-li perill per a la unitat d'Espanya (28). Un recurs que la premsa editada a Madrid en l'àmbit de la dreta utilitza de forma preferent (EM, 16), lligant Zapatero als nacionalistes catalans, i especialment als socis del Tripartit —«independentistas y comunistas»—. La figura de Carod-Rovira és especialment recurrent en aquest propòsit, i alhora serveix per projectar la imatge de vinculació del text estatutari i de Zapatero amb ETA, amb el conflicte basc i amb el conegut com a «Pla Ibarretxe»,¹⁰⁸⁸ una altra proposta de reforma estatutària, aquest cop originària d'Euskadi, que també va topar amb un mur d'incomprensió a Madrid. Aquest *totum revolutum* pretén presentar Zapatero com un líder radical, que ha abandonat la centralitat per abraçar l'esquerra més «extrema» i els nacionalistes més «radicals». Segons aquest argument, el PSOE restaria sotmès i el PP seria l'única alternativa en defensa de la unitat d'Espanya i de la centralitat política. Aquest quant no és del tot recollit pel diari *El País*, però en ell sí que hi ha presència recurrent dels problemes que troba el rotatiu que les aliances de Zapatero poden implicar per a l'estabilitat,¹⁰⁸⁹ així com també s'hi palesa la utilització de l'argument que alerta de les diferències de parer dins del PSOE i de l'Estatut com a aposta personal de Zapatero. L'anàlisi dels diferents blocs temporals en què hem dividit el nostre estudi ens demostren com la intensitat en la utilització d'aquest argument es concentra en l'inici del procés, en la negociació al Parlament, i en la recta final, en l'aprovació del text al Congrés:

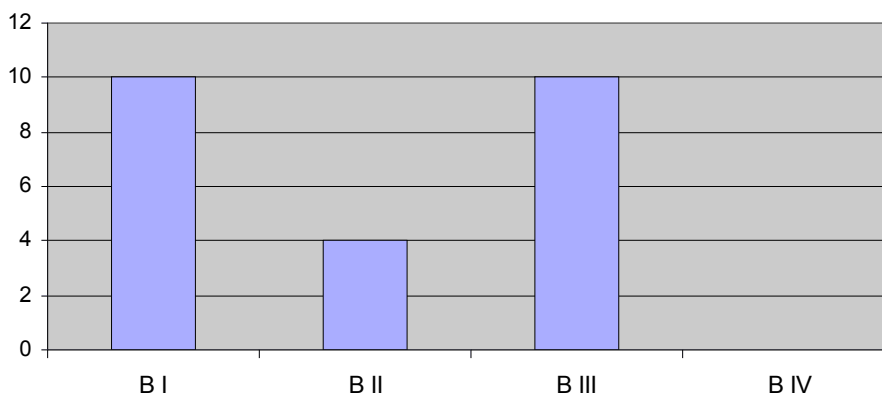
- 10 esments en el Bloc I (B I).

¹⁰⁸⁸ Federico Jiménez Losantos, per exemple, es refereix a Carod-Rovira com a «Roviretxe», establint una relació evident entre «los socios de ZP» i el lehendakari basc, a qui pocs mesos abans s'havia sotmès a una important pressió política, social i mediàtica, criminalitzant-ne el projecte de reforma de l'Estatut d'Euskadi. Vegeu JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «Saldos España». *El Mundo* (30 de setembre del 2005), p. 6. Una mostra més de fins a quin punt l'Estatut va despertar un rebuig amb pocs precedents ens la dona el fet que en més d'un cas s'apuntava el projecte català com a «pitjor» que el «Pla Ibarretxe»: «(...) el *plan Ibarretxe* era menos felón». PRIETO, M. «Rajoy contra Gulliver». *El Mundo* (3 de novembre del 2005), p. 18. Unes setmanes abans, el mateix diari destaca a través d'un títulet que diu «Peor que el 'plan Ibarretxe'» com el PP defensa exactament aquesta mateixa tesi. Vegeu REMÍREZ DE GANUZA, C. «El PP reclama elecciones anticipadas si el Gobierno no tramita una reforma constitucional». *El Mundo* (1 d'octubre del 2005), p. 14. El diari *El País* utilitzaria bàsicament les declaracions dels polítics del PP per referir-se a aquesta relació. Així ho podem comprovar, per exemple, a través del títulet «Como el 'plan Ibarretxe'», en la informació SERVIMEDIA. «Rajoy pedirá la devolución del texto y que se negocie con el PP». *El País* (1 de novembre del 2005), p. 30. El mateix director del rotatiu posa l'accent en aquest vincle, tot apuntant especialment sobre la responsabilitat de Zapatero: «Este artefacto legislativo es más peligroso que el 'plan Ibarretxe' porque el 50% de la autoría es del presidente». RAMÍREZ, P. J. «Zapatero entra en la historia». *El Mundo* (2 d'octubre del 2005), p. 3-4. Els mitjans de Barcelona s'hi refereixen, sobretot, per criticar aquesta relació: CASTRO, R. «La trama del debate». *El Periódico* (2 de novembre del 2005), p. 5, on s'hi pot llegir el subtítol: «La discussió al Congrés de la tramitació de l'Estatut genera més expectació que la sessió de rebuig del 'pla Ibarretxe'».

¹⁰⁸⁹ Vegeu VIDAL-BENEYTO, J. «Guerra de nacionalismos/I». *El País* (6 de maig del 2006), p. 10.

- 4 esments en el Bloc II (B II).
- 10 esments en el Bloc III (B III).
- 0 esments en el Bloc IV (B IV).

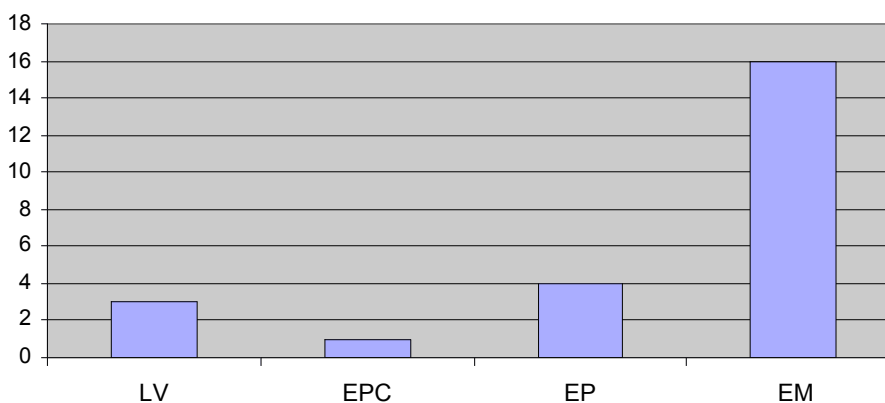
Figura 59. La radicalisme a les portades, per bloc



Per diaris, la distribució ens deixa clar quin mitjà utilitza prioritàriament aquest argument:

- 3 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 1 esment a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 4 esments a *El País* (EP).
- 16 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 60. La radicalisme a les portades, per diari

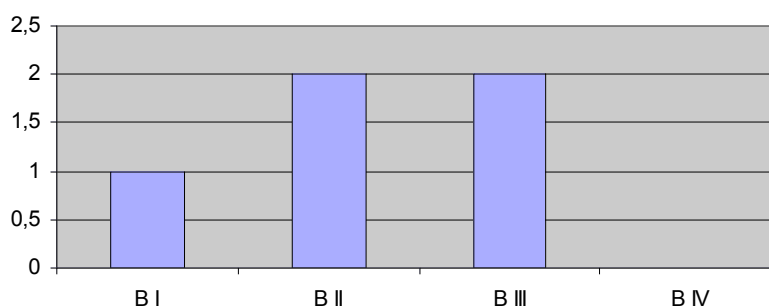


4.3.5.2.7. Confrontació entre els interessos dels partits i els dels ciutadans (IP).

Un argument exclusivament utilitzar pel diari *El Mundo* (5) i que pretenia presentar el debat estatutari com a resultat dels interessos «mafiosos»¹⁰⁹⁰ d'una classe política catalana que es concep com una oligarquia corrupta que sotmet els interessos de la societat catalana als seus particulars. Amb aquest argument es pretén transmetre la sensació que els virulents atacs contra l'Estatut no són contra Catalunya, sinó contra una classe política nefasta i contraproduent, que perjudica els seus ciutadans i la imatge d'aquests a la resta de l'Estat. Per reblar el clau es destaca que aquests polítics són amb els qui pacta Zapatero, fet que l'esquitxa i el descriu amb un prisma del tot negatiu, ja que segons les informacions del diari, el president del govern espanyol estaria optant per aquestes aliances en lloc de sumar l'àmplia majoria «constitucionalista» que és al seu abast al Congrés gràcies a la suma PP-PSOE, i que ja va utilitzar per barrar el pas al «Pla Ibarretxe» a les Corts espanyoles. La monopolització d'aquest punt a les portades per part d'*El Mundo* no en fa un recurs de gaire impacte quantitatiu:

- 1 esments en el Bloc I (B I).
- 2 esments en el Bloc II (B II).
- 2 esments en el Bloc III (B III).
- 0 esments en el Bloc IV (B IV).

Figura 61. Interessos dels partits catalans a les portades, per bloc



¹⁰⁹⁰ Per exemple, vegeu l'editorial EL MUNDO. «'Omertà' nacionalista». (10 de maig del 2006), p. 4. Observar que l'accent que l'editorialista posa sobre la lletra 'a' és obert, en català. Un altre exemple clar en aquest sentit, ESPADA, A. «Ficción catalana». *El Mundo* (9 de maig del 2006), p. 2. Tot plegat, en plena sintonia amb el Partit Popular: PIQUÉ, J. «L'Estatut de la classe política». *El Periódico* (2 d'octubre del 2005), p. 20.

Per diari, com ja hem apuntat, només s'hi refereix el rotatiu dirigit per Pedro J. Ramírez. La resta no el contempla.

4.3.5.2.8. Refrega partidista (RP).

D'entre els establerts, el primer argument recurrent és de fet un «no-argument», aspecte del tot revelador del que va ser el relat entorn del procés estatutari. Però calia etiquetar les informacions en portada que es referien a l'Estatut amb únic *leitmotif*: la refrega partidista. Informacions de portada que es van limitar a ressenyar el xoc entre partits, líders o institucions, basant-se íntegrament en l'atac, la defensa o la resposta a les escomeses de l'adversari. Propostes, contrapropostes, rebuig d'iniciatives, peticions de dimissió, desqualificacions, crisis institucionals... Uns i altres, capítols puntuals que, sostinguts en el temps, van acompanyar mediàticament tot un procés estatutari descrit majoritàriament en clau de conflicte, en clau negativa.

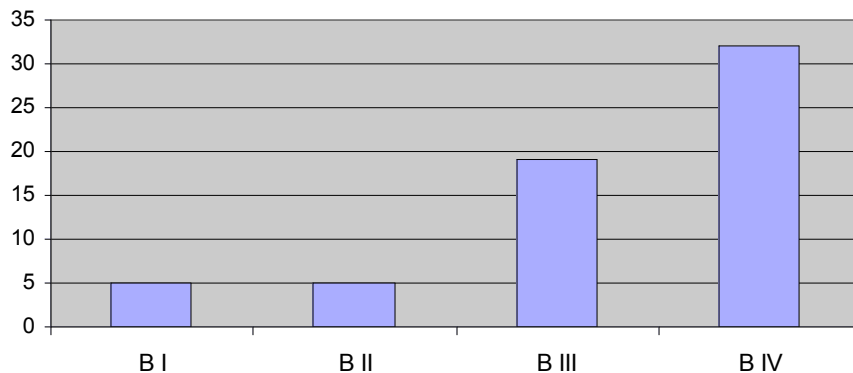
El punt àlgid es concentra en el Bloc IV, quan ja tot respecte de l'Estatut està decidit des del punt de vista parlamentari, i quan ja només queda discutir-ne en clau de guanyadors i perdedors, de cara al referèndum del 18 de juny del 2006 i de cara a unes imminents eleccions anticipades al Parlament de Catalunya.

La sortida dels consellers d'ERC del Govern marca la majoria de titulars d'aquest període. Evidentment, hi apareix en clau de divisió i de conflicte entre forces polítiques. Aquí, *El Periódico de Catalunya* i *El País* destaquen per damunt dels altres dos diaris de referència triats, a l'hora de situar aquest punt en portada. Els mitjans més identificats amb posicions de l'esquerra política són precisament els qui més s'aboquen en aquest tram a l'hora de descriure el trencament del Tripartit, posant especialment l'accent en la responsabilitat que atribueixen a ERC, tant pel que fa al seu desmarcament del pacte Zapatero-Mas (Bloc III) com en el seu rebuig definitiu a donar-li suport fins al final en seu parlamentària (B IV). *El Mundo*, per la seva banda, és el rotatiu que menys utilitza aquest «no-argument», essent com és qui més artilleria pesant i emocional aboca sobre el debat. La distribució al llarg dels diferents blocs temporals analitzats ens descriu gràficament el que acabem d'apuntar:

- 5 esments en el Bloc I (B I).
- 5 esments en el Bloc II (B II).
- 19 esments en el Bloc III (B III).

- 32 esments en el Bloc IV (B IV).

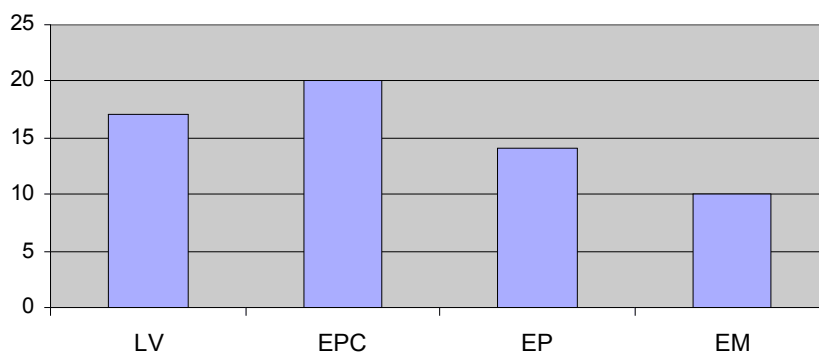
Figura 62. Refrega partidista a les portades, per bloc



Per diari, existeix la següent distribució:

- 17 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 20 esment a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 14 esments a *El País* (EP).
- 10 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 63. Refrega partidista a les portades, per diari



4.3.6. *Frames* dominants dels protagonistes.

L'enquadrament¹⁰⁹¹ amb què els diferents mitjans projecten la imatge dels protagonistes de les seves informacions marca d'origen la percepció que els receptors se'n fan. A més de la tasca de selecció de les notícies, la segona fase de l'*agenda-setting* ens demostra com els mitjans també ajuden a fixar, a banda de prioritats pel que a l'atenció de l'opinió pública, la manera com aquesta la percep.¹⁰⁹² Els mitjans, per tant, com van defensar els Lang contribueixen de forma decisiva a la construcció de l'agenda pública. Fan això, com també s'apliquen en l'agenda política.

També en la línia de l'*agenda-building* que prologuen els Lang –de fet, en la direcció que apunten els estadis més evolucionats de la teoria de l'*agenda-setting*–, defensem fermament que la realitat que ens envolta és una construcció on els mitjans hi tenen una contribució essencial.¹⁰⁹³ I com apunten diferents estudis en aquest marc teòric, i tot admetent que els polítics són part destacada en aquesta construcció de l'agenda pública¹⁰⁹⁴ en constant configuració, la influència de l'agenda mediàtica sobre

¹⁰⁹¹ La teoria de l'enquadrament (*framing*) queda vinculada amb la de l'*agenda-setting* a partir del segon nivell d'aquesta teoria, un estadi evolucionat dels postulats de McCombs i Shaw que altres autors han volgut rebatejar amb èxit com a *agenda-building*. De fet, nosaltres adoptem aquesta denominació en tant que la concepció de «construcció» s'ajusta millor a la interacció d'agendes que no pas el concepte de «fixació». McCombs, de fet, participa d'aquesta interacció entre teories, avançant cap al concepte d'*agenda-building*, i defineix el concepte de *frame*: «Un encuadre es la idea central organitzadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración». Una concepció que lliga amb l'agenda d'atributs que ja hem explicat en anteriors apartats, ja que l'autor considera que «respecto al segundo nivel de la *agenda-setting*, *framing* o encuadrar es la selección de –y el énfasis en– atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 170.

¹⁰⁹² En aquest punt val a destacar les tesis de Robert Park a propòsit de la funció assenyaladora de les notícies, que apunta com els mitjans no es limiten a assenyalat l'existència de fets i esdeveniments importants, sinó que dirigeixen la nostra atenció i influeixen en la nostra percepció de quins són els temes més importants del dia. Aquesta capacitat d'influir en la rellevància de les qüestions del repertori públic –apunta Park– és allò que s'ha vingut a anomenar la fixació de l'agenda per part dels mitjans informatius. En aquest sentit, pistes a propòsit de la importància que el mitjà dedica a una informació són el fet que aquesta ocupi portada en un diari o que només aparegui en el sumari, que aparegui o no com a primera notícia de secció, les dimensions del seu titular, o en el cas dels mitjans audiovisuals, per exemple, el temps que es dedica a la notícia. Tot i que, com defensa Maxwell McCombs: «La repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia». Aquest va ser ben bé el panorama que va envoltar els debats clau sobre l'Estatut. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 25.

¹⁰⁹³ De nou, McCombs ens serveix de referència: «Determinados atributos de un objeto funcionan como argumentos convincentes para su relevancia, hecho que integra aún más el encuadre y la fijación (i la construcció) de la agenda». Per això ens hem dedicat a analitzar quins atributs dels protagonistes i de l'Estatut van centrar-se en destacar els diferents mitjans com a arguments convincents. Segons aquest autor, els enquadraments (*frames*) «son argumentos convincentes, pues son maneras determinadas de organizar y estructurar la imagen de un objeto que disfrutan de éxito entre el público». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 179.

¹⁰⁹⁴ Segons McCombs, l'estudi de les eleccions presidencials del 1972 a Charlotte «eliminó la hipótesis rival de que era la agenda del público la que influía en la periodística». Val a dir que tot i que és evident que existeix una retroalimentació, també en aquesta relació, el que McCombs i altres autors volen

l'agenda política és superior a la que aquesta té sobre la primera. Del contrari, els *frames* amb què els diferents diaris presenten els representants polítics esdevindrien els mateixos. Això no només no passa, sinó que a més aquests enquadraments diferenciats condicionen una activitat política especialment projectada en els efectes d'aquesta presentació sobre l'opinió pública, i entestada a modular-la de la mà d'unes tècniques del màrqueting polític que a 2007 formen el nucli central de les estratègies polítiques de la majoria de formacions, arribant a provocar canvis en la seva actuació o en la seva posició respecte de determinats debats.

Nosaltres hem volgut fonamentar acadèmicament aquesta convicció, i a això ens ha ajudat també l'estudi dels *frames* amb què els diaris de referència triats van descriure els principals protagonistes del debat estatutari en els moments clau de la seva tramitació parlamentària. En aquest apartat presentarem els resultats que ens ha aportat l'anàlisi qualitativa d'aquest factor en les portades dels diferents períodes temporals als quals hem acotat l'estudi.

4.3.6.1. Principals protagonistes de les portades, per nombre de referències.

D'entre els protagonistes de les diferents informacions en portada referents a l'Estatut, les tres figures sobre les qual els mitjans van exercir una major pressió durant les setmanes que van acompanyar els moments clau del debat en seu parlamentària van ser ERC (68 esments), Pasqual Maragall (67) i José Luis Rodríguez Zapatero (53). Artur Mas (52) s'apropa a aquesta terna, però ens referim explícitament a «pressió» en els altres casos, i en el seu no tant, ja que mentre que el to dels enquadraments referents al líder nacionalista suposen una suma important pel que fa a la unió de les referències neutres i positives, en els altres casos no és així. En el cas de Mas, després del to positiu, el neutre en les informacions que s'hi refereixen és la segona opció més utilitzada, totes dues per damunt del negatiu. Això en els altres casos no és així, amb un major protagonisme dels enquadraments de to negatiu. D'altra banda, els punts àlgids de referència a Mas no són a Madrid, que considerem els moments més determinants del procés. En el cas de Zapatero i d'ERC, per exemple, sí que és així, mentre que Mas obté una atenció –bàsicament en positiu– sobretot a partir del seu pacte amb Maragall, al Parlament, i amb Zapatero, a la Moncloa.

destacar especialment és que la direcció mèdia-públic és més fecunda en aquest sentit que la públic-mèdia. Vegeu SHAW, D.; MCCOMBS, M. (1977).

A continuació entrarem en el detall dels *frames* dominants dels diferents protagonistes, un per un, però abans apuntem el llistat, per ordre de referències acumulades, d'aquests protagonistes, on hi hem integrat persones, partits i institucions. Acompanyem els noms amb el nombre de referències que hi hem detectat en les portades analitzades:

1. ERC – 68
2. Pasqual Maragall – 67.
3. José Luis Rodríguez Zapatero – 53.
4. Artur Mas – 52.
5. CiU – 45.
6. Tripartit – 43.
7. PP – 42.
8. PSC – 42.
9. Josep Lluís Carod Rovira – 32.
10. Mariano Rajoy – 26.
11. PSOE – 24.
12. Govern espanyol – 20.
13. ICV – 17.
14. Manuela de Madre – 11.
15. José Montilla – 10.
16. Josep Piqué – 9.
17. Joan Carretero – 8.
18. José María Aznar – 7.
19. ETA – 6.
20. Joan Saura – 6.
21. Josep Antoni Duran i Lleida – 6
22. EA – 6.
23. Joan Puigcercós – 6.
24. CC – 5.
25. Catalunya – 5.
26. Espanya – 5.
27. Alfredo Pérez-Rubalcaba – 4.
28. Joan Carles I de Borbó – 4.

29. Felipe González – 4.
30. NBai – 4.
31. Cha – 4.
32. IU – 4.
33. PNB – 4.
34. Eduardo Zaplana – 3.
35. María Teresa Fernández de la Vega – 3.
36. BNG – 3.
37. Jordi Pujol – 2.
38. Alfonso Guerra – 2.
39. Diego López-Garrido – 2.
40. Altres – 21.

Plenament en la línia de la nostra tesi argumental, es confirma una vegada més que la pressió i l'efecte condicionant dels mèdia van centrar-se durant el procés molt especialment en José Luís Rodríguez Zapatero i els seus principals socis: ERC, partit que s'associa indefectiblement amb l'independentisme català. Aquest aspecte superlativitzava els possibles perills d'un nou Estatut que tenia escassos avaladors Catalunya enfora. Pasqual Maragall, en aquest sentit, era el gran nexa d'unió entre tots dos actors, i per tant també era opció preferent a batre. Aquesta pressió que descrivim sobre Zapatero, les seves opcions de pacte i sobre el seu vincle amb l'Estatut condicionaria la negociació del procés, amb el resultat final d'un Estatut molt diferent al que dibuixava el projecte del 30 de setembre del 2005.

4.3.6.2. Protagonistes de les portades, en titular principal.

Vam considerar que podria ser important per a la confirmació de la nostra tesi, el fet d'identificar els principals protagonistes en el titular d'encapçalament de les informacions sobre l'Estatut en portada, en els diferents trams que vam triar com a punts clau del debat en seu parlamentària.¹⁰⁹⁵ En aquest sentit, un cop més, es confirma

¹⁰⁹⁵ Per accedir al total d'aquestes xifres, per bloc i per diari, vegeu Annex 2 (paper). Diferenciem el total, a partir del 10 de maig del 2006, ja que a partir del 'no' d'ERC a l'Estatut el seu protagonisme i el d'altres actors com Pasqual Maragall i el Tripartit creixen exponencialment, independentment dels debats parlamentaris clau sobre l'Estatut. Una curiositat que volíem apuntar, tot i que nosaltres analitzem el global.

la nostra hipòtesi sobre la pressió que els diaris editats a Madrid van focalitzar en Rodríguez Zapatero. Com veurem a continuació, el líder socialista espanyol forma part del podi d'aquesta classificació, però com apuntarem després de fer el llistat, el seu anivellament amb els altres dos principals protagonistes és més significatiu del que a continuació es podria percebre atenent a la classificació segons el nombre d'esments en titular principal:

1. Pasqual Maragall – 38.
2. ERC – 29.
3. José Luis Rodríguez Zapatero – 26.
4. Tripartit – 18.
5. PSC – 16.
6. Catalunya – 13.
7. CiU – 11.
8. PP – 9.
9. Finançament – 8.
10. Espanya – 8.
11. Govern espanyol – 7.
12. Artur Mas – 7.
13. Mariano Rajoy – 6.
14. Josep Lluís Carod-Rovira – 5.
15. ETA – 3.
16. PSOE – 3.
17. Felipe González – 3.
18. José María Aznar – 2.
19. José Montilla – 2.
20. ICV – 1.
21. Joan Carles I, de Borbó – 1.

Aquest és un global que hem de destacar que es veu especialment afectat en el seu tram final per la crisi política desencadenada arran de la negativa d'Esquerra a subscriure l'Estatut pactat entre Zapatero i Mas. A partir d'aquest moment –a partir que ERC no vota afirmativament l'Estatut en el Senat el 10 de maig del 2006–, la pressió mediàtica i política es centra especialment en els republicans i en Pasqual Maragall, a

qui es reclamen mesures dràstiques i eleccions anticipades. Ja que nosaltres no només analitzem la premsa dels dies triats com a assenyalats, sinó que els contextualitzem en els dies previs i posteriors, les nostres xifres es veuen marcades també per les conseqüències que els diferents capítols tenen sobre el reflex mediàtic d'aquesta realitat, la direcció de la construcció conjunta d'agendes que contempla l'*agenda-building*. Així les coses, i malgrat que passat el 10 de maig del 2006 el protagonista de certes informacions no sigui tant l'Estatut com els seus efectes col·laterals en la política catalana i espanyola, cal advertir que incorporem les referències al nostre estudi, tot i que entenem que durant aquest tram final adquireixen especial rellevància –un elevat nombre d'esments– Pasqual Maragall i ERC. Això els fa superar clarament, en el global, les referències en portada a Zapatero. Però si prescindíssim d'aquest tram final, a mode d'apunt, volem destacar que el rànquing s'igualaria fins al punt de col·locar la capçalera de la classificació en les següents proporcions:

1. Pasqual Maragall – 28.
2. ERC – 26.
3. José Luis Rodríguez Zapatero – 25.

Així, doncs, en un procés de reforma autonòmica, el president espanyol rep una atenció per part dels mitjans que s'igualava a la del president de la comunitat impulsora del text estatutari i a la del principal soci de govern d'aquest. Una mostra més de fins a quin punt la nova norma va ser projectada com «l'Estatut de ZP», fet que va tenir conseqüències determinants a l'hora de condicionar la seva negociació.

De fet, tot i contemplant, com hem fet, el conjunt del període seleccionat per a les portades, Zapatero, també per blocs, és protagonista destacat. En el Bloc I, el president espanyol (10) és el principal protagonista més esmentat en titular principal, seguit de Pasqual Maragall i CiU (tots dos amb 9 esments), i d'Artur Mas (6) en tercera posició. En aquest primer tram a Catalunya, queda clara l'atenció mediàtica que protagonitzen els líders catalans dels dos grans partits que es necessitava que s'integressin en el projecte d'Estatut per tirar-lo endavant, però aquesta atenció fins i tot és superada per Zapatero quan encara el projecte no ha arribat a Madrid. La pressió es deixa notar des dels inicis del procés.

En el Bloc II, quan l'Estatut s'admet a tràmit a les Corts espanyoles, Zapatero (6) repeteix primera posició, aquest cop seguit de Mariano Rajoy (4) i de Felipe

González i el govern espanyol (tots dos amb 3 referències en titular principal). Al líder del PSOE l'acompanyen, doncs, el seu únic rival en el debat parlamentari d'acceptació, així com la figura de l'expresident González, que serveix als mitjans de Madrid per a projectar una comparativa entre les precaucions que el procés desperta en la poderosa vella guàrdia socialista i la defensa que Zapatero fa de la reforma estatutària. El fet que el govern central sigui esmentat en tres titulars no deixa de ser un reforç en la direcció de condicionar el posicionament del seu líder respecte del projecte.

En el Bloc III, tram temporal on Zapatero pacta l'Estatut amb Artur Mas per després consensuar-lo amb la resta de forces polítiques, ERC emergeix com a protagonista principal (12), per la seva oposició a aquest escenari. Amb tot, Zapatero es manté en una destacada segona posició, junt amb Pasqual Maragall, i amb 9 esments en titular principal de portada. A distància, en tercer lloc, hi trobem el llavors conseller de Governació, Joan Carretero, i Alfredo Pérez Rubalcaba. El primer, com a font de polèmica pels seus atacs a Rodríguez Zapatero i el text pactat amb Mas. El segon, també a l'atac, però contra un PP que els socialistes comencen a projectar que es situa en un dels extrems d'oposició a l'Estatut pactat, junt amb ERC.

Molt significativament, un cop el text ja ha estat rebaixat i tancat en el procediment parlamentari, en el Bloc IV, Zapatero desapareix gairebé de forma absoluta (1) dels titulars principals respecte de l'Estatut. El president espanyol ja ha «superat» la prova, i a partir d'aquí la pressió mediàtica es fixa de nou en Catalunya, i concretament en Pasqual Maragall i els seus socis del Tripartit. Així, el president català (19) encapçala el llistat de protagonistes citats en titular principal. El segueixen, ERC (16) i el Tripartit (12).

4.3.6.3. *Frames* dominants respecte d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).

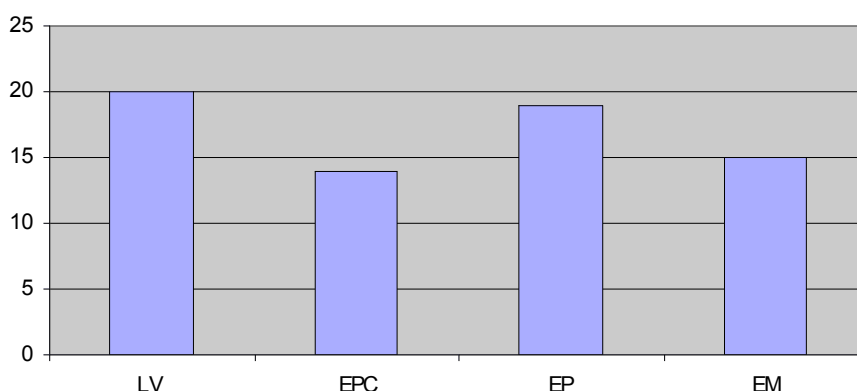
Tenint molt present l'impuls que hi aporta el convuls tram final del procés estatutari, amb la voladura del Tripartit en paral·lel a l'aprovació del text, la formació republicana és la gran protagonista de les portades de l'Estatut, com a mínim pel que fa a presència quantitativa. Apareix en 68 de les 137 portades on es parla d'Estatut durant els diferents blocs temporals analitzats, freqüentment amb Pasqual Maragall (67).

La formació republicana es vincula amb la inestabilitat política i institucional, sobretot a través dels mitjans madrilenys analitzats. Els *frames* amb què l'enfoquen les informacions són gairebé en exclusiva, a molta distància dels segons, els de conflicte

(DC), que monopolitzen 57 de les 68 informacions al respecte. Només una s'hi refereix des de l'òptica de l'interès humà (IH). Dues ho fan des de la del judici moral (JM). Finalment, vuit hi descarreguen bona part de la responsabilitat del procés, en estreta correlació amb Zapatero i Maragall, que es volen presentar com un tot. De fet, en perspectiva general, ERC és el gran blanc de les crítiques de la majoria de diaris, tant de Madrid com de Barcelona, amb 34 referències tant en la suma dels diaris d'una ciutat com de l'altra:

- 20 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 14 esment a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 19 esments a *El País* (EP).
- 15 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 64. ERC a les portades, per diari



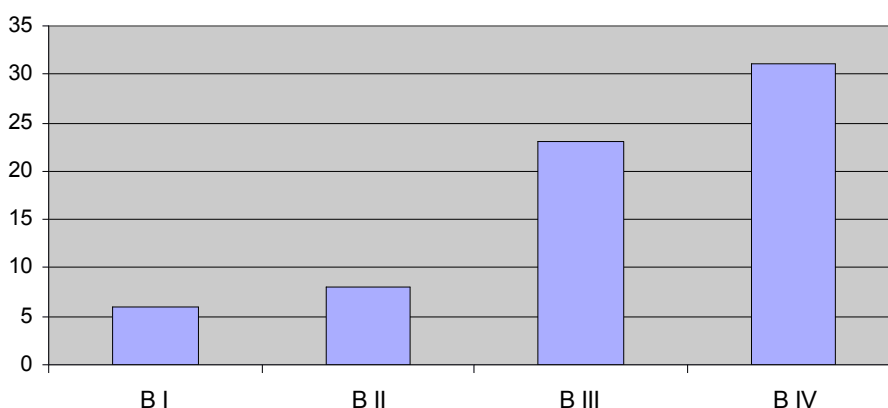
En aquest punt cal observar que a Barcelona –i en conjunt– el diari que exerceix més pressió –el que hi dedica més atenció– és *La Vanguardia* (20), mentre que un diari com *El Periódico*, amb una línia editorial més propera al Tripartit, queda a distància, amb 14 esments en portada dedicats a ERC. A Madrid, una altra xifra significativa ens mostra que el diari que hi dedica major pressió és *El País*, amb 19 esments, enfront dels 15 d'*El Mundo*. De fet, *El País* és el segon diari, a tocar del rotatiu de Godó, que més col·loca ERC a les seves portades durant aquest període, com veurem, en la majoria de casos, amb un enquadrament negatiu. I això tenint present que ERC durant la major part del camí de l'Estatut era l'aliat «preferent» de Rodríguez Zapatero. Però l'era del PSOE? És a dir, totes les famílies del PSOE, fins i tot la vella guàrdia o els anomenats

barons hi estaven d'acord? Podia ser aquesta circumstància un motiu de pressió sobre Zapatero? ¿I tot i en cas que així no fos, la percepció que així hagués passat –com podia transmetre *El País*– va poder condicionar uns dirigents d'ERC que trobaven Zapatero com una oportunitat única –a salvaguardar– per a aprofundir en l'autogovern enfront l'alternativa del PP o d'un PSOE netament centralista? Podia haver passat que en un moment donat del procés, l'objectiu a salvar no fos l'Estatut, sinó Zapatero. En aquest cas, com estem veient, la pressió dels mitjans podria haver ajudat de forma determinant, tot distorsionant els termes del debat de fons, que havia de ser la negociació de continguts d'un Estatut ambiciós que suposés un salt qualitatiu en la capacitat d'autogovern de Catalunya. De fet, per això tots els partits parlaven de «nou» Estatut i no tant de la seva «reforma».

Però queda clar, a través de la nostra anàlisi, que ERC no era el protagonista principal, sinó l'excusa perfecta per a batre Zapatero. Així les coses, tant en el primer tram a Catalunya (Bloc I) com en el segon, durant l'admissió a tràmit del projecte al Congrés (Bloc II), ERC va merèixer una atenció discreta, en comparació a la que rebia el seu gran aliat. Seria en el Bloc III i en el Bloc IV, quan la majoria dels focus es centrarien en els republicans, arran del seu allunyament del president espanyol i del seu homòleg català. La inestabilitat, de nou, es lligaria a una ERC que malgrat batre's en retirada seguiria aportant material informatiu de conflicte que seria ben aprofitat per alguns mitjans. La distribució per blocs dels esments a ERC així ens ho presenta gràficament:

- 6 esments en el Bloc I (B I).
- 8 esments en el Bloc II (B II).
- 23 esments en el Bloc III (B III).
- 31 esments en el Bloc IV (B IV).

Figura 65. ERC a les portades, per bloc



De fet, la presència d'ERC a les portades és continuada durant tot el procés, però esdevé superlativa quan el debat consisteix ja bàsicament refrega partidista, conflicte i inestabilitat a la qual només s'hi veu una sortida: la caiguda del Tripartit i la del seu principal líder, Pasqual Maragall.

A més, ERC és el protagonista que més *frames* negatius rep en les informacions que es refereixen a l'Estatut en portada. Quaranta-cinc en aquest sentit, enfront de només vuit de positius i quinze de neutres, quan se'ls esmenta com a actors col·laterals en la refrega entre els principals líders. En el Bloc III, arrel de la seva oposició al pacte Zapatero-Mas, el partit de Carod-Rovira rep especials enquadraments negatius de la mà de *La Vanguardia* (5) i d'*El País* (6). El diari de PRISA és qui més lliga ERC a la conflictivitat (amb 17 portades dedicades a través del *frame* de conflicte –DC–), junt amb *El Periódico* –aquest especialment a partir del 'no' d'ERC a l'Estatut–, i seguit de *La Vanguardia* (16 DC). *El Mundo* no s'hi dedica tant, en aquest sentit, ja que els seus objectius en aquesta direcció estan més diversificats –Zapatero, Maragall, Carod... –.

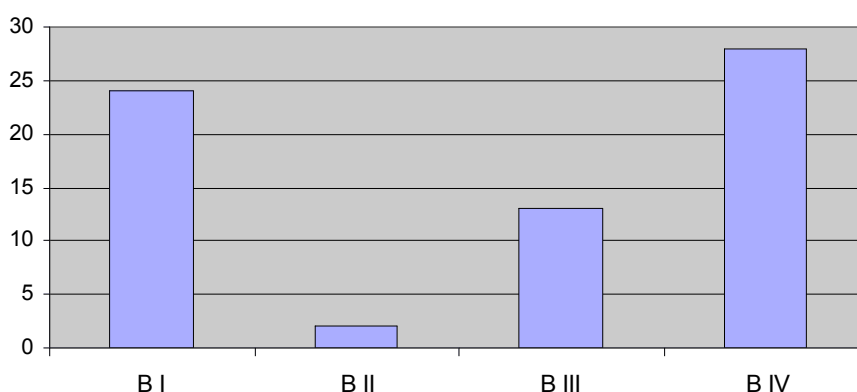
4.3.6.4. *Frames* dominants respecte de Pasqual Maragall.

El llavors president de la Generalitat Pasqual Maragall, el «president de l'Estatut», és el segon protagonista destacat a les portades, amb seixanta-set esments, a tocar dels seixanta-vuit d'ERC. Ell, també com la formació republicana, veu disparat aquest índex arran del desenllaç de l'Estatut a Madrid. Però la pressió mediàtica sobre el personatge

és continuada durant tot el procés. Ho demostra l'anàlisi de les portades que hem realitzat:

- 24 esments en el Bloc I (B I).
- 2 esments en el Bloc II (B II).
- 13 esments en el Bloc III (B III).
- 28 esments en el Bloc IV (B IV).

Figura 66. Maragall a les portades, per bloc

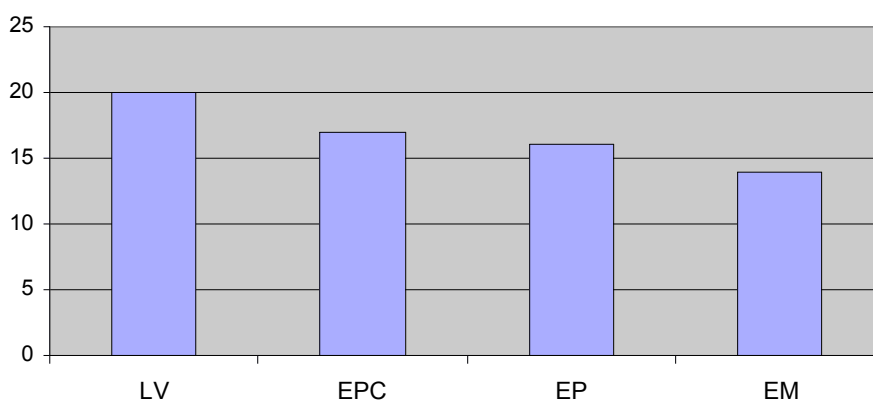


Després del seu pacte *in extremis* al Parlament amb Artur Mas, és el líder convergent qui esdevé protagonista de cara a la negociació a Madrid. No el president. Una dada significativa, ja que a Madrid, CiU, tot i no ser aritmèticament imprescindible per al pacte és percebuda per Zapatero i la resta del PSOE com un aliat necessari en aquest projecte. La imatge –una vegada més imatge– d'un Zapatero pactant en exclusiva el text amb ERC i la resta de grups minoritaris d'esquerra i nacionalistes de la Cambra Baixa no era concebuda com a òptima. Calia vestir el pacte de «moderació», marca que ha acompanyat CiU des dels temps en què la liderava Jordi Pujol. De fet, com veurem més endavant quan repassem la presència d'Artur Mas a les portades, la predisposició a un enquadrament més positiu respecte d'aquest líder i de CiU és generalitzada entre els quatre mitjans de referència triats. En aquest sentit, el viratge dels pactes va semblar encaminar una nova direcció en l'àmbit socialista, de forma especialment explícita de part del PSOE. Maragall semblava clar que no estava en aquesta línia. El seu mandat acabaria amb la legislatura de l'Estatut, sense tenir opció a repetir com a candidat.

La figura de Maragall a les portades presenta un frec a frec entre els *frames* que s'hi refereixen en clau positiva (29) i els negatius (26), sobretot gràcies a l'enquadrament que en fan els diaris de Barcelona en el primer tram del procés, en el Bloc I, durant la negociació al Parlament. El predomini, en endavant, és majoritàriament negatiu. La pressió sobre el president català li arriba especialment de la mà de *La Vanguardia* (vuit portades en el Bloc I i en el Bloc IV) i d'*El País* (sis portades en el Bloc I i en el Bloc IV), tot i que en el darrer bloc, s'hi afegeix *El Periódico* (vuit esments en el Bloc IV) arran de la crisi amb ERC. Durant el procés a Madrid, com hem apuntat, gairebé desapareix per complet del mapa informatiu. Com a mínim, de la majoria de les portades dels diaris de referència. Per diaris, rep el següent tractament:

- 20 esments a *La Vanguardia* (LV).
- 17 esments a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 16 esments a *El País* (EP).
- 14 esments a *El Mundo* (EM).

Figura 67. Maragall a les portades, per diari



Els diaris editats a Barcelona (LV, 20; EPC, 17) li dediquen més atenció en portada que els madrilenys (EP, 16, EM, 14). Sobretot pel tram final que es viu de forma conflictiva a Catalunya, amb les conseqüències que l'Estatut pactat hi descarrega. En el primer bloc, *El País* es posa per davant d'*El Periódico* i d'*El Mundo*, pel que fa a referències en portada a Maragall (6). Només *La Vanguardia* el supera, amb vuit referències.

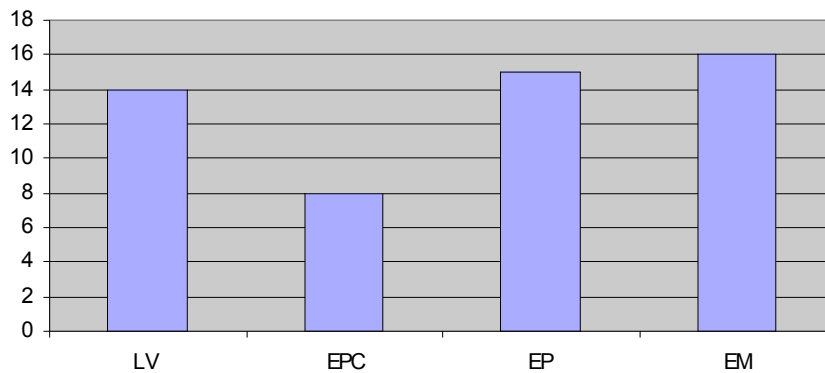
Després d'ERC (57) és el protagonista que més *frames* de conflicte rep (49). I obté un important nombre d'enquadraments en clau d'atribució de responsabilitat (12), especialment durant el principi del procés, però més intensament en el dia després de l'Estatut, arran de la crisi definitiva del seu govern, percebut a través del relat dels mitjans com un «Dragon Kahn». Com una font d'instabilitat que havia d'acabar amb el debat estatutari.

4.3.6.5. *Frames* dominants respecte de José Luis Rodríguez Zapatero.

Excepte en tres casos en què Rodríguez Zapatero és al·ludit de forma col·lateral en el marc d'informacions sobre l'Estatut, totes les informacions d'*El Mundo* sobre ell (13) són en clau negativa. De fet, la suma de *frames* positius supera els negatius gràcies als diaris editats a Barcelona, rebent un total de vint-i-nou positius, quinze negatius i nou neutres. La suma dels madrilenys és de deu positius enfront de catorze negatius. En canvi, la suma dels catalans és de dinou positius enfront d'un de negatiu. De fet, la suma dels diferents indicadors fa que *El Mundo* i *El País* superin en tots els aspectes les referències de *La Vanguardia* i d'*El Periódico*. La pressió i la capacitat per condicionar –de distorsinar– el debat apareixen clarament com a terreny més propi de la premsa de Madrid. Les referències a Zapatero, per diari:

- 14 a *La Vanguardia* (LV).
- 8 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 15 a *El País* (EP).
- 16 a *El Mundo* (EM).

Figura 68. ZP a les portades, per diaris



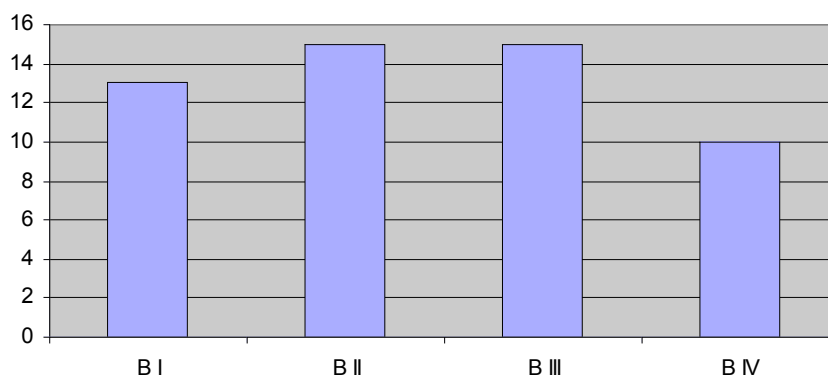
Els *frames* de les informacions de portada respecte de Zapatero també ens són especialment reveladors, ja que, enquadraments de conflicte (DC) a banda, que són els dominants respecte de tots els protagonistes, immersos com estan en una disputa política on es prioritza el xoc i l'enfrontament, cal destacar que respecte del president espanyol el *frame* dominant és el d'atribució de responsabilitat (AR). *El Mundo* li ho aplica en set ocasions, *El País* ho fa en dues, i *La Vanguardia* en una. Excepte el diari del Grupo Godó, que s'hi aplica a l'hora d'exigir solucions al 'no' d'ERC al pacte Zapatero-Mas, els dos diaris de Madrid apliquen aquest *frame* –aquesta càrrega– de forma homogènia durant tot el procés, però amb especial insistència en el Bloc II i en el Bloc III, és a dir, durant l'admissió a tràmit a les Corts i la seva aprovació en la Comissió i en el Ple del Congrés dels Diputats. La personalització en Zapatero esdevé element notori que va agafant cos també en l'arena política. Sobre Zapatero també es projecten significativament dos *frames* que en la majoria d'altres actors passen força desapercebuts. En set portades els mitjans s'hi refereixen amb un enquadrament de judici moral (JM), sobre allò que hauria de ser la conducta¹⁰⁹⁶ adequada del president espanyol en el procés. En altres set ocasions s'utilitza el *frame* d'interès humà (IH), per dramatitzar i emfatitzar la importància d'un procés que es lliga directament a la voluntat del dirigent socialista.

La distribució del total dels esments a Zapatero en portada es distribueix, per blocs, de la següent manera:

¹⁰⁹⁶ Els efectes fixadors d'agenda dels mitjans, a més de poder ser cognitius, també poden donar-se sobre la conducta. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 60.

- 13 esments en el Bloc I (B I).
- 15 esments en el Bloc II (B II).
- 15 esments en el Bloc III (B III).
- 10 esments en el Bloc IV (B IV).

Figura 69. ZP a les portades, per bloc



La pressió sobre el dirigent espanyol va ser continuada durant tot el procés, però especialment intensa en el tram decisiu a Madrid. En el context de l'admissió a tràmit, amb una pressió superior a qualsevol altre dels protagonistes, i en el tram de la seva aprovació en comissió, només equiparable a la pressió que es va exercir sobre ERC.

4.3.6.6. *Frames* dominants respecte d'Artur Mas.

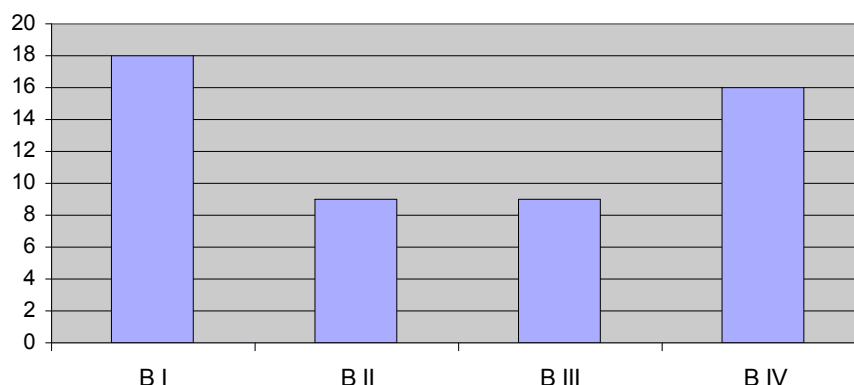
El líder de CiU esdevé amb la nostra mostra un exemple paradigmàtic de la personalització de la política que imprimeixen els mitjans de comunicació de masses i que els partits polítics assumeixen per extreure'n els millors rèdits possibles en el marc de la democràcia mediàtica. Durant tot el procés, el líder és més esmentat que les sigles del seu partit. Artur Mas (52) rep una atenció en portada sensiblement superior a la de CiU (45).

El protagonisme de Mas és destacat al llarg de tot l'espai temporal analitzat, però molt especialment en el primer tram, el Bloc I (18), quan els vots de CiU són aritmèticament imprescindibles per aprovar el projecte d'Estatut. Tant en aquest període com en la resta s'erigeix com l'actor polític que rep més *frames* positius en les informacions que s'hi refereixen en portada, amb un total de trenta-dos esments amb

aquest to. Només en rep vuit de negatius i 12 de neutres, descriptius. En el tram final (Bloc IV) recupera la presència en les portades, ja com aliat preferent de Zapatero, en detriment d'ERC i d'IU. En la distribució dels esments que hi fan referència per bloc, veiem gràficament els moments de major i de menor intensitat del seu protagonisme:

- 18 esments en el Bloc I (B I).
- 9 esments en el Bloc II (B II).
- 9 esments en el Bloc III (B III).
- 16 esments en el Bloc IV (B IV).

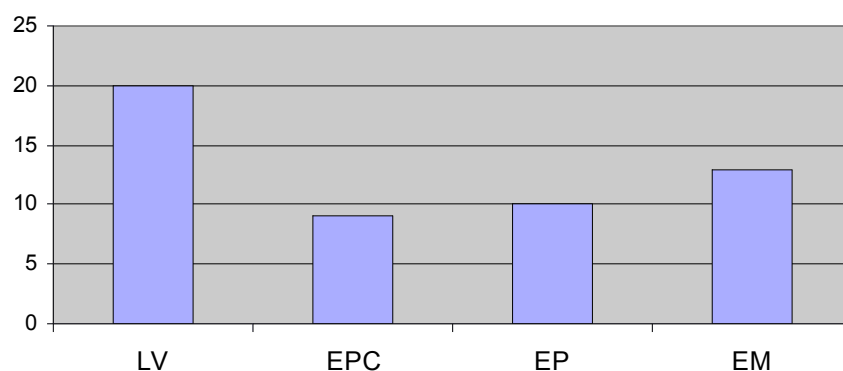
Figura 70. Mas a les portades, per bloc



Cal tenir molt present que aquesta important presència no és majoritàriament de pressió, com sí passa amb altres protagonistes com ERC, Maragall o Zapatero. El tractament que es fa del líder convergent, com acabem d'esmentar, es vehicula sobretot en clau positiva, i especialment de la mà dels mitjans de Madrid. En aquest sentit, *El País* només afegeix una càrrega negativa en les informacions sobre Mas en el tram inicial del procés. És llavors, quan CiU té la clau al Parlament i malda per apujar el llistó d'exigència respecte del text, quan el diari de PRISA hi aplica pressió. La poca pressió dels diaris, especialment dels madrilenys, es deixa notar si atenem també als *frames* d'atribució de responsabilitat que s'hi projecten. Només sis portades hi carreguen aquest enfocament, enfront de les vuit que ho fan sobre ERC, de les dotze que ho fan sobre Maragall i de les deu que es dediquen a Zapatero, que el precedeixen en el rànquing de protagonistes de les portades. Els esments al líder convergent, per diari:

- 20 a *La Vanguardia* (LV).
- 9 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 10 a *El País* (EP).
- 13 a *El Mundo* (EM).

Figura 71. Mas a les portades, per diari



Una mostra més de com els mitjans de Madrid són decisius a l'hora de decantar la balança de la pressió mediàtica sobre un personatge polític. Una mostra més de fins a quin punt els mitjans de Madrid són un factor condicionant decisiu en l'esfera política espanyola, i també catalana. Artur Mas va rebre més atenció a les portades dels diaris de Barcelona. El contrari del que va passar, com veurem més endavant, amb Josep Lluís Carod-Rovira. L'un acabaria essent protagonista de la «foto» final de l'Estatut, mentre que l'altre –molt desgastat– en quedaria descavalcat.

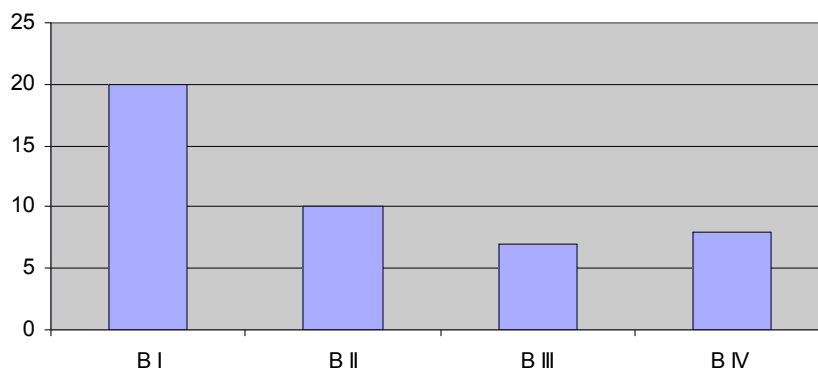
La Vanguardia és el diari que s'hi refereix més (20), majoritàriament utilitzant un *frame* positiu. El segueix *El Mundo* (13), que li dedica principalment *frames* neutres (7), i n'equilibra els positius (3) i els negatius (3). *El País* és el tercer diari d'entre els triats que li dedica més atenció a les portades (10). Tanca *El Periódico*, que no li dedica enfocaments especialment negatius, però que li nega un cert protagonisme (9 esments en portada) respecte d'aquell que li dediquen els altres diaris que ens són de referència.

4.3.6.7. *Frames* dominants respecte de CiU.

La federació nacionalista és el segon protagonista més esmentat en el Bloc I (20), durant la negociació del projecte d'Estatut al Parlament, només per darrere de Pasqual Maragall (24), i en un interessant frec a frec amb el seu principal líder, Artur Mas (18). De fet, aquesta relació d'esments CiU-Mas s'igualava en el Bloc II, on continuen a tocar, per decantar-se clarament en favor del dirigent nacionalista, tant en el Bloc III com en el Bloc IV, quan l'impuls del pacte per l'Estatut ajuda a potenciar la figura de Mas, per damunt de les sigles de la formació i d'altres líders nacionalistes com Josep Antoni Duran i Lleida. Distribució per blocs:

- 20 esments en el Bloc I (B I).
- 10 esments en el Bloc II (B II).
- 7 esments en el Bloc III (B III).
- 8 esments en el Bloc IV (B IV).

Figura 72. CiU a les portades, per bloc

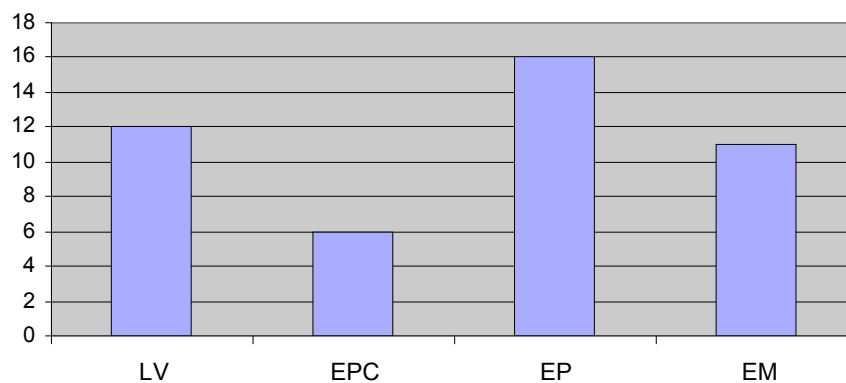


CiU rep igual nombre d'esments en to positiu a les portades que el PSC (19), però el còmput de rèdits negatius és major en el cas de la federació nacionalista (14), sobretot gràcies a la tasca de pressió que hi exerceix el diari *El País* al principi de la negociació al Parlament. La federació nacionalista, en aquella primera etapa, treballava per apujar el nivell d'exigència, sense cap compromís institucional que li ho impedís, mentre que els socis del Tripartit havien d'intentar no despenjar-se del ritme que imprimia CiU sense renunciar a un nivell d'exigència que no els projectés com a «tous»

respecte de Madrid. Així les coses, el diari de Prisa va aplicar bona part dels seus enfocaments d'aquesta primera etapa respecte de CiU en clau negativa. Això canviaria radicalment a partir del pacte Zapatero-Mas, quan la contraposició de CiU respecte d'ERC surt guanyant en la immensa majoria de casos. Val a destacar, també en aquesta direcció, que *El Mundo* utilitza un sistema similar, en la direcció de lligar Zapatero amb el radicalisme. Així, durant la major part del procés, quan el president espanyol camina de la mà del Tripartit de Maragall, CiU serveix com a contraposició al «radicalisme» d'ERC, que són els socis preferents de Zapatero. Distribució d'esments per diaris:

- 12 a *La Vanguardia* (LV).
- 6 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 16 a *El País* (EP).
- 11 a *El Mundo* (EM).

Figura 73. CiU a les portades, per diari



4.3.6.8. Frames dominants respecte del govern Tripartit.

Des del seu naixement –de fet, des de la convulsa sortida de Carod del Govern, als trenta-quatre dies d’haver estat nomenat conseller en cap– la projecció mediàtica del Tripartit presidit per Pasqual Maragall va anar de la mà de crisis, escàndols, dimissions i afers que segurament van marcar el seu destí des d’un bon començament. En definitiva, la imatge del Tripartit no era un actiu per als seus integrants ni per als socis d’aquests,

com l'era Rodríguez Zapatero. No debades, en més d'una ocasió, destacats dirigents dels govern català, com Pasqual Maragall, Joan Saura o Montserrat Tura,¹⁰⁹⁷ es van queixar de l'excessiu «soroll» que «tapava» l'acció social que defensaven que duia a terme l'Executiu català.¹⁰⁹⁸ L'Estatut no va fer més que intensificar les tensions internes –sovint per pressions externes– que van descriure el Tripartit d'ençà de ser pactat al Tinell. El relat que hi dedicaren els mitjans durant la negociació de l'Estatut, així ho descriu, ja que el Tripartit és descrit gairebé en exclusiva en clau de conflicte (37 *frames* DC), i molt especialment a partir de la negativa d'ERC a donar suport al text que arriba a la sessió d'aprovació del Senat, el 10 de maig del 2006, en el Bloc IV del nostre estudi.¹⁰⁹⁹

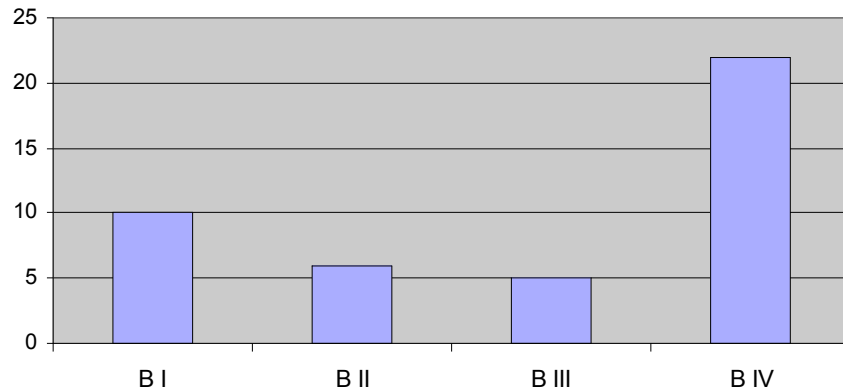
- 10 esments en el Bloc I (B I).
- 6 esments en el Bloc II (B II).
- 5 esments en el Bloc III (B III).
- 22 esments en el Bloc IV (B IV).

¹⁰⁹⁷ Tura: Nuestra sensación es que trabajamos mucho y que los medios no lo explican. Vegeu BARBETA, J.; BRACERO, F. «Si ahora no se reforma el Estatut, ya no lo hará esta generación política». *La Vanguardia* (24 de setembre del 2005), p. 18. La preocupació era profunda, com mostren altres informacions en la mateixa direcció: «El protagonismo asumido por el presidente de CiU, Artur Mas, generó una profunda preocupación en las filas tanto del PSC como de ERC que ha mediatizado el comportamiento de un tripartito desesperado por recuperar la iniciativa política y por transmitir una imagen de gobierno que gobierna». Vegeu l'editorial EL MUNDO. «Tensión permanente». (29 d'octubre del 2005), p. 4. La imatge a projectar, gran obsessió.

¹⁰⁹⁸ Tot just constituït el segon tripartit a Catalunya, aquest cop de la mà del socialista José Montilla, una de les primeres tasques assumides pels protagonistes del nou executiu semblava clara: «Fonts del Govern Tripartit diuen: “Intentarem marcar l'agenda política, no que els diaris ens la marquin”». Vegeu LASALAS, M. «Silencis de govern». *Avui* (13 de desembre del 2006), p. 6.

¹⁰⁹⁹ Fins i tot ocasionalment de la mà d'un dels grans defensors mediàtics d'aquesta fórmula de govern, *El Periódico*, que quan es materialitza el 'no' d'ERC a l'Estatut pactat a les Corts espanyoles no pot més que lligar la sort del Tripartit a l'aprovació del text estatutari en referèndum. En aquest sentit ubiquem dues editorials que, una damunt de l'altra marquen la posició d'aquest diari al respecte: EL PERIÓDICO. «Últim tràmit de l'Estatut...». (11 de maig del 2006), p. 6; EL PERIÓDICO. «... i final del tripartit». (11 de maig del 2006), p. 6.

Figura 74. Tripartit a les portades, per bloc

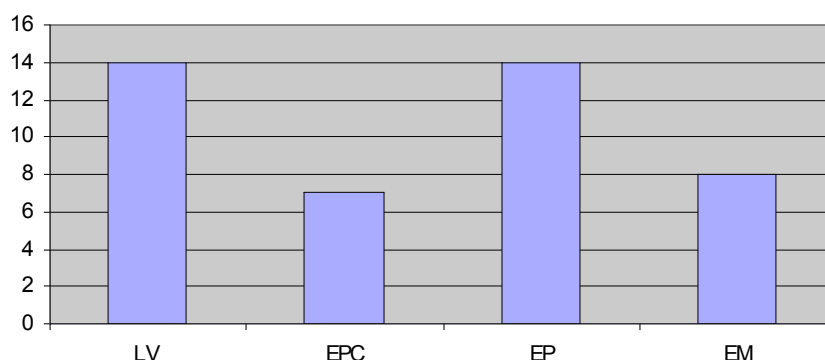


El gruix del to dels *frames* que el projecten mediàticament són negatius (25), enfront de només deu de positius i de vuit casos on hi apareix de forma col·lateral, neutra. *La Vanguardia* encapçala el rànquing, a l'hora de dedicar-li enfocaments amb aquest to negatiu (9), seguit de prop pel diari *El Mundo* (8) i pel diari *El País* (6). De fet, aquesta circumstància lligada al nombre d'esments dedicats en portada ens mostra que *La Vanguardia* (14 esments en portada) i *El País* (14) van ser els dos diaris de referència que més pressió van disposar sobre el Tripartit. De fet, és gràcies al diari de Prisa que la suma de les referències que hi dediquen els diaris de Madrid supera la dels rotatius barcelonins. El tracte clarament diferenciat que *El País* dedicà a CiU i al Tripartit podria ser clarament indicatiu de quines eren les preferències de pacte d'un sector important i amb ascendent sobre l'agenda del president Zapatero.¹¹⁰⁰ La distribució d'esments en portada, per diari, ens dibuixa gràficament l'escenari que hem descrit:

- 14 a *La Vanguardia* (LV).
- 7 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 14 a *El País* (EP).
- 8 a *El Mundo* (EM).

¹¹⁰⁰ Vegeu EL PAÍS. «Mas teme un fracaso del referéndum por las divisiones del tripartito». (26 de març del 2006), p. 34. El subtítol apunta: «ERC presentará 54 enmiendas en el Senado a la reforma del Estatuto». Vegeu també, VALLS, F.; GARRIGA, J. «La buena relación entre España y Cataluña pasa por el PSOE y CiU». *El País* (2 d'abril del 2006), p. 30. El mateix dia, Francesc Valls escriu: «(...) Puede que esta sea la última y definitiva prueba de Dios. Porque, poco a poco, en ese constante gusto por andar sobre las brasas, el tripartito, según los analistas, acabará dejándose la piel». Vegeu VALLS, F. «La mala salud de hierro del tripartito». *El País* (2 d'abril del 2006), p. 33. Davant del posicionament final d'ERC, el rotatiu de Prisa es mostra implacable, especialment a través d'editorials com: EL PAÍS. «Tripartito, punto y final». (12 de maig del 2006), p. 12.

Figura 75. Tripartit a les portades, per diari



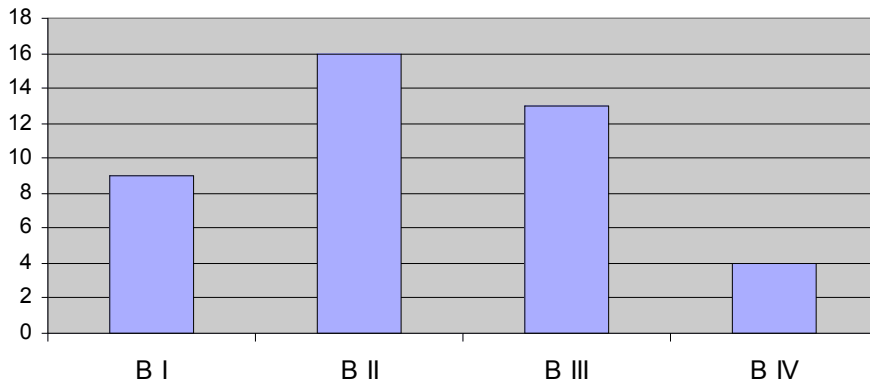
4.3.6.9. Frames dominants respecte del PP.

La dura oposició del PP a tot el procés¹¹⁰¹ el va fer blanc de les crítiques de tots els mitjans analitzats a excepció d'*El Mundo*. S'hi aboquen especialment *La Vanguardia*, amb dotze referències negatives de les setze que hi dediquen, i *El País*, amb onze negatives d'un total de dotze. En aquest sentit, el gruix dels atacs i de les referències que rep el PP es concentren en el tram de negociació a Madrid, especialment en l'admissió a tràmit i en l'aprovació a la Comissió i en el Ple del Congrés, quan la virulència de l'ofensiva del PP contra el projecte estatutari viu els seus moments de màxima intensitat, acompanyats, quan no liderats per certs mitjans de comunicació afins. Aquest fet es deixa notar, també, en la intensitat dels atacs creuats que es dona entre els mitjans:

- 9 esments en el Bloc I (B I).
- 16 esments en el Bloc II (B II).
- 13 esments en el Bloc III (B III).
- 4 esments en el Bloc IV (B IV).

¹¹⁰¹ Per veure les falques radiofòniques i la propaganda en premsa que el PP va projectar a ràdios i diaris en contra de l'Estatut, vegeu Annex 3 (CD).

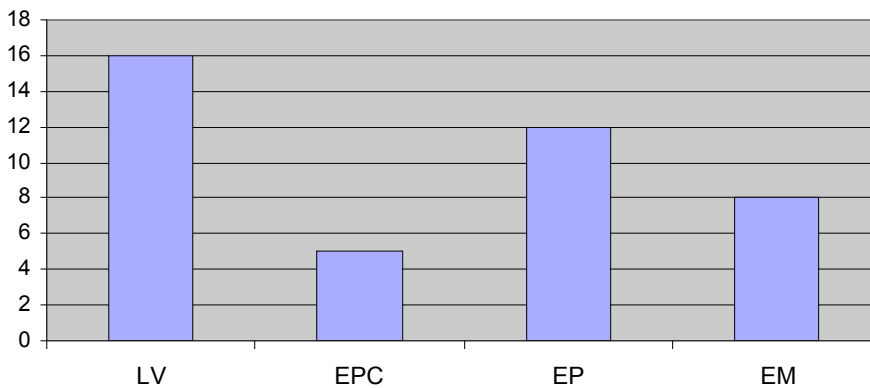
Figura 76. PP a les portades, per bloc



Aquest esperit de resistència sembla que fa possible, per exemple, que la suma del conjunt de referències dels mitjans de Barcelona (21) superi la dels de Madrid (20), sobretot de la mà de *La Vanguardia*. A Madrid, és *El País* qui més hi fixa el punt de mira. Aquesta combinació de dades, sumada a les referències que hi fa *El Periódico*, també majoritàriament en clau negativa, decanta clarament la balança dels *frames* que s'hi refereixen en portada: vint-i-vuit en clau negativa, sis en clau positiva i vuit descriptius o neutres. La distribució d'esments, per diari, és prou explícita:

- 16 a *La Vanguardia* (LV).
- 5 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 12 a *El País* (EP).
- 8 a *El Mundo* (EM).

Figura 77. PP a les portades, per diari



En el cas d'aquesta formació política, el partit acumula més referències en portada (42) que el seu líder, Mariano Rajoy (26). La dura oposició del partit a un projecte que va mantenir-se en primera línia de l'atenció informativa durant tota la legislatura catalana i la primera meitat de l'espanyola va aconsellar els estratègics 'populars' de no exposar el seu líder a una erosió quotidiana. El gran temor, com passa de forma recurrent entre els partits majoritaris, era perdre la centralitat política. La posició del partit pot ser dura en el fons i en la forma, però les formes del líder –les que tenen una major projecció en la «democràcia mediàtica»– cal mirar de protegir-les el màxim possible, en aquest sentit.

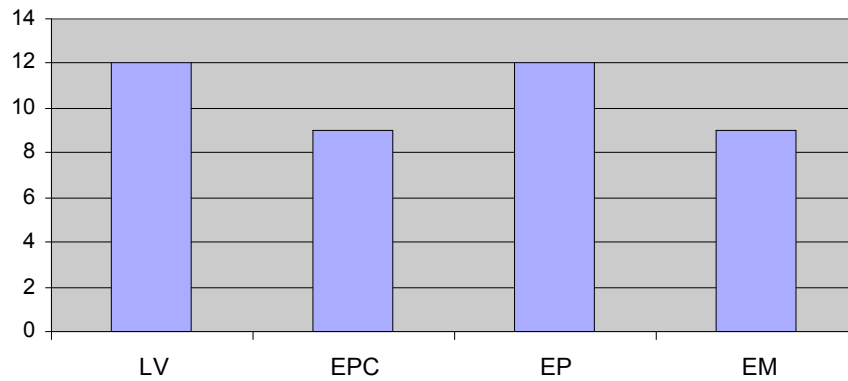
Amb tot, la pressió sobre els 'populars' és menys important que sobre els partidaris de l'Estatut, ja que el PP va despenjar-se del projecte des del començament. Els esments que se li dediquen en portada, per exemple, són menys (42) dels qui reben CiU (45) o ERC (68). Avança, en aquest còmput, a un PSOE (24) que en aquest sentit es beneficia del protagonisme que assumeix Zapatero (53) a tots els mitjans i durant tot el procés.

4.3.6.10. Frames dominants respecte del PSC.

La formació llavors presidida per Pasqual Maragall va rebre, en total (42), igual nombre d'esments en la suma dels de la premsa de referència madrilenya (21) i dels de la catalana (21). En una mostra de fins a quin punt la personalització de la política és una dinàmica utilitzada de forma quotidiana pels mitjans i assumida pels polítics, aquest nombre d'esments és molt inferior als de Maragall (67). El mitjans de Madrid, doncs, no observen aquest actor com a especialment rellevant, en comparació al seu principal líder i en comparació al màxim dirigent del PSOE, Rodríguez Zapatero. La distribució d'esments per diari és:

- 12 a *La Vanguardia* (LV).
- 9 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 12 a *El País* (EP).
- 9 a *El Mundo* (EM).

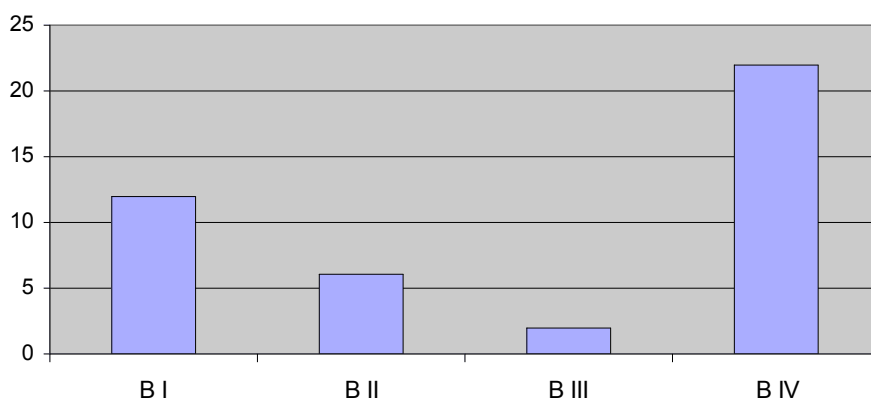
Figura 78. PSC a les portades, per diari



La presència del PSC és significativa en el tram inicial del procés (12), en la negociació al Parlament, tot i que significativament inferior a la de Zapatero (13) en aquest mateix període. Durant la negociació a Madrid gairebé desapareix de les portades –sis esments en el B II i dos esments en el B III–, però reapareix amb força un cop l'Estatut ha estat aprovat i el debat gira entorn a la supervivència del Tripartit després del 'no' d'ERC, així com també protagonitza la mirada dels qui es pregunten si Maragall repetirà com a cap de cartell els socialistes catalans en unes més que previsibles eleccions anticipades. Per bloc, el nombre d'esments que rep és:

- 12 esments en el Bloc I (B I).
- 6 esments en el Bloc II (B II).
- 2 esments en el Bloc III (B III).
- 22 esments en el Bloc IV (B IV).

Figura 79. PSC a les portades, per bloc



Els esments respecte d'aquesta formació són majoritàriament amb un to positiu (19), a diferència de Pasqual Maragall, com hem vist, de la mà dels diaris de Barcelona (10) i dels de Madrid (9), d'una forma molt igualada. Dels esments en positiu, pel que fa a la premsa editada a Madrid, tots provenen d'*El País*. Cap d'*El Mundo*. I tots aquests es concentren en el Bloc IV, quan l'Estatut ja està pactat amb CiU. Hi domina l'enquadrament de conflicte (35), però aquest a banda –ja que és element comú en un debat especialment resseguit en clau de conflicte–, destaca el *frame* d'atribució de responsabilitat (6), que se li aplica des de Madrid, amb sis referències d'*El Mundo* i una d'*El País*.

4.3.6.11. *Frames* dominants respecte de Josep Lluís Carod-Rovira.

L'estrella política de Carod-Rovira semblava en clara decadència d'ençà del moment en què va haver de dimitir per la seva reunió amb dirigents d'ETA a Perpinyà. Un afer que havia publicat en exclusiva el diari *ABC* només trenta-quatre dies després de constituir-se el govern Tripartit. Un capítol desencadenat per una filtració a un diari i que va condicionar l'agenda política del govern català fins al punt que va haver de prescindir del seu número dos, que des d'aquell moment va quedar desubicat en l'escena política catalana. En l'àmbit espanyol, la seva figura va esdevenir clau per al PP a l'hora de lligar Zapatero al radicalisme. Carod, el «soci dels terroristes», seria una peça clau de desgast del seu «soci Zapatero».

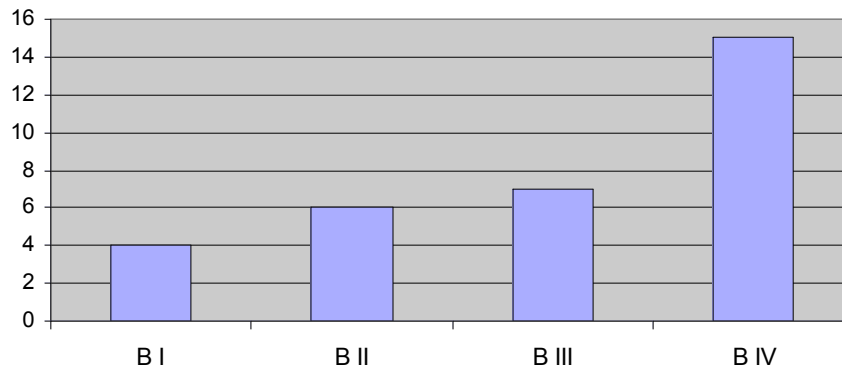
A l'inici del procés que nosaltres analitzem, els moments clau d'elaboració de l'Estatut en l'àmbit parlamentari, ja havien passat dos anys d'aquest escenari. La figura

de Carod havia esdevingut profundament desgastada i el paper que la seva mateixa força política li va reservar va ser especialment discret, sobretot si atenem al fet que Carod era el líder de la força política clau per decidir aliances al Parlament de Catalunya, així com el màxim dirigent del principal aliat parlamentari del govern socialista espanyol. Així les coses, Carod conrea menys esments en portada (32) que la seva formació política, ERC (68). La presència de Carod a les portades toca sòl en el Bloc I (4), quan el factor decisiu del pacte és CiU, mentre que PSC, ERC i ICV conformen un front comú fins ben entrada la negociació al Parlament. En aquest punt, *El Mundo* utilitza el líder republicà en una ocasió com a espantall a través de l'enquadrament de conseqüències econòmiques (CE), i en una altra ocasió per descriure la brega entre partits (DC). *La Vanguardia*, també en aquest mateix tram, esmenta Carod en dues ocasions, amb to positiu, reconeixent el seu esforç de moderació, sobretot en contraposició a una CiU que llavors fixava a l'alça les seves reivindicacions en la negociació.

Adquireix una major rellevància en el Bloc II (6), en l'admissió a tràmit del text a les Corts, ja que és un dels tres ponents catalans que el defensen davant del Ple, junt amb Artur Mas i Manuela de Madre. Però el seu protagonisme no comença a despuntar a les portades dels principals diaris fins que no comença el *crescendo* de conflicte entre Carod i la resta de líders partidaris de l'Estatut. Així, en el Bloc III obté set esments en portada, quan es desmarca del pacte Zapatero-Mas. I en el Bloc IV es toca sostre amb quinze esments, quan esclata la crisi definitiva al Tripartit. En conjunt:

- 4 esments en el Bloc I (B I).
- 6 esments en el Bloc II (B II).
- 7 esments en el Bloc III (B III).
- 15 esments en el Bloc IV (B IV).

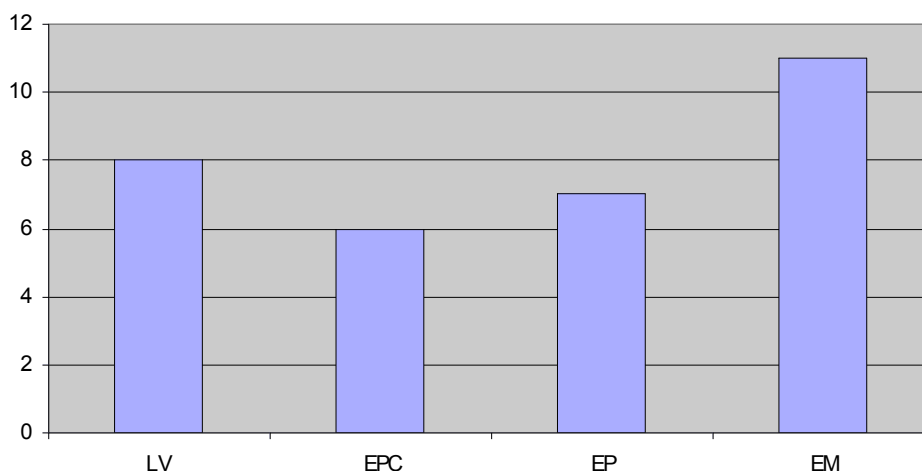
Figura 80. Carod a les portades, per bloc



En proporció, és un dels actors polítics que rep major nombre d'enquadraments negatius (21), enfront de molt pocs de positius (8). La pressió des dels diaris de Barcelona seleccionats li arriba des de *La Vanguardia* (8), i a Madrid des d'*El Mundo* (11). De fet, *El Periódico de Catalunya* gairebé no l'esmenta en portada –només en dues ocasions amb motiu de l'admissió a tràmit del text en el Congrés– fins que en el Bloc IV esclata la crisi definitiva del Tripartit de Maragall. *El País* comença a aplicar-s'hi en el Bloc III (2), quan ja comencen a intuir-se i a materialitzar-se canvis d'aliances, i en el Bloc IV (4) quan ja aquest canvi és un fet i ERC ha deixat de ser el soci preferent de Zapatero. Com a mínim així s'apuntava que era fins a les eleccions catalanes del 2006. La seva presència, per diaris:

- 8 a *La Vanguardia* (LV).
- 6 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 7 a *El País* (EP).
- 11 a *El Mundo* (EM).

Figura 81. Carod a les portades, per diari



4.3.6.12. Frames dominants respecte de Mariano Rajoy.

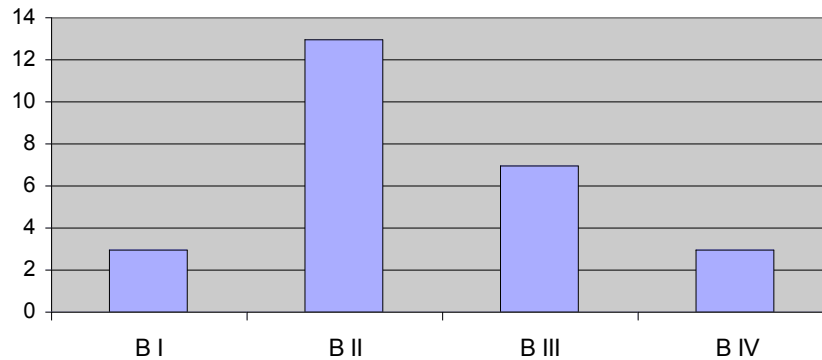
El protagonisme del líder del PP (26) és clarament inferior al del president del govern espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero (53). De fet, apareix en informacions de portada just en la meitat d'ocasions que el seu rival polític. Com hem esmentat en apartats anteriors, aquesta circumstància parteix especialment de l'estratègia partidista dels populars, però també de la mà de la pròpia dinàmica del relat dels mitjans, on la marca PP ja fa anys que va lligada a una sèrie de connotacions que identifiquen clarament unes postures polítiques. En aquest sentit, el lideratge a l'oposició de Rajoy era ben recent i el discurs d'oposició contra l'Estatut va esdevenir més gràficament agermanat amb unes sigles clarament identificables per a la majoria de la ciutadania. Així, el protagonisme del líder, en aquest cas, queda a l'ombra del protagonisme del partit (42).

El punt àlgid de les aparicions de Rajoy en portada són els debats a Madrid, quan assumeix en primera persona l'oposició frontal al projecte estatutari, tant en la seva admissió a tràmit en les Corts (13) com en la seva aprovació al Congrés dels Diputats (7). La recepció del projecte de l'Estatut a Madrid, però, marcarà el punt màxim d'atenció mediàtica. La distribució per blocs així ens ho mostra:

- 3 esments en el Bloc I (B I).

- 13 esments en el Bloc II (B II).
- 7 esments en el Bloc III (B III).
- 3 esments en el Bloc IV (B IV).

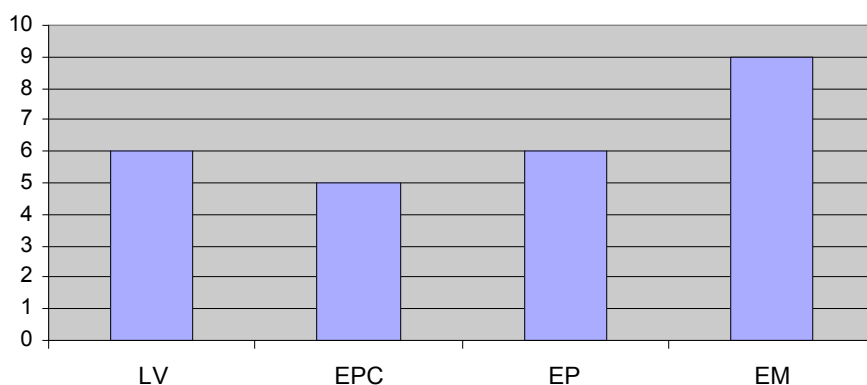
Figura 82. Rajoy a les portades, per bloc



En l'anàlisi per diaris és curiós observar com *El Mundo* és el rotatiu que m'és s'hi refereix (9), a més, en clau positiva. Això no evita, però, que el balanç total del to dels *frames* respecte del líder del PP sigui clarament negatiu –quinze referències en aquesta direcció, enfront de només sis de positives i 4 de neutres–. L'atenció que els diaris li dispensen, en nombre de portades, es distribueix de la següent manera:

- 6 a *La Vanguardia* (LV).
- 5 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 6 a *El País* (EP).
- 9 a *El Mundo* (EM).

Figura 83. Rajoy a les portades, per diari



4.3.6.13. Frames dominants respecte del PSOE.

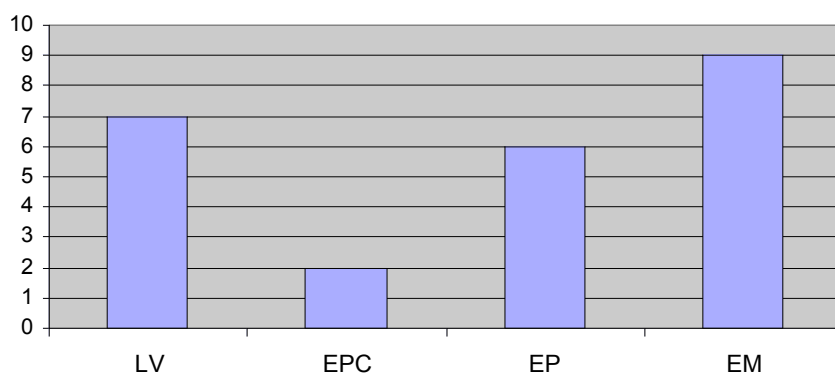
Com ja hem apuntat en referir-nos a la figura de Rodríguez Zapatero, la pressió de la premsa sobre els socialistes espanyols va concentrar-se, en el cas de l'Estatut, en la figura del secretari general del PSOE, i no tant en la seva marca electoral. Així ens ho mostra una discreta presència de les sigles del partit a les portades dels diaris, al llarg de tot el procés:

- 3 esments en el Bloc I (B I).
- 7 esments en el Bloc II (B II).
- 8 esments en el Bloc III (B III).
- 6 esments en el Bloc IV (B IV).

Amb tot, existeix pressió, com ens ho demostra el fet que el to dominant respecte de les informacions que s'hi refereixen és majoritàriament negatiu (15), enfront de sis de positius i només quatre de neutres o descriptius. El gruix dels *frames* positius se'ls dedica *El País* (4), mentre que totes les referències que hi fa *El Mundo* són en clau negativa. La distribució dels nombre de portades que s'hi refereixen, per diari, és:

- 7 a *La Vanguardia* (LV).
- 2 a *El Periódico de Catalunya* (EPC).
- 6 a *El País* (EP).
- 9 a *El Mundo* (EM).

Figura 84. PSOE a les portades, per diari



4.3.6.14. Frames dominants respecte d'altres actors polítics.

Fins a aquest moment hem apuntat els principals protagonistes citats a les portades dels diaris seleccionats en el tram que vam acotar en començar el nostre estudi. A continuació també volem destacar alguns altres actors polítics que, si bé es cert que no van gaudir del protagonisme continuat dels ja citats, sí que considerem que van ser elements clau en la tasca de distorsió i de condicionament del debat estatutari en la direcció de contribuir a la configuració d'un clima irrespirable on l'Estatut va esdevenir un «problema» per a la majoria de la classe política, molt especialment per a José Luis Rodríguez Zapatero, i que acabaria tancant-se en fals amb el màxim objectiu d'aturar l'erosió que el debat estava ocasionant als seus principals impulsors.

4.3.6.14.1. La figura del Rei, garant de «la unidad de la Nación».

En total, durant el nostre tram d'anàlisi, Joan Carles I va aparèixer en quatre portades. El dia 1 d'octubre del 2005, en la portada del diari *El Mundo*, i com a acompanyament a la notícia principal sobre l'Estatut que obria aquella primera plana, hi apareixia el titular d'un article d'opinió signat per Santiago Arauz de Robles: «El silencio del Rey». El titular de l'article, com hem comentat, acompanyava una notícia principal. Aquesta tenia com a avantítol la següent frase: «Maragall explica el sentido del Estatut aprobado ayer por el Parlament». I el titular principal era: «“Cataluña ha agotado su margen de

generosidad con las Españas'». Aquell mateix dia 1 d'octubre, Joan Carles I de Borbó parla per primera vegada en públic sobre l'Estatut.¹¹⁰²

Aquell mateix dia, Rodríguez Zapatero es veu obligat a fer unes declaracions que seran recollides el dia següent (2 d'octubre del 2005) pel diari *El País*, en els següents termes: «Zapatero se compromete a “encauzar” el Estatuto catalán en la Constitución». El subtítol d'aquesta informació també sonava a rectificació i a advertència: «El presidente asegura que ni rechaza el texto ni lo “asume sin más”». El president del govern espanyol feia referència en les seves declaracions a les paraules del monarca.

També aquell dia després de les declaracions de Joan Carles I, *El Mundo* també obria portada amb l'Estatut, i més concretament amb paraules del monarca espanyol: «El Rey apela a la ‘unidad de la Nación’ pero Zapatero no ve ‘riesgo’ en el Estatut». Pressió al més alt nivell, doncs, precedida per un esment en portada al cap de l'Estat, just el dia després de l'aprovació del projecte al Parlament. D'aquest capítol, per cert, només se'n fan ressò els diaris de Madrid, en la nostra tria, que tant *El Mundo* com *El País* annexen a les declaracions de Zapatero.

Més endavant, en portada, *El Periódico de Catalunya* només s'hi referirà de passada, el 4 de novembre del 2005, dos dies després de l'admissió a tràmit a les Corts, amb el següent titular: «El Rei recorda davant del Poder Judicial “l'ampli consens” amb què es va elaborar la Constitució». En aquest cas, la informació no obre portada, sinó que n'és un faldó.

Com veiem amb l'exemple d'aquest actor polític, *El Mundo* es va especialitzar durant el procés de debat estatutari en superlativitzar el nivell d'alarma respecte dels «perills» que podia comportar l'Estatut, i en aquesta direcció no va dubtar en apel·lar a les màximes institucions de l'Estat. De fet, el diari dirigit per Pedro J. Ramírez va citar també en les seves portades, per exemple, la presidenta del Tribunal Constitucional, María Emilia Casas,¹¹⁰³ també afegint pressió al procés. I en aquest diari també es van poder llegir advertiments que feien referència a les obligacions que en darrer terme té l'exèrcit espanyol –del qual el rei n'és el màxim cap–. Durant el procés estatutari,

¹¹⁰² En el marc d'un discurs que el monarca pronuncia a Saragossa, on hi era per jurar de nou la bandera espanyola amb els seus companys de la XIV promoció de l'Acadèmia General Militar.

¹¹⁰³ L'obertura de portada de l'edició d'aquest diari, el 8 de maig del 2006, la va ocupar la següent declaració entre cometes: «El TC tendrá coraje institucional para resolver tras el referéndum». L'avantítol: «María Emilia Casas, sobre el Estatut catalán, en el Foro de *El Mundo*». Els dos subtítols: «Al Tribunal no le temblará el pulso. Lo contrario sería aceptar que el pueblo no se confunde nunca, y eso tampoco es así»; «No existe riesgo de desconfiguración del Estado porque el Constitucional no lo permitirá».

aquestes declaracions de Joan Carles I no van ser les úniques que es van deixar sentir des del poder militar. José Bono, llavors ministre de Defensa, alhora que un dels màxims representants de l'ànima més espanyolista del PSOE i durant un temps alternativa en el lideratge socialista a Rodríguez Zapatero, havia estat també prou explícit en els seus atacs a l'Estatut. I a les seves investides les van seguir advertiments sobre els perills de l'Estatut, al més alt nivell. Així, el Cap de l'Estat Major de la Defensa (JEMAD), Félix Sanz Roldán, va advertir –el 3 d'octubre del 2005, pocs dies abans del Dia de la Hispanitat– que entre els militars existia «un gran interès» per a què «Espanya segueixi sent pàtria comuna de tots els espanyols».¹¹⁰⁴ Sanz Roldán va afegir que «la unitat d'Espanya és una preocupació, com és lògic, per als militars». Va fer aquestes declaracions en el marc d'una conferència col·loqui on se li va preguntar sobre la inclusió del terme nació¹¹⁰⁵ en referència a Catalunya, en el text estatutari.

A això, Bono va respondre, interpel·lat pels mitjans de comunicació, que: «Els militars espanyols no fan manifestacions partidistes, però el seu amor a Espanya no han de negar-lo ni tenen que callar-lo perquè es part del seu jurament a la bandera. Defensar Espanya és complir amb l'article 30 de la Constitució, i complir amb la Constitució mai és dolent». Passats dos dies, s'hi refermava emfàticament: «Jo no puc sentir-me molest perquè un militar agafi la Constitució, la llegeixi i la defensi. El que em preocuparia és el militar que no vol llegir la Constitució perquè està en contra d'ella. Aquí en aquest país ens ha preocupat sempre quan els militars no han estat constitucionalistes. Però, clar, que els militars es declarin defensors de la Constitució, doncs només faltaria que els arrestés el ministre de Defensa per defensar la Constitució, per defensar la igualtat, per defensar els valors constitucionals... ¡Home! ¡Fins aquí podíem arribar!».¹¹⁰⁶ Poques setmanes després, Bono es veia obligat per Zapatero a arrestar el general José

¹¹⁰⁴ Concretament va declarar: «Existe entre los militares un gran interés para que esta España secular, que tanta gloria y tanta historia acumula, siga siendo patria común e indivisible de todos los españoles».

¹¹⁰⁵ Un dels aspectes més utilitzats pel contrari a l'Estatut, que fins i tot van fer servir per fer paral·lelismes entre el debat català i el basc: ESCRIVÁ, A. «El modesto Foro de Ermua logra reunir a más de 10.000 personas contra el Estatut». *El Mundo* (6 de novembre del 2005), p. 1. En la informació d'interior que desenvolupa aquesta informació de portada, un dels títols de les peces que el componen diu: «“Si la Nación desaparece, ¿de quién serán nuestros muertos?”». Vegeu ESCRIVÁ, A. *El Mundo* (6 de novembre del 2005), p. 14.

¹¹⁰⁶ Declaracions originals: «Yo no puedo sentirme molesto porque un militar coja la Constitución, la lea y la defienda. Lo que me preocuparía es el militar que no quiere leer la Constitución porque está en contra de ella. Aquí en este país nos ha preocupado siempre cuando los militares no han sido constitucionalistas, pero claro, que los militares se declaren defensores de la Constitución, pues sólo faltaría que les arrestara el ministro de Defensa por defender la Constitución, por defender la igualdad, por defender los valores constitucionales... ¡Hombre! ¡Hasta ahí podíamos llegar!». Paraules en resposta als periodistes en l'espai televisiu *Los Desayunos de TVE*, l'11 d'octubre del 2005. Es pot consultar a *YouTube*, en la següent adreça: <<http://www.youtube.com/watch?v=BnHeUSkA8aM>>. [Consulta 30 de setembre del 2007].

Mena Aguado, també per unes declaracions que, com les de Sanz Roldán, sonaven a amenaça respecte de l'Estatut.¹¹⁰⁷ La pressió sobre l'Estatut arribava fins i tot a través de cert soroll de sabres que reviscolava creences en poders fàctics que feia anys que es creien, com a mínim, adormits. La pressió sobre Zapatero, a més, arribava des de les seves pròpies files, de la mà dels barons del PSOE i dels seus rivals interns més ben situats per disputar-li el lideratge del socialisme espanyol. Tot aquest relat era convenientment amplificat pels mitjans. Zapatero s'anava dibuixant com el gran defensor de l'Estatut¹¹⁰⁸ i alhora com la possible gran víctima a defensar per part dels partidaris del projecte, bàsicament els partits catalanistes.

4.3.6.14.2. ETA. Estatut amb Perpinyà al fons.

L'organització terrorista basca apareix en sis portades durant el procés que hem resseguit a propòsit dels moments parlamentaris clau del debat estatutari. Com ja hem apuntat, i com desenvoluparem a través de l'anàlisi de contingut dels diferents diaris, ETA va ser un recurs utilitzat per certs mitjans editats a Madrid,¹¹⁰⁹ i pel PP,¹¹¹⁰ com a

¹¹⁰⁷ Els actes de la Pasqua Militar celebrats el divendres 6 de gener del 2006 es van barrejar amb el debat al voltant de l'Estatut. En el seu discurs des de Sevilla, el general en cap de la Força Terrestre, José Mena Aguado, va alertar de les greus conseqüències que tant per a les forces armades com a institució com per a les persones que les integren podria comportar l'aprovació de l'Estatut de Catalunya en els termes que està plantejant. En la seva intervenció durant l'acte de la Pasqua Militar celebrat a Sevilla, el general Mena va recordar: «Sempre he recalcat que els militars no hem d'entrar en disquisicions polítiques, que lògicament corresponen als polítics, ara bé, és la nostra obligació alertar» de les conseqüències d'aprovar l'actual proposta de reforma de l'Estatut català. Segons Mena, «el fet que en una autonomia sigui exigible el coneixement de la seva llengua particular és una aspiració desmesurada que obligaria les forces armades a regular els destins a aquesta autonomia de la mateixa manera que actualment es regulen els destins a l'estranger». El cap de la Força Terrestre va afegir que «afortunadament, la Constitució marca una sèrie de límits infranquejables per a qualsevol estatut d'autonomia, per això reitero el meu missatge de tranquil·litat». No obstant això, va insistir en què «si aquests límits fossin sobrepassats, la qual cosa en aquests moments afortunadament sembla impensable, seria d'aplicació l'article vuitè de la Constitució: les forces armades, constituïdes per l'Exèrcit de Terra, l'Armada i l'Exèrcit de l'Aire, tenen com a missió garantir la sobirania i independència d'Espanya, defensar-ne la integritat, i l'ordenament constitucional».

¹¹⁰⁸ Vegeu SUST, T. «Zapatero és més optimista que ningú sobre l'Estatut». *El Periódico* (30 d'octubre del 2005), p. 22. Entrevista al llavors conseller de Relacions Institucionals, Joan Saura, on el dirigent ecosocialista deixava clar, com mostra el titular, el seu parer al respecte.

¹¹⁰⁹ La periodista Isabel Durán va arribar a escriure a *Libertad Digital*, un diari digital que compta entre els seus principals impulsors, accionistes i col·laboradors amb Federico Jiménez-Losantos, locutor estrella de la COPE i també columnista d'*El Mundo*: «ETA gana, consigue su estatuto del 30-S y sigue con la dinamita. Pretende La Moncloa que no se comprenda hasta qué punto el Estatuto catalán de ZP es en realidad el Estatuto de ETA, el Estatuto de Perpiñán. (...) A pesar de tanta propaganda y palabrería sobre las tres cés del Gobierno, 'Constitución, consenso y ciudadanía', el Estatuto de ZP llega cristalino gracias al algodón de Carod y el de los asesinos». DURÁN, I. «El algodón de Carod y de los asesinos». *Libertad Digital* (25 de setembre del 2005). Encara avui es pot consultar aquest article online a través de l'adreça: <http://www.libertaddigital.com/php3/opi_desa.php3?cpn=27169> [Consulta 30 de setembre del 2007].

¹¹¹⁰ El 27 de setembre del 2005 es va arribar a dir: «En la semana del Estatuto, ETA quiere estar muy presente. La banda terrorista manda recados y avisos». Eduardo Zaplana, portaveu del PP al Congrés, en

via d'erosió del projecte estatutari. L'estratègia va consistir bàsicament en establir un vincle directe entre Carod-Rovira i ERC amb ETA, a través del capítol ja esmentat de la reunió del líder republicà amb dirigents etarres a Perpinyà. Aquesta primera vinculació s'aprofitaria per lligar Zapatero amb uns «socis radicals» que alhora representava que eren els «socis d'ETA». Així es lligava Zapatero i el «seu» projecte estatutari amb l'organització terrorista. Un *totum revolutum* que volia dinamitar el projecte, desautoritzant-lo d'arrel.¹¹¹¹ Un encadenat de vinculacions estrambòtiques que projectava una imatge de radicalisme i fins i tot de criminalitat sobre la imatge de l'Estatut i dels seus partidaris. Una clara distorsió del debat.

En exclusiva, per part dels diaris que hem triat com a referència, *El Mundo* va ser el rotatiu que va jugar aquesta carta desestabilitzadora a fons. Cinc de les sis referències en portada que hem identificat com a referents a ETA amb l'excusa de l'Estatut pertanyen a aquest diari. *La Vanguardia* faria esment a ETA, en aquest àmbit, en el Bloc II, durant l'admissió a tràmit del projecte català a les Corts, només fent-se ressò de com el PP estava en aquesta línia incentivada per mitjans com *El Mundo*.¹¹¹² Precisament, el diari d'Unedisa col·loca una vegada aquesta qüestió en portada, durant el Bloc II, a través del subtítol: «El presidente pretende pactar directamente el texto con los nacionalistas catalanes y pedir al Congreso que le autorize a negociar con ETA cuando ésta deje las armas».¹¹¹³ El títol principal de la notícia és: «Rajoy reitera su oferta de pacto pero Zapatero tiene otros planes». Per tant, confusió entre projectes, entre nacionalistes i ETA, i un president espanyol que prefereix pactar amb aquest

declaracions posteriors a la Junta de Portaveus de la Cambra Baixa, en la reacció a l'atemptat en la subestació elèctrica inactiva d'Añón de Moncayo (Saragossa), relacionant així les accions d'ETA amb la reforma de l'Estatut. Vegeu YANEL, A. «Zaplana ve más activa a ETA por el Estatut». *El Mundo* (setembre del 2005), p. 24. Un mes després, seguia l'ofensiva *in crescendo*, com també mostrava la premsa editada a Barcelona: BRUNET, J. M. «Arenas afirma que ETA “está muy contenta” de que el Estatut llame nación a Catalunya». *La Vanguardia* (30 d'octubre del 2005), p.21.

¹¹¹¹ Des de les pàgines dels diaris analitzats en la nostra mostra, trobem exemples evidents d'aquesta utilització, per exemple, pocs dies abans que el Ple del Congrés discutís l'admissió a tràmit del projecte estatutari: «Esquerra y ETA coordinan sus esfuerzos separatistas con precisión meticulosa. Una declaración aquí, un artefacto allá, una *fatwa* republicana para este anticatalán incómodo, una diana en la frente de aquel enemigo del pueblo vasco. Paso a paso, codo con codo, hasta la liquidación de la España constitucional». SAN SEBASTIÁN, I. «Nada que ver». *El Mundo* (26 d'octubre del 2005), p. 2.

¹¹¹² L'evidència que mitjans com *El Mundo* o la COPE marquen l'agenda del partit conservador espanyol ha provocat que fins i tot alguns dirigents del partit s'hi hagin referit. Josep Piqué, per exemple: «“Los medios intentan condicionar la agenda, y en Madrid hay una guerra brutal entre medios de la derecha que quieren marcar la orientación del PP”, dijo Piqué, quien añadió que en este partido “debe mandar Rajoy”». Vegeu HINOJOSA, S. «Piqué ve errores muy serios en la guerra de Iraq y emplaza al PP a admitirlos». *La Vanguardia* (29 de setembre del 2006), p. 18.

¹¹¹³ A la portada del dia 6 de novembre del 2005.

conjunt abans que amb l'altre principal partit d'abast estatal. Una relació directa arriscada però que aquest diari seguirà establint durant mesos.

En la portada del 21 de març del 2006, dia de l'aprovació del text estatutari en la Comissió Constitucional del Congrés, trobem a *El Mundo* el següent titular d'obertura: «Maragall mantiene al conseller que insultó a Zapatero pese a no lograr que rectifique», en referència a les declaracions de Joan Carreto a propòsit de la responsabilitat del president espanyol en el que qualifica del «desastre de l'Estatut». L'acompanya un titular complementari que consisteix en declaracions d'Esperanza Aguirre a aquest diari: «Si Cataluña es una nación no puede serlo España». En el text que complementa aquest titular es fa referència també a l'11-M i a ETA.

De fet, l'anunci d'alto el foc permanent per part d'ETA, fet públic el 23 de març del 2006, marcarà les portades dels principals diaris una setmana abans que el Ple del Congrés doni llum verda a l'Estatut, el 30 de març d'aquell any. *El Mundo* optarà, en aquest sentit, per compatibilitzar, i en algun moment fins i tot per interrelacionar totes dues temàtiques informatives. Serà així fins en tres ocasions durant aquest període.

4.3.6.14.3. Joan Carretero. L'Estatut i el «demagog» Zapatero.

El 21 de gener del 2006, enmig d'un moment àlgid dels atacs contra l'Estatut, amb especial repercussió en el món militar,¹¹¹⁴ quan el general Mena Aguado compleix l'arrest domiciliari que el govern espanyol li ha imposat per les seves declaracions a propòsit del text, José Luis Rodríguez Zapatero arriba a un acord global amb CiU sobre l'Estatut. Aquest moment marca el trencament oficial de l'anomenat «quadripartit» català a Madrid, ja que ERC rebutja frontalment l'acord i comença un distanciament

¹¹¹⁴ Aquell mateix mes, fins i tot després del pacte entre Zapatero i Mas, Antonio Tejero va publicar una carta al diari *Melilla Hoy*, el 26 de gener del 2006, titulada «¿Hasta cuándo, Zapatero?». A principis d'aquell 2006 en què es complien vint-i-cinc anys de l'intent de cop d'Estat del 23-F on ell va ser actor destacat, l'extint coronel de la Guàrdia Civil demanava, en la línia del PP, la celebració d'un referèndum a tot l'Estat sobre l'Estatut català davant els intents d'«engegar Espanya a passeig». En la carta, l'exmilitar colpista es preguntava per «les reunions secretes» del president del govern central «i els seus afins» sobre l'Estatut català: «Qui s'han pensat que són aquesta gent per jugar amb la integritat d'Espanya?», els retreia. L'extint coronel demanava a Déu que «faci imperar la cordura perquè il·lumini el rei de les Espanyes i que confongui aquells que entreguen la pàtria per trenta vots». Tejero hi defensava que «no s'ha comptat amb el rei» i expressava el seu desig que el monarca, «de la mateixa manera que va parlar aquell 23-F perquè va esclatar una rebel·lia», també parli ara, perquè «estan intentant trencar la corona d'Espanya de la qual és dipositari». L'antic guàrdia civil colpista també feia referència a la denominació de Catalunya com a nació i assegurava que ni ho és ni ho ha estat mai «ni en el preàmbul ni en els budells de cap document». Tejero també insinuava que el projecte d'Estatut és una provocació que pot dur els militars a tirar pel dret, i es preguntava si «no pararan de llençar-nos vespes perquè se'ns inflin els nassos i tirem pel dret».

progressiu d'un consens estatutari que integra progressivament la resta de partits que havien defensat l'Estatut durant tot el procés.

Enmig d'un context de crisi latent, amb pressions importants sobre els republicans per a què es sumin al consens, el Tripartit s'albira clarament com el gran damnificat de l'enfrontament. Diaris com *El País* reiteren la relació directa entre el suport d'ERC al text i la continuïtat del Tripartit. Però els republicans s'hi resisteixen i es fan forts en la seva reclamació del traspàs de l'aeroport del Prat, com a possibilitat última per a cedir i adherir-se al consens estatutari. El retrets mutus es succeeixen, en un ambient de final de cicle evident, i enmig d'aquesta situació que els mitjans projecten dia a dia a través de les seves portades, tot reduint l'Estatut a una agra refrega entre partits, unes declaracions van destacar per damunt de la resta: les del llavors conseller republicà de Governació, Joan Carretero.

El 19 de març del 2003, *La Vanguardia* obria la seva portada amb un gran titular ben explícit: «Esquerra anuncia que votará no al Estatut en el Congreso». L'acompanyava una frase destacada de l'entrevista que a l'interior publicava el rotatiu amb Carretero: «Zapatero es el principal culpable de este inmenso desastre». A l'entrevista, entre d'altres afirmacions, concretava el per què d'aquesta contundent atribució de responsabilitat: «(Zapatero) es el principal culpable de este inmenso desastre. Yo esperaba que fuera un españolista inteligente y al final sólo ha sido un españolista demagogo».¹¹¹⁵ La decepció d'ERC respecte del líder socialista començava a mostrar-se de forma pública i inequívoca. Començaven a entendre, massa tard, com el president espanyol havia tingut les millors cartes en la negociació –en part també gràcies a l'actitud dels republicans vers ell– i les havia jugat amb habilitat.

Respecte d'aquest capítol, ja que havia estat desencadenat pel diari del Grupo Godó, aquest va ser qui més portades hi va dedicar (3), sumant a la inicial dues més de reaccions. En una dinàmica molt pròpia dels mèdia, la resta no van entrar-hi en un primer moment, per no donar un especial ressò al mitjà de la competència. Però la tempesta política que van aixecar aquelles declaracions va acabar per captar l'atenció en portada dels altres tres diaris de referència. Així, a les tres portades que *La Vanguardia* va dedicar a la crisi provocada per Carretero, s'hi van sumar: una d'*El Periódico*, dues d'*El País* i dues d'*El Mundo*. En aquest sentit, són especialment significatius els dos titulars dels diari de Prisa i el d'Unedisa, el 20 de març, el dia següent a les

¹¹¹⁵ Vegeu BARBETA, J.; BRACERO, F. «Zapatero es el principal culpable de este inmenso desastre del Estatut». *La Vanguardia* (19 de març del 2006), p. 18-19.

declaracions, ja que la pressió que exerceixen sobre el Tripartit l'enquadren a través de dos actors principals diferents. *El País* titula: «Maragall exige a uno de sus consejeros de ERC que rectifique críticas a Zapatero». Les crítiques de Carretero van dirigides a Zapatero, doncs. Per la seva banda, *El Mundo* titula: «Maragall exige al conseller Carretero que retire sus críticas al Estatut o “se atenga a las consecuencias”». El criticat aquí és l'Estatut. Dues maneres diferents de deixar palès a través d'un tercer com d'insostenible trobaven que era el Tripartit. *El Mundo* a través de la insistència en l'Estatut. *El País*, dibuixant-lo com un clar factor desestabilitzador per a la figura de Zapatero.

4.3.6.14.4. Felipe González. L'allargada ombra de la «vella guàrdia» del PSOE.

En el debat sobre l'Estatut, la figura de l'expresident del govern espanyol Felipe González fins i tot va ser recurrent per part d'aquells que més el van atacar durant els seus anys a la Moncloa.¹¹¹⁶ Les tertúlies de la COPE,¹¹¹⁷ en més d'una ocasió durant les setmanes prèvies i posteriors a l'admissió a tràmit en el Congrés, apelaven a la figura de l'antic líder socialista, tot defensant que amb tot el mal que aquest havia arribat a fer a les institucions mai s'havia plantejat d'anar tan lluny com representava que hi estava anant José Luis Rodríguez Zapatero.

La seva figura i la seva puntual intervenció pública sobre l'Estatut ens donen una mostra de fins a quin punt els polítics no marquen els *frames* –els enquadraments– dels mitjans tant com aquests ho fan a l'inrevés i condicionen –o distorsionen– l'agenda política. Al costat d'una visió més descriptiva per part dels diaris editats a Barcelona,¹¹¹⁸

¹¹¹⁶ GAREA, F. «Zapatero explicó su posición sobre la reforma catalana a Felipe González y a Alfonso Guerra». *El Mundo* (4 de novembre del 2005), p. 12.

¹¹¹⁷ Aquesta cadena radiofònica, propietat de la Conferència Episcopal Espanyola, va protagonitzar referències implícites i alguna de molt explícita, precisament durant el debat d'admissió a tràmit del projecte català a les Corts espanyoles. Va ser el cas del discurs del cap del grup parlamentari de CiU al Congrés, Josep Antoni Duran i Lleida. Vegeu BALDOMÀ, M. «Duran avisa dels riscos d'“amputar” l'Estatut». *El Periódico* (3 de novembre del 2005), p. 9. El subtítol de l'article escriu: «Reclama a l'Església que posi fi a l'odi i la confrontació que sembla la COPE». En l'interior del text podem llegir: «(...) en la seva condició de “creient i catòlic”, va carregar contra l'emissora dels bisbes. L'Església (...) no es pot permetre ni un dia més que des d'algun dels seus mitjans de comunicació i per algun dels seus professionals s'escampi diàriament l'insult, l'odi i la confrontació».

¹¹¹⁸ *La Vanguardia* titula «González dice que no le gusta el Estatuto pero no ve riesgo para España», reservant a la informació un quart lloc en la portada del dia, 29 d'octubre del 2005. L'acompanya el subtítol: «Aznar insiste en que la reforma es un cambio de régimen y perjudicará a empresas y trabajadores». *El Periódico de Catalunya*, per la seva banda, dedica el titular principal a Aznar –«Aznar diu que l'Estatut farà més pobres a treballadors i empreses»–, i un subtítol a González: «A Felipe González no li agrada el projecte però apel·la a evitar l'enfrontament entre autonomies». Per al diari del Grupo Zeta, aquesta és la segona informació en portada.

crida especialment l'atenció l'oposició d'enfocaments per part dels dos diaris editats a Madrid que ens han estat de referència.

El País titula en sumari: «Felipe González pide que se evite la confrontación entre comunidades autónomas». Amb una petició de boca de l'expresident que en principi ningú no podria contradir, i formulada en general, és a dir, a ningú en concret i a tots en general, inclòs el president del govern en exercici, Rodríguez Zapatero. S'exerceix pressió sobre el dirigent socialista, doncs.

Per la seva banda, *El Mundo* obre la portada amb aquesta notícia: «González y Aznar coinciden en su rechazo frontal al Estatut catalán». A més, un dels subtítols de la informació el protagonitza el socialista en solitari: «El expresidente socialista afirma: “La propuesta no me parece buena, por tanto no me gusta... Puede estar en riesgo una vertebración eficiente del espacio público que compartimos»». Com ens deixa veure la comparativa entre les declaracions de tots dos expresidents, la igualació de les dues posicions és molt forçada, però a través d'una formulació barroca de les paraules de González es deixa palesa la recança de l'exdirigent per donar suport a un text que sembla evident que l'incomoda però que no vol entrar a rebatre frontalment. La impressió, però, és que mentre que un expresident com González té presents certs «perills» del procés, Zapatero s'hi aboca de forma, com a mínim, inconscient. L'anomenada vella guàrdia del PSOE segueix tenint un pes en l'estructura del partit, i especialment en l'entorn mediàtic que l'envolta. Aquest factor desestabilitzador va jugar-se hàbilment en diferents moments del debat, entre d'altres, a través de la figura de l'exsecretari general del PSOE, però també a través del president de la Comissió Constitucional del Congrés, Alfonso Guerra, vice-president del govern en temps de González. En la direcció d'evidenciar la divisió dins el PSOE respecte de l'Estatut –una divisió que segons aquest argument separaria Zapatero de la major part del partit– les dues portades que *El Mundo* dedica a Alfonso Guerra –una en el Bloc I i l'altra en el Bloc II– presenten un enfocament positiu respecte de l'exvice-president.¹¹¹⁹

¹¹¹⁹ SÁNCHEZ, M. «Guerra: “Si se dicen cosas, y luego se gobierna, es complicado cumplirlas”». *El Mundo* (28 de setembre del 2005), p. 24. El destacat de la informació és prou explícit: «El ex vicepresidente reprocha a Zapatero su promesa de avalar lo que aprobara el Parlament». La notícia recull declaracions fetes pel president de la Comissió Constitucional del Congrés, en un «corrillo» amb la premsa, «algo que no se recordaba en el hemicycle desde hace muchos años». La informació apunta que «Guerra no obvió que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, está colocando al PSOE en una posición complicada». I citen concretament paraules seves: «Gobernar bien es muy difícil, sobre todo, una vez que se dicen cosas cuando uno no se cree que va a gobernar, y luego, se gobierna, y es muy difícil cumplirlas».

4.3.6.14.5. José Montilla. El dia després de l'Estatut.

José Montilla, durant bona part del procés estatutari de la passada legislatura catalana, va seguir el debat des d'una doble condició de primer secretari del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) i ministre d'Indústria, Comerç i Turisme del govern de José Luis Rodríguez Zapatero. La seva havia de ser una intervenció en clau de mediador entre els socialistes catalans i els espanyols, entre Zapatero i Maragall, entre el Tripartit i el govern espanyol. Si res d'això va existir, la seva translació als titulars dels diaris va ser escassa, com a mínim en portada.

Montilla va assumir molt poc protagonisme –molt poca pressió mediàtica– en les portades dels diaris tant de Madrid com de Barcelona, fins que el procés desenllaça amb l'aprovació de l'Estatut pel Ple del Senat. És en aquest tram, en el Bloc IV del nostre estudi, que apareix en set ocasions a les portades dels diaris de referència. Abans ho havia fet només en dues ocasions, en el Bloc I, i en una ocasió en el Bloc III. Durant l'admissió a tràmit del projecte en el Congrés (Bloc II), desapareix de la primera fila del panorama informatiu dels principals diaris. La pressió sobre els socialistes catalans es centralitza en la figura de Pasqual Maragall, que n'assumeix la responsabilitat gairebé en solitari.

El Mundo es fa ressò, a través de dues portades, de l'aparició de Montilla al Parlament en el tram final de la negociació a la cambra catalana, així com de les seves declaracions, el mateix dia de l'acord entre tots els partits de la cambra a excepció del PP, a propòsit del fet que l'Estatut hauria de ser rebaixat a les Corts espanyoles. Una via de desautorització de l'eufòria que Maragall va projectar amb la resta de forces polítiques catalanes arran de l'aprovació del projecte estatutari. Els altres diaris no s'hi refereixen en portada, tot i que *El País* no necessita d'actors interposats per exercir una forta pressió des del mateix moment de l'aprovació del text al parlament. El seu titular és prou explícit: «El Parlamento catalán aprueba un Estatuto que el Gobierno reformará en las Cortes».

Però el protagonisme de Montilla despunta definitivament a partir del Bloc IV, quan el 'no' definitiu d'ERC a l'Estatut es fa oficial i es materialitza amb la seva abstenció al Senat. Una opció que els republicans van prendre per no donar-hi suport però alhora per no impedir-ne l'aprovació, segons van justificar, amb la intenció de no donar un triomf al PP. Amb un Tripartit moribund i un Maragall desbordat per l'enèsima crisi del seu Govern, la figura de Montilla pren cos i el seu nom comença a

aparèixer com a possible candidat la presidència de la Generalitat, just quan més intensos es fan els rumors a propòsit d'una previsible renúncia de Maragall a repetir com a cap de cartell.

4.3.6.15. Les fonts. Instruments de la batalla entre agendes. Qui imposa el *frame*?

La teoria del *framing*, que com hem apuntat interactua amb la de l'*agenda-building*, atribueix als mèdia un paper de filtre de la realitat on les fonts tenen un paper determinant. De fet, segons Johnson-Cartee,¹¹²⁰ en una concepció del terme que fem nostra a l'hora d'abordar l'anàlisi d'aquests actors, les fonts són promotors de la informació o també recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, que fa que la seva definició de la realitat enfili en una direcció concreta. Partint d'aquesta concepció del terme *font*, en les portades que han estat objecte del nostre estudi, n'hem identificat les següents, que passem a classificar per nombre d'esments:

1. Pasqual Maragall (55).
2. José Luis Rodríguez Zapatero (35).
3. Artur Mas (32).
4. ERC (26).
5. Josep Lluís Carod-Rovira (26).
6. PSC (25).
7. Altres (24).
8. CiU (23).
9. Mariano Rajoy (21).
10. Govern espanyol (17).
11. PP (14).
12. Tripartit (14).
13. PSOE (14).
14. José Montilla (9).
15. ICV (7).
16. Josep Piqué (7).
17. Manuela de Madre (5).

¹¹²⁰ JOHNSON-CARTEE, K. S. (2005).

18. José María Aznar (4).
19. Felipe González (4).
20. Josep Antoni Duran i Lleida (3).
21. Joan Puigcercós (3).
22. María Teresa Fernández de la Vega (3).
23. Eduardo Zaplana (3).
24. Alfredo Pérez Rubalcaba (3).
25. Joan Carles I (3).
26. CC (2).
27. IU (2).
28. PNB (2).
29. EA (2).
30. Joan Carretero (2).
31. Joan Saura (2).
32. Alfonso Guerra (1).
33. Ángel Acebes (1).
34. NBai (1).
35. Cha (1).
36. BNG (1).
37. Diego López Garrido (1).

Durant dècades, en la investigació sobre els *mass media*, ha estat una discussió recurrent la que planteja que els qui gaudeixen d'un estatus especial tenen un accés privilegiat als mitjans, fet que reforça la seva posició diferencial i el seu poder d'influència.¹¹²¹ Així, Bennett apunta que per a la cobertura d'afers polítics s'utilitzen una sèrie de normes, com dirigir-se a les fonts oficials o autoritzades, com mostrar el desacord que existeix entre fonts oficials –com ho poden ser govern i oposició–, o com accedir a aquells que el periodista considera com a poder polític.¹¹²²

I és que tal i com defensa la teoria del *framing*, la tria de les fonts en sí mateixa esdevé una manera concreta d'aproximar-se a la realitat. Com defensa Gans, ja sigui a través de la prioritització de fonts institucionalitzades o aproximant-s'hi amb uns *frames*

¹¹²¹ GANS, H. J. (1980).

¹¹²² BENNETT, L. W. (1996), p. 373-384.

que facilitin que el missatge dels promotors penetri en els mitjans, segons criteris de noticiabilitat. Això es té molt present a través de la teoria de l'*agenda-building*, ja que centra la seva atenció en qui i com condiciona les agendes –per descomptat, la mediàtica–,¹¹²³ fins i tot apuntant la possibilitat que la pròpia opinió pública pugui generar la prioritització d'un fet a través de diferents mecanismes.

Els Lang, com hem vist en anteriors apartats, ja van defensar que els mitjans a més de marcar l'agenda la construeixen. I van afegir als dictats tradicionals de la teoria de l'*agenda-setting*, que els mitjans no són els únics en construir l'agenda pública. Cal admetre que també els polítics marquen el ritme del treball dels mitjans amb les seves campanyes, els seus missatges i les seves estratègies. En això es concentra el màrqueting polític contemporani. I en la importància que aquest ha assumit en la política actual podem trobar un indicador de fins a quin punt es lliura una batalla constant entre agendes que bàsicament enfronta la política i la dels mitjans en el marc de la «democràcia mediàtica» que hem anat descrivint durant tot el treball. Els partits polítics, a través d'estratègies comunicatives que prioritzen una visió marquetiniana del conjunt de la seva activitat, malden de forma sostinguda per condicionar una agenda mediàtica que, de retruc, els imposa el ritme i el llenguatge.¹¹²⁴ És un risc, però la immensa majoria de polítics s'hi aboquen, conscients que el seu paper com a font d'informació pot ser utilitzat en la seva contra, però confiant alhora en què també ha de saber-se gestionar eficaçment per així poder donar la volta a un escenari hostil que també poden contribuir a construir d'una manera més útil per als seus propis interessos.

Qui determina, doncs, els *frames* de les notícies? Quan les fonts influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior marca els enquadraments, els enfocaments. Per contra, si els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, predomina la visió de l'organització mediàtica. Com hem pogut comprovar a través de l'anàlisi de les portades, la reconstrucció del relat polític, de la mà del periodista, és una realitat contrastada, com a mínim en referència al nostre cas d'estudi. Som conscients que l'impacte de les fonts no sempre és exprés i que sovint pot manifestar-se d'una manera més soterrada. Però

¹¹²³ McCombs contempla tres factors decisius que influeixen sobre l'agenda mediàtica: les fonts (polítics, *spin doctors*...), les interaccions i influències dels mitjans de comunicació entre ells, i les normes socials i les tradicions del periodisme. Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 192.

¹¹²⁴ Les ones radiofòniques, per exemple, serien un espai de disputa partidista explícita, de la mà de materials de propaganda elaborats pel màrqueting polític: «CiU lanza una campaña en Andalucía para contrarrestar el “discurso contra Catalunya” y el PP la contraprograma». Avantítol de la informació QUADRADO, S.; DEL RIEGO, C. «El combate del Estatut llega a la radio». *La Vanguardia* (1 d'abril del 2006), p. 18.

partint de la base –de la hipòtesi– que la coincidència del tractament dels mitjans respecte d’una determinada qüestió pressuposa el domini de la font, mentre que la disparitat es relaciona amb una reinterpretació i un major pes del mitjà, queda palès que l’explícita diferència entre el relat dels diaris de Madrid i de Barcelona, i alhora les diferències entre els rotatius de les mateixes ciutats, constata la nostra tesi sobre com els mitjans van condicionar el debat estatutari. I més concretament, i atenent a l’anàlisi de contingut que hem fet, es constata com els mitjans de Madrid van exercir una major influència en aquest sentit i una major capacitat distorsionadora del debat polític.

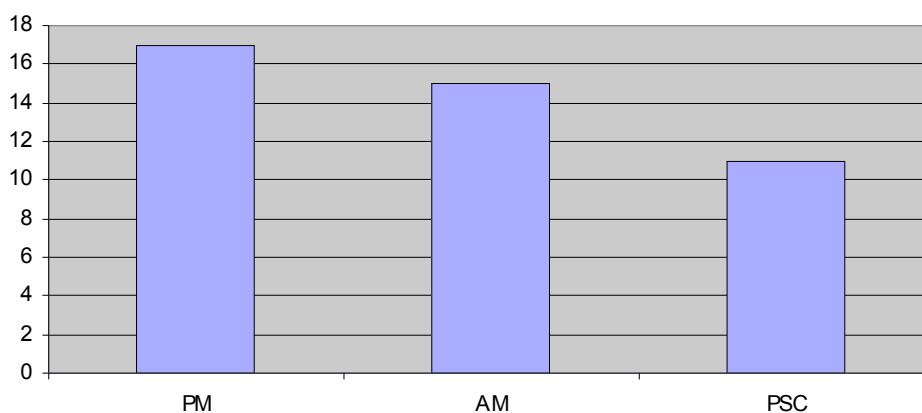
Ho constatem, també, atenent a la disparitat de les fonts principals que van utilitzar prioritàriament els nostres diaris de referència a l’hora d’informar sobre els debats parlamentaris clau de l’Estatut.

4.3.6.15.1. Principals fonts de *La Vanguardia*, en portada.

La Vanguardia presenta tres fonts destacades per damunt de la resta, segons els resultats que aporta l’anàlisi qualitativa i la quantitativa, que segons els esments que en fa en les seves portades són, per aquest ordre:

1. Pasqual Maragall (PM), amb 17 esments.
2. Artur Mas (AM), amb 15 esments.
3. Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), amb 11 esments.

Figura 85. Principals fonts de *La Vanguardia* en portada



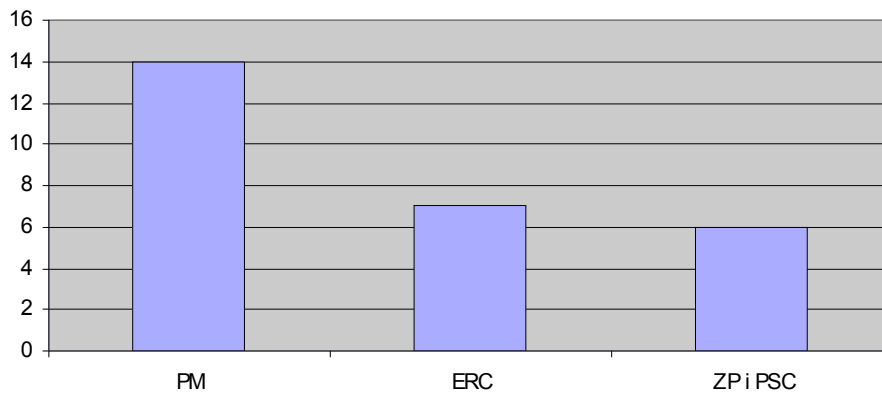
Els *frames* respecte d'aquests actors polítics es decanten de forma majoritària, en el sentit positiu, cap a Artur Mas. En canvi, sobre Maragall s'hi aboca una visió especialment conflictiva en la majoria de les referències, mentre que amb el PSC es reparteixen els *frames* de to positiu i neutre, sobretot. En aquest sentit, el principal esmentat, Maragall, no és que marqui l'agenda, sinó que el diari exerceix una pressió informativa especialment centrada en la seva persona.

4.3.6.15.2. Principals fonts d'*El Periódico*, en portada.

El Periódico de Catalunya, per la seva banda, coincideix en col·locar Pasqual Maragall en primer terme, en quant a fonts que originen material informatiu, amb 14 referències en portada. En aquest cas, però, el rotatiu col·loca en segona posició ERC (7), com a agent especialment actiu sobretot en el darrer tram del procés analitzat, sobretot pel protagonisme que assumeix arrel de la definitiva crisi del Tripartit, precisament desencadenada pel 'no' dels republicans a l'Estatut. La tercera posició en aquest podi de fonts l'ocupen José Luis Rodríguez Zapatero i el PSC, tots dos amb sis referències cadascun. La prioritització de Maragall, que a més es projecta en clau eminentment positiva, la captem en tota la seva importància a través d'una comparativa gràfica:

1. Pasqual Maragall (PM), amb 14 esments.
2. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), amb 7 esments.
3. José Luis Rodríguez Zapatero (ZP) i el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), amb 6 esments.

Figura 86. Principals fonts d'El Periódico, en portada



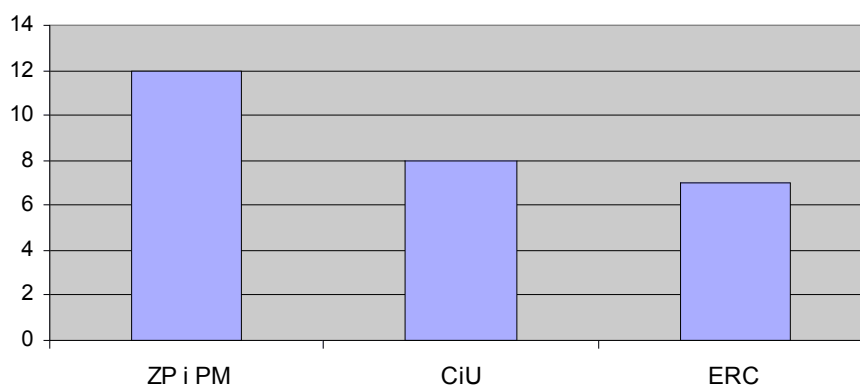
La presència d'ERC com a font destacada no marca l'agenda del diari tant com aquest pressiona sobre la formació política, especialment en el tram final del nostre marc temporal seleccionat, quan es mira de condicionar una posició definitiva dels republicans respecte de l'Estatut, en la direcció de mirar de reduir al mínim possible els danys col·laterals sobre el Tripartit que l'opció dels republicans pogués tenir.

4.3.6.15.3. Principals fonts d'El País, en portada.

El País també demostra un comportament diferents en quant a la terna de fonts principals, ja que la primera posició la desdobra entre Zapatero (12) i Maragall (12). En segon lloc hi situa CiU (8), i en tercer, ERC (7). Gràficament observem la distribució d'aquests tres nivells en quant a actors polítics de referència:

1. J. L. Rodríguez Zapatero (ZP) i Pasqual Maragall (PM), 12 esments.
2. Convergència i Unió (CiU), 8 esments.
3. Esquerra (ERC), 7 esments.

Figura 87. Principals fonts d'El País , en portada



Hi ha una retroalimentació en la construcció de l'agenda, entre la font principal –Rodríguez Zapatero– i el diari, mentre que en el cas de Maragall, el to dels *frames* que el descriuen com a font apunten a una major voluntat d'incidència de la línia editorial del diari sobre el polític.¹¹²⁵ El mateix sentit en la direcció de la pressió mediàtica descriu la relació del rotatiu amb ERC, mentre que aquest fet només es dona en el primer tram negociador respecte de CiU, per després passar a assumir una descripció de la seva activitat en clau positiva.

4.3.6.15.4. Principals fonts d'El Mundo, en portada.

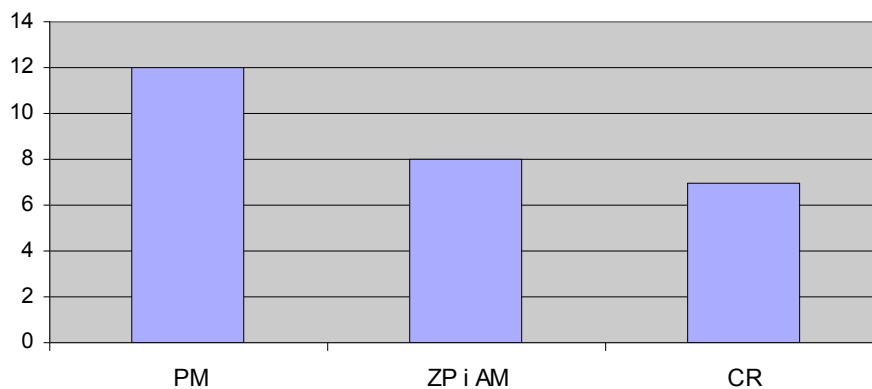
El diari *El Mundo* manté Maragall en primera posició, en aquest cas servint-se de la seva activitat com a arma d'atac contra Zapatero, que és qui ocupa el segon lloc –i que és sobre qui es descarrega major responsabilitat– junt amb Artur Mas, un actor polític que el diari de Pedro J. Ramírez prioritza, especialment en un primer tram en què CiU pot ser l'únic actor que avorti el procés per les seves exigències a l'alça i pel seu

¹¹²⁵ El marcatge és clar des del primer moment, des del debat que havia d'aprovar el projecte al Parlament: «“El PSC no tiene miedo de poner en un compromiso a Zapatero en el Congreso; sólo teme fallarle colectivamente al pueblo de Cataluña”, declaró el viernes pasado Miquel Iceta, vicepresidente secretario del Partido de los Socialistas Catalanes. “El Estatuto –remachó– no es para hacer feliz al PSOE, sino a los catalanes (EL PAÍS, 24-9-05). Sin embargo, cualquiera que sea el resultado de la votación de mañana, sus consecuencias políticas afectarán al conjunto del PSOE (...) el PSC habrá pasado al PSOE el tizón ardiente de tener que corregir o rechazar en las Cortes un texto refrendado por la mayoría cualificada del Parlamento catalán». Vegeu UNZUETA, P. «Maragall y el PSOE». *El País* (29 de setembre del 2005), p. 21. Al dia següent, després de ser aprovat el temut projecte, el mateix diari advertia: «El texto sufrirá “profundos recortes” en el Congreso, advierten fuentes del Ejecutivo». Vegeu AIZPEOLEA, L. R.; CASQUEIRO, J. «El Gobierno y el PSOE muestran su preocupación por un Estatuto que consideran inadmisibile». *El País* (20 de setembre del 2005), p. 23.

maximalisme¹¹²⁶ en la negociació al Parlament. Tanca Carod, amb una activitat que també serveix a *El Mundo* com a arma llancívola contra el líder del PSOE. Segons el nombre d'esments en portada, les fonts prioritàries d'aquest diari es distribueixen de la següent manera:

1. Pasqual Maragall (PM), 12 esments.
2. J. L. Rodríguez Zapatero (ZP) i Artur Mas (AM), 8 esments.
3. Josep Lluís Carod-Rovira (CR), 7 esments.

Figura 88. Principals fonts d'*El Mundo*, en portada



4.4. Un Estatut amb molt de contingut. Les informacions d'interior.

En les informacions d'interior referides a l'Estatut en els diaris que ens han estat de referència ens hem centrat en l'estudi dels enquadraments que els diferents rotatius dediquen a l'Estatut i als principals protagonistes. Més enllà de les constatacions que hem assolit a través de l'anàlisi de les portades, hem volgut aprofundir en fins a quin punt els atributs amb què els diferents mitjans descriuen l'Estatut i els principals protagonistes van poder distorsionar el sentit del debat sobre l'Estatut. Fins a quin punt

¹¹²⁶ A *El Periódico* també li serveix aquest argument per a pressionar especialment CiU en el tram inicial del procés que hem resseguit. Vegeu, per exemple, GONZÁLEZ, A. «Mas traspasa al president la responsabilitat d'un acord». *El Periódico* (29 de setembre del 2005), p. 4. On s'hi pot llegir: «(...) Joan Ridao, el principal ponent republicà, va considerar inadmissible "l'escepticisme embolicat en la bandera del maximalisme (en al·lusió a CiU)».

els mitjans de comunicació van ser un actor destacat –tot i que no l'únic– que va construir un debat que va prioritzar clarament el «com» per damunt del «què».

4.4.1. No apretar massa, per no fracassar... i per no molestar.

El dies previs a les tres jornades de debat al Parlament en què s'havia de tancar la proposta catalana que es presentaria a Madrid, CiU i ERC, a ulls de la resta de partits, participaven d'una pugna per elevar el llistó de les reivindicacions que calia que constessin en el projecte estatutari. Així, es va intensificar la pressió sobre els dos partits nacionalistes, i molt especialment sobre CiU,¹¹²⁷ que era aritmèticament imprescindible i tenia les mans lliures per negociar ja que no formava part ni del govern central ni del català. Una informació de *La Vanguardia*, a una setmana vista del debat a la cambra catalana és prou explícita.¹¹²⁸ La notícia ressenya l'acte del dia anterior de La Festa de la Rosa, on Maragall havia dit el següent: «A veure si endevineu qui va dir aquestes paraules: “Hem de fer constar que estem fent un Estatut prenent com a norma la Constitució, és a dir, un Estatut basat en el seu caràcter constitucional. No es tracta d'anar a posar en dificultats al Govern (espanyol), ni de posar en dificultats al Parlament ni als grans partits espanyols obligant-los a dir que no a les nostres formulacions per després poder capitalitzar aquesta negativa?”. Sabeu qui va dir això? Jordi Pujol i Soley».

El diari editat a Madrid que més s'aplica en aquesta direcció és *El País*: «Zapatero afirma que la reforma del Estatuto catalán depende del “cálculo político de CiU”».¹¹²⁹ Dóna especial veu als dos principals líders socialistes implicats en el

¹¹²⁷ El segon dia de debat –la jornada que acabaria culminant amb el pacte entre Maragall i Mas per tirar endavant el text– el diari del Grupo Godó dedicava dues peces editorials, la primera anunciada en portada: LA VANGUARDIA. «Depende de CiU». (29 de setembre del 2005), p. 26; LA VANGUARDIA. «El pactismo catalán». (29 de setembre del 2005), p. 26. *La Vanguardia*, a través d'aquestes i d'altres informacions es descriu com el mitjà amb un major ascendent sobre la federació nacionalista, i en aquest sentit opta per una pressió més subtil que l'exercida, per exemple, pel diari *El País*, que extrema els atacs contra la federació nacionalista en aquest moment decisiu, titllant-la de partidista: COMPANYY, E. «El tripartito invita a CiU a no malgastar por partidismo una oportunidad histórica». *El País* (29 de setembre del 2005), p. 20. Des de *La Vanguardia*, articulistes destacats del rotatiu admeten –ahora que recolzen– aquesta pressió: «(...) Destacó el *pressing* sobre CiU, con toda suerte de argumentos, algunos de peso». A BRU DE SALA, X. «Primera parte abierta». *La Vanguardia* (29 de setembre del 2005), p. 14.

¹¹²⁸ Vegeu AROCA, J. V. «Maragall afirma que las propuestas fuera de la Constitución buscan el fracaso del Estatut». *La Vanguardia* (19 de setembre del 2005), p. 15.

¹¹²⁹ Vegeu la següent informació d'un dels periodistes que passa per tenir millors fonts a la mateixa Moncloa: AIZPEOLEA, L. R. «Zapatero afirma que la reforma del Estatuto catalán depende del “cálculo político de CiU”». *El País* (26 de setembre del 2005), p. 23. En aquestes dates, *El Mundo*, que veu en CiU –també per interessos partidistes– l'única possibilitat real d'avortar l'Estatut al Parlament, denuncia la pressió política i mediàtica que s'exerceix sobre la federació nacionalista. En aquest sentit, Vegeu l'article editorial –que va acompanyat d'una il·lustració on unes tenalles colla les sigles CiU–: EL MUNDO. «La

projecte: «Maragall apela a la “responsabilidad” de CiU para aprobar el Estatuto».¹¹³⁰ La simplificació del missatge que venim destacant que imposen els mitjans a la política actual queda resumit en les premisses que es marquen en articles com aquests, on sembla que tot es debat entre el blanc i el negre, entre guanyadors i perdedors, entre bons i dolents. Un altre exemple: «(...) la cuestión reside en saber si Convergència i Unió preferirá darle un disgusto a Maragall o dárselo a los Alfonso Guerra, Rodríguez Ibarra, Simancas, Barreda, etcétera».¹¹³¹ El debat, evidentment, no era aquest, però l'argument seria útil, sobretot mesos a venir, per pressionar les forces polítiques catalanistes a propòsit de si preferien donar un disgust a Zapatero, mantenint-se fermes en les seves reivindicacions i assumint el risc d'impossibilitar un acord, o si, recolzant un Estatut pactat i rebaixat amb el líder socialista, optarien per donar un disgust al PP, al PSOE en principi més espanyolista o als mitjans de la dreta. Aquesta seria la dicotomia que marcaria el desenllaç, que s'acabaria imposant.

El Periódico, des de Catalunya, apunta en la mateixa direcció: «Maragall obté el suport total d'Esquerra, i CiU manté la posició inflexible sobre finançament».¹¹³² Queda clar que el rotatiu del Grupo Zeta diposita el gruix de la responsabilitat en Mas, i

negociación del Estatut entra en la vía de la amenaza». (27 de setembre del 2005), p. 3. Fins i tot Jiménez Losantos apunta la pressió a la qual es sotmet a CiU, tot i que de forma enverinada: «No sé lo que hará hoy Convergencia y respaldará Unió, aunque me temo que no resistirá la presión mediática y social de esa casta dirigente nacionalista que ellos han creado y amantado durante 20 años». Vegeu JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «Saldo España». *El Mundo* (30 de setembre del 2005), p. 6.

¹¹³⁰ Recordem que allò que havia d'aprovar el Parlament era un projecte d'Estatut, no l'Estatut definitiu, com per altra banda s'encarregaria de reiterar constantment aquest rotatiu madrileny, un cop superat aquesta fase del procés. Però en aquesta informació es descarrega tota la responsabilitat de tenir o no tenir Estatut sobre les esquenes de la federació nacionalista. Vegeu GARRIGA, J. «Maragall apela a la “responsabilidad” de CiU para aprobar el Estatuto». *El País* (26 de setembre del 2005), p. 23. Amb tot, el diari de Prisa no deixa d'exercir també pressió sobre els socialistes catalans: «A Madrid no se puede mandar un Estatuto aprobado y estrujado. Así que los partidos catalanes, principalmente CiU y PSC, tienen la responsabilidad de hacer las cosas bien aunque sea a última hora». A CAMINAL, M. «Un sí al y por el Estatuto». *El País* (28 de setembre del 2005), p. 3. Participant-hi plenament, el mateix diari admet la pressió: «Los tres grupos parlamentarios que apoyan al Gobierno de la Generalitat dedicaron sus intervenciones iniciales en el debate para la aprobación del nuevo Estatuto catalán a defender las bondades del proyecto y a presionar a Convergència i Unió (CiU), principal grupo de la oposición, para que no eche a perder por cálculo partidista la oportunidad que ofrece la predisposición del Gobierno español de aprobarlo». A: COMPANY, E. «El tripartito invita a CiU a no malgastar por partidismo una oportunidad histórica». *El País* (29 de setembre del 2005), p. 20.

¹¹³¹ CULLA I CLARÀ, J. B. «El dilema de CiU». *El País* (29 de setembre del 2005), p. 20.

¹¹³² En la comparativa que presenta aquest subtítol entre el comportament de les dues forces nacionalistes, queda força clar qui en surt perdent des d'un punt de vista de judici moral i d'atribució de responsabilitat, especialment quan la seva posició es titlla d'inflexible. Vegeu: PERDIGÓ, J. M. «L'Estatut arriba al Parlament sense aires d'acord però amb el final obert». *El Periódico* (28 de setembre del 2005), p. 2. El dia abans, el diari del Grupo Zeta havia elevat el to de la crítica, amb destacats com «No pot ser que Mas cregui que hi haurà una oportunitat millor». Vegeu PERDIGÓ, J. M. «Un pas més cap al desastre». *El Periódico* (27 de setembre del 2005), p. 21. En aquest article s'hi pot llegir: «(...) Mas ha dubtat –i encara dubta– perquè sap que després del soroll mediàtic, dels cànctics de “Mas president” amb què ahir l'aclamaven els seus, pot passar a la història com el líder nacionalista que va frustrar un nou Estatut en un moment difícilment repetible».

l'apunta quan aquest intenta repartir protagonisme en aquest sentit: «Mas traspasa al president la responsabilitat d'un acord».¹¹³³

A banda de la pressió que s'exercia tot fent bandera de la Constitució, ja es deixava veure clarament un altre argument recurrent durant tot el procés: no molestar al govern central. En aquest cas, no posar en excessives dificultats el president de l'Executiu espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, i el seu partit.¹¹³⁴ Un criteri que marcaria el debat, que seria molt present a la premsa i que condicionaria el resultat final de la norma catalana.

I és que la legislatura espanyola que contra tot pronòstic va obrir la presidència de José Luis Rodríguez Zapatero es va configurar entorn a dos eixos bàsics, que alhora eren les principals línies d'acció estratègica del govern socialista: les reformes territorials i ETA.¹¹³⁵ Els socialistes van establir «l'Espanya plural» i «la pau» com els

¹¹³³ El fet de dir que «traspasa» implica que, per al rotatiu, la responsabilitat primera és de Mas i que aquest intenta deslliurar-se'n d'alguna manera. Vegeu GONZÁLEZ, A. «Mas traspasa al president la responsabilitat d'un acord». *El Periódico* (29 de setembre del 2005), p. 4. El mateix dia –la jornada, per cert, en què Mas i Maragall arribarien a un acord sobre l'Estatut– una altra informació destacada segueix el marcatge a l'estratègia convergent: «CiU assetja ERC pels drets històrics». A COLS, C. «ERC i ICV impedeixen que el PSC renunciï a l'escola laica». *El Periódico* (29 de setembre del 2005), p. 8. L'editorial del mateix dia d'aquest diari ens deixa clara una pressió inapel·lable: «(...) Després d'aquests passos, Mas queda sol amb la responsabilitat que l'Estatut passi de projecte a realitat. Atès que un fracàs incidiria en la seva carrera política, i que ja ha aconseguit el protagonisme polític que buscava amb aquest pols, hi ha la possibilitat que el nus es desfaci del tot avui. CiU sap que seria l'única culpable del fracàs». A EL PERIÓDICO. «Ara potser sí». (29 de setembre del 2005), p. 12.

¹¹³⁴ S'albiraven complicacions internes, com les que apuntava en portada *El Mundo*, el dia següent de l'acord Maragall-Mas al Parlament, el 30 de setembre del 2005, amb un títol complementari al principal, que destacava: «Bono y Guerra escenifican su reencuentro político en los pasillos del Congreso». A aquesta constatació de possibles conflictes interns als quals s'hauria d'enfrontar Zapatero, el dia després de l'aprovació del text al Parlament, ja hi havia articulistes que insinuaven la necessitat de tenir-ho present en l'estratègia negociadora a Madrid. Antoni Puigverd, per exemple: «Mas se ha revelado no sólo como un negociador a la vez duro y maleable, es decir, competente, sino como un parlamentario lúcido, elegante y sensible. Una personalidad muy sugestiva. Sus gestos de reconocimiento pasarán a la antología de este momento histórico: (...) se solidarizó con las dificultades que el PSC y el PSOE van a encontrar a partir de ahora (...)». A PUIGVERD, A. «Palabras previas al huracán». *La Vanguardia* (1 d'octubre del 2005), p. 13.

¹¹³⁵ Totes dues qüestions serien insistentment lligades per alguns mitjans. En premsa, especialment pel diari *El Mundo*, respecte dels nostres rotatius de referència. Ja des del principi de la tramitació del projecte en els debats parlamentaris clau del procés, n'hi ha qui s'hi aplica especialment: «Los peor pensados sostienen que Zapatero está dando hilo a la vía catalana para dar esperanzas a ETA». RAMÍREZ, P. J. «El monstruo del doctor Maragall». *El Mundo* (25 de setembre del 2005), p. 3. L'argument seria una constant en els informacions d'aquest rotatiu respecte de l'Estatut: «El fantasma de ETA flota sobre el Estatuto. Carod-Rovira, que ya habló con Zapatero del asunto, sigue manteniendo contactos con el entorno de Batasuna», com podem llegir a GARCÍA-ABADILLO, C. «La hora de los grandes hombres». *El Mundo* (31 d'octubre del 2005), p. 15. La vinculació que alguns en fan és constant: GAREA, F.; SÁNCHEZ, M. «Zapatero quiere pactar el Estatuto antes de fin de año y en 2006 pedir apoyo al Congreso para hablar con ETA». *El Mundo* (6 de novembre del 2005), p. 10, article acompanyat d'una foto de Zapatero i Carod donant-se la mà amb gest de complicitat, del dia de l'admissió a tràmit de l'Estatut a les Corts espanyoles. Vegeu també, per exemple, l'editorial EL MUNDO. «Estatut-tregua: una conexió que divide a la opinión pública». (27 de marzo del 2006), p. 3. *El País* i especialment els diaris catalans només es refereixen a aquesta relació, criticant la utilització demagoga que en fan el PP i certs mitjans de comunicació, o donant veu als qui així també ho fan: P. M.; J. C. «Zaplana afirma que ETA

seus grans eslògans, com la imatge del seu candidat i de la marca del nou PSOE que ell començava a liderar. I els mitjans de la dreta, amb l'excusa de l'Estatut van anar a destruir tots dos conceptes. Així les coses, el primer en posar la cara va ser l'Estatut de Catalunya. La primera i més simbòlica reforma estatutària de les que s'iniciarien durant la legislatura 2004-2008. Els objectius a batre per als qui volien desplaçar Rodríguez Zapatero del poder eren ben clars, alhora que presentaven un ordre cronològic i de preferència ben explícits. L'Estatut marcaria la imatge de la resta del mandat: o el primer d'un seguit d'èxits de Zapatero o la primera d'una possible seqüència de crisis. El Partit Popular ho va tenir molt clar, esperonat pels propis interessos de partit, però en molts casos guiat per uns mitjans de comunicació que en molts moments de la legislatura van marcar la pauta i van actuar d'ariet dels atacs contra el govern, com ja havien fet en altres èpoques.

Ràpidament, doncs, l'Estatut va deixar de ser concebut com una eina al servei dels ciutadans de Catalunya per passar a entendre's com un element de disputa en la refrega política espanyola. La clau d'interpretació i d'utilització del debat estatutari va marcar així el seu desenllaç, ja que va marcar la fase decisiva de la seva configuració. En aquest sentit, en el recorregut del text a Madrid –el punt àlgid del procés–, una imatge en part concebuda i totalment amplificada, projectada i repetida pels mitjans madrilenys va fer fortuna: aquest era l'Estatut de ZP. Els qui estaven per la caiguda d'aquest polític –dins i fora del PSOE– van obtenir un recurs mediàtic de primer ordre. Per contra, tant els seus partidaris i correligionaris afins com aquells qui des de Catalunya el van considerar com a «una oportunitat única»¹¹³⁶ enfront del PP i del

pone bombas para influir en la negociación del Estatuto». *El País* (28 de setembre del 2005), p. 19 (un dels subtítols de la notícia apunta que «Rajoy cree que la banda cobra protagonismo porque Zapatero “le ha dado una oportunidad”»); LA VANGUARDIA. «Duran cree una “bobada” mezclar Estatut y ETA, e insta al PP a recuperar la sensatez». (25 de març del 2006), p. 26; ÓNEGA, F. «Demasiado para el concepto clásico de España». *La Vanguardia* (1 d'octubre del 2005), p. 23; DEL RIEGO, C. «Mayor Oreja advierte que el proyecto sólo es un paso en la estrategia diseñada por ETA». *La Vanguardia* (5 de novembre del 2005), p. 16. I amb el mateix enfocament, i amb el revelador subtítol «Mayor Oreja afirma que la reforma estatutària és un procés que va “d'Estella a Perpinyà”», el diari del Grupo Zeta coincideix amb la mirada de *La Vanguardia* a: T. S.; L. S. «¡Que malament aneu, catalans!». *El Periódico* (5 de novembre del 2005), p. 21.

¹¹³⁶ L'editorial d'*El Periódico de Catalunya* «núvols sobre l'Estatut», el 23 de març del 2005, defensava que els partits catalans «hauran de decidir si aposten per l'èxit de l'Estatut o si, amb la vista posada en els rèdits electorals propis i aliens, el torpedinen fins a fer-lo naufragar». El diari admet que Zapatero i Sevilla «no comparteixen al 100% les tesis del PSC, però són el sector més autonomista del PSOE» i Catalunya ha d'aprofitar aquesta «oportunitat única» per millorar l'autogovern, «o desapropiar-la amb un Estatut molt ambiciós, però inviable». El president d'ERC, Josep-Lluís Carod-Rovira, assumiria aquesta tesi. Així, en la compareixença davant els mitjans posterior a la seva trobada a la Moncloa amb Zapatero, el 16 de juliol del 2005, Carod, a diferència d'allò que havia demandat anteriorment, va apostar per allargar «el temps necessari» la negociació de l'Estatut perquè «si els partits catalans han esperat 25 anys per a canviar aquest document, dues o tres setmanes més no haurien de ser un problema». Segons Carod,

PSOE titllat de més espanyolista, van veure condicionada la seva estratègia negociadora, amb l'efecte que Albert Sáez ha descrit amb la següent expressió: «salvar al soldado Zapatero».¹¹³⁷ Els efectes d'aquest panorama sobre l'Estatut aprovat el 30 de setembre del 2005 pel Parlament català serien devastadors.

4.4.2. El marcatge mediàtic, per bloc.

4.4.2.1. La rellevància de l'Estatut com a notícia.

A banda de l'estudi i anàlisi de les portades, vam voler analitzar en detall totes les peces informatives que durant el període temporal triat –la setmana dels diferents debats clau, més el cap de setmana previ– van presentar l'Estatut com a tema a tractar. Els resultats de la nostra anàlisi són el resultat de la combinació del codi quantitatiu i el qualitatiu. Així, la vessant numèrica complementa i matisa la qualitativa.

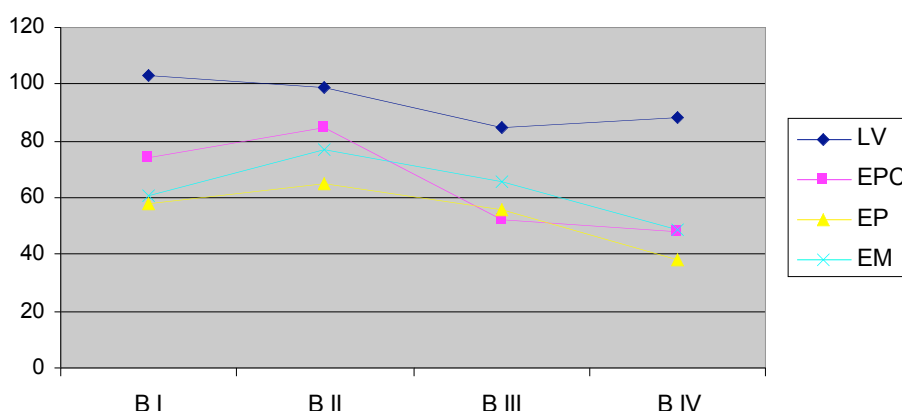
En aquest sentit, des d'un punt de vista estrictament numèric val a destacar que a les 137 portades analitzades, i que ja hem abordat en el capítol anterior, hi hem sumat 1.104 unitats d'anàlisi. És a dir, 1.104 peces informatives amb l'Estatut com a protagonista. Una xifra que, tenint presents els 43 dies que en suma són objecte del nostre estudi, suposa una mitjana de 26 (25,7) articles diaris dedicats a l'Estatut, dels quals la majoria es concentren lògicament en el dia posterior als debats en qüestió, amb

coincidint amb Zapatero, la possibilitat d'aprovar el text suposa una «oportunitat única que no ens podem permetre desaproveçar» i «no passa res» per un petit endarreriment. El procés estatutari encara estava en la fase de negociació a Catalunya, i aquí veiem com un mitjà català ajudava a marcar discurs. Amb el pas dels mesos, Carod seguiria defensant aquest argument, fins i tot després del pacte Zapatero-Mas, el gener del 2006: «No habrá un presidente mejor que Zapatero». Però ho deia evidentment, decebut per com havia desenllaçat el capítol estatutari: «En cuanto a la nación, hay cosas que no son cuantificables. Era la oportunidad de que el discurso de la España plural tuviera credibilidad. Ni eso ha sido posible. Si con la mejor coyuntura -no habrá un presidente mejor que Zapatero-, sólo se llega hasta aquí, no sé si valía la pena el viaje».

¹¹³⁷ «Des del punt de vista polític, cada partit té la seva legítima prioritat pel que fa a com i per què regenerar Espanya. Des del punt de vista del PSC, la seva prioritat és que el president del govern espanyol sigui socialista. La prioritat de CiU, i en part en els darrers temps també d'ERC, és que el president del govern espanyol necessiti els seus vots per governar. En principi, CiU fa aquesta tria independentment del color polític que hi hagi a Madrid, però finalment amb el procés de l'Estatut la federació nacionalista també han fet una tria. I al final sembla que s'ha tancat l'Estatut, no per a regenerar Espanya ni res de similar, sinó per a salvar al soldat Zapatero. Tots plegats sembla que han interioritzat que nosaltres érem els culpables que aquest polític tingués un mal moment. Això també ha de ser objecte de reflexió, perquè és molt conjuntural però ens ha de fer pensar si encara val allò de que el catalanisme té una idea de com ha de ser Espanya. Jo no tinc clar si això encara és així. Però ens hem de plantejar si existeix o si hauríem de pensar en tornar-la a tenir. El problema no és que els partits hagin utilitzat l'Estatut en funció dels seus interessos tàctics, cosa que és el més normal del món i que ha passat en un escenari on no teníem experiència, com és l'elaboració d'un text estatutari amb totes les institucions en marxa. El problema està en la rebotiga». Vegeu MARTÍ, P; AIRA, J. A. «Després de l'Estatut, què?». *Revista d'Òmnium* (Tardor 2006) núm. 3, p. 28-34, p. 31-32.

una abundant presència de cròniques, especialment a *La Vanguardia*, com veurem més endavant. Per tant, també aplicant una proporció respecte d'aquesta xifra que acabem d'apuntar, observem una mitjana de 6 (6,41) peces informatives al dia per diari. Això, durant 43 dies, aporta una primera dada a propòsit de la intensitat i de la rellevància que els mitjans de referència va atorgar a l'Estatut durant tot el procés. Amb tot, la intensitat diferiria segons el moment clau, com ens indiquen les següents corbes de noticiabilitat:

Figura 89. Impacte informatiu durant el procés, per diari



La Vanguardia es posa al capdavant dels diaris de referència triats, en quant a peces informatives dedicades (B I, 103; B II, 99; B III, 85; B IV, 88). *El Periódico* és el segon (B I, 74; B II, 85; B III, 52; B IV, 48), seguit d'*El Mundo* (B I, 58; B II, 65; B III, 56; B IV, 38), i amb *El País* tancant (B I, 61; B II, 77; B III, 66; B IV, 49). A la xifra previsible d'una major cobertura per part dels diaris editats a Barcelona, cal sumar-hi una de més significativa: l'elevat protagonisme que els mitjans madrilenys van dedicar al debat estatutari, com s'exemplifica amb la cobertura que van fer dels debats parlamentaris clau. Cap altre projecte estatutari durant la present legislatura ha rebut una cobertura similar.¹¹³⁸ Queda així patent, la voluntat d'incidència, de construir l'agenda política, per part dels rotatius madrilenys de referència. La pressió mediàtica que van exercir és notable i, des d'aquest punt de vista, només atenent a les primerenques tesis de la teoria de l'*agenda-setting*, ja s'apunta una clara tasca de fixació de l'agenda, també política. A aquesta vessant com a fixadors de l'agenda, com estem veient a través dels *frames* que els diferents rotatius van aplicar a l'Estatut i als seus protagonistes, s'hi

¹¹³⁸ Vegeu PERNAU, J. «Catalunya, sobredosi informativa». *El Periódico* (12 de maig del 2006), p. 10.

sumaria la construcció d'un relat que condicionaria, que distorsionaria, el debat. Ho hem vist amb les portades. Ho veurem a través dels *frames* de les peces informatives d'interior, però abans apuntem també qualitativament l'important marcatge que van dedicar a l'Estatut els diferents rotatius, perquè a més de veure quant van arribar a tractar els diaris el cas de l'Estatut, és important saber com van confegir-ne el relat.

4.4.2.1.1. *La Vanguardia*. Objectiu número 1: el Parlament.

Com ens ho indica la gràfica, *La Vanguardia* (LV) va ser el rotatiu que més informacions va publicar a propòsit dels debats parlamentaris clau de l'Estatut. En total, 375 peces, que suposen el 33,96% del total, i que per blocs es distribueixen de la següent manera:

- 103 peces informatives en el Bloc I (B I).
- 99 peces informatives en el Bloc II (B II).
- 85 peces informatives en el Bloc III (B III).
- 88 peces informatives en el Bloc IV (B IV).

La trajectòria de la cobertura informativa d'aquest diari apunta clarament com l'elaboració del projecte estatutari al Parlament català va marcar-hi el moment més rellevant. La pressió mediàtica que va exercir *La Vanguardia* sobre l'activitat política al voltant de l'Estatut va ser especialment forta, i en la direcció de propiciar un gran pacte entre la majoria de forces catalanes, quan la cambra catalana havia de marcar el punt de partida del recorregut parlamentari de la futura norma. Decreixeria després lleugerament l'atenció, tot i que igualment amb uns elevats nivells de cobertura, en el Bloc II, quan el Congrés admet a tràmit el text del Parlament. I la tensió es relaxaria ja de forma significativa en el Bloc III, quan ja s'havia donat el pacte Zapatero-Mas i el projecte comptava amb una majoria àmplia que el recolzaria a la Comissió Constitucional i al Ple del Congrés. Només en l'últim tram (B IV) s'observaria un repuntar de la pressió mediàtica per part de *La Vanguardia*, i no tant de forma prèvia a l'aprovació del text pel Ple del Senat, sinó a partir de la constatació que finalment ERC no donava suport a l'Estatut, en el marc de les Corts espanyoles. A partir d'aquest moment, la vida del

Tripartit es considera oficialment acabada des del diari del Grupo Godó, i s'hi reflecteix la necessitat d'expulsar d'ERC del Govern i d'anunciar eleccions anticipades.

4.4.2.1.2. *El Periódico*. A Madrid, Quadripartit.

El diari del Grupo Zeta és el segon diari que major cobertura informativa va dedicar al procés. Amb un total de 259 informacions al respecte, va elaborar el 23,46% del total, que per blocs informatius va distribuir de la següent manera:

- 74 peces informatives en el Bloc I (B I).
- 85 peces informatives en el Bloc II (B II).
- 52 peces informatives en el Bloc III (B III).
- 48 peces informatives en el Bloc IV (B IV).

Així com el diari del Grupo Godó va centrar la seva pressió en la insistència de la necessitat d'un ampli consens a Catalunya, *El Periódico*, a més de posicionar-se també en aquesta direcció, va dedicar especials esforços en l'admissió del projecte en el Congrés dels Diputats, carregant especialment contra l'ofensiva del PP.¹¹³⁹ Per a superar l'admissió a les Corts espanyoles, a més, defensava la unitat de les forces polítiques catalanes davant les previsibles retallades a Madrid. D'aquesta unitat en va dir «quadripartit»,¹¹⁴⁰ la suma del Tripartit i CiU. A partir de veure assolit aquest primer objectiu, com a mínim a nivell mediàtic, la tensió del rotatiu respecte del projecte baixa, i de fet es manté en unes xifres considerables en el tram final, igual com en el cas anterior, per l'atenció que desperta el 'no' d'ERC i les seves possibles conseqüències sobre el Govern presidit per Pasqual Maragall.

¹¹³⁹ En aquest sentit, a més d'editorials i la majoria d'articles d'opinió que s'hi referien, vegeu reportatges com SANCHIS, L. ; GARCÍA, S. «¿Què ven el PP?». *El Periódico* (31 d'octubre del 2005), p. 18. Un reportatge dedicat a la campanya endegada pel PP, en ràdio i premsa, contra l'Estatut.

¹¹⁴⁰ Vegeu l'entrevista amb Pasqual Maragall PERDIGÓ, J. M.; GARCÍA, M. D. «La meva gran obsessió és consolidar el quadripartit de cara al Congrés». *El Periódico* (1 d'octubre del 2005), p. 4. Les referències destacades a aquest terme són sovintejades, també en titulars o en destacats com: «Pacte amb el 'quadripartit'». HERNÁNDEZ, E. «Zapatero anuncia a ICV una ofensiva en pro de l'Estatut». *El Periódico*, 29 d'octubre del 2005, p. 19. Per al diari barceloní, durant part del procés, l'anomenat quadripartit esdevé l'interlocutor de Zapatero: HERNÁNDEZ, E. «El Govern i el quadripartit obren la negociació del futur Estatut». *El Periódico* (4 de novembre del 2005), p. 16. I fins i tot utilitza aquesta denominació quan la unitat entre els partits catalans sembla evident des de fa temps que s'ha esquarterat: «El president vol reunir el quadripartit». Subtítol de la informació EL PERIÓDICO. «Maragall proposa a Zapatero una cimera per acostar ERC al 'sí'». (21 de març del 2006), p. 23.

4.4.2.1.3. *El País*. O com rebaixar el to del debat des de la discrepància.

La seva va ser la cobertura mediàtica que, quantitativament menys es va deixar notar durant el procés que hem resseguit. Amb tot, i com hem vist a través de les portades i com seguirem concretant en l'explicació de la nostra anàlisi qualitativa, la seva capacitat de condicionament s'anivella de forma important amb la de l'altre mitjà de Madrid. I junts superen abastament els de Barcelona. Com diem, però, quantitativament queda en l'últim lloc pel que fa a peces informatives referides a l'Estatut, amb un 19,65% del total de les que es van fer per part dels diaris de referència durant el període d'estudi, el que es tradueix en 217 informacions al respecte. Es van distribuir, al llarg dels blocs, de la manera següent:

- 58 peces informatives en el Bloc I (B I).
- 65 peces informatives en el Bloc II (B II).
- 56 peces informatives en el Bloc III (B III).
- 38 peces informatives en el Bloc IV (B IV).

L'admissió a tràmit del projecte català en el Congrés (B II) és el punt àlgid de la dedicació d'aquest diari al debat estatutari. I la direcció en què orienta la construcció de l'agenda política es divideix en dues vies. Per una banda, en contrarestar la crispació que el PP i els mitjans de la dreta imposen al debat. De l'altra, deixant clar que les expectatives creades pel text aprovat al Parlament havien estat disparades per interessos tàctics dels diferents partits catalans, i que el Congrés s'encarregarà de «redreçar-lo». De fet, des del mateix dia després de l'aprovació del projecte al Parlament, així ho deixa clar, entre d'altres, a través de declaracions com les de José Montilla, dirigides diàfanament en aquesta intenció.¹¹⁴¹ La insistència d'aquest diari en aspectes com la constitucionalitat del text, el consens o l'interès general es combinen amb advertències clares a propòsit dels límits que «calia» imposar a capítols com el del finançament, els drets històrics o el blindatge de competències. Finalment, el text definitiu es va acostar molt a la majoria d'indicacions que es van poder resseguir des d'aquesta tribuna mediàtica durant el procés de negociació. La figura de Zapatero és omnipresent, però no

¹¹⁴¹ Aquest mateix dia, en la primera editorial d'aquest diari dins la nostra mostra analitzada, *El País* deixa clara la seva posició respecte del projecte aprovat pel Parlament: que sigui retallat pel Congrés dels Diputats. Vegeu EL PAÍS. «Ahora, el Congreso». (1 d'octubre del 2005), p. 14.

només en clau de defensa sinó abocant-hi també una important càrrega de responsabilitat.

Però a partir del pacte a La Moncloa entre el president espanyol i el líder de CiU, les informacions deixen gairebé absolutament el seu to distant o escèptic, per donar la benvinguda, no només a un text que es contempla com a endreçat, sinó també albirant possibles canvis d'aliances per part del PSOE. ERC, a partir d'aquest moment (Bloc IV), torna a ser blanc d'especial crítica, sobretot arrel de la seva negativa a afegir-se a aquest pacte.

4.4.2.1.4. *El Mundo*. Catalunya com a excusa.

El nivell de cobertura mediàtica dels mitjans de Madrid, tot i que superats en informacions d'interior pels de Barcelona, és del tot indicatiu de la pressió mediàtica que els primers van exercir sobre el procés. I és que en cap altre dels recents processos autonòmics de reforma estatutària no s'ha donat una cobertura similar, per intensa i per sostinguda en el temps. A això, a més, hi hem de sumar la dada concreta de la cobertura que en va fer *El Mundo*,¹¹⁴² rotatiu que es queda a només sis informacions de les que va dedicar un diari de Barcelona, *El Periódico*, durant el procés que hem resseguit. Una dada del tot reveladora, doncs, les 253 peces informatives que hi va dedicar el diari d'Unedisa, el 22,92% d'un total que per altra banda es reparteix força equitativament entre els quatre rotatius. Com hem indicat, un fet ja per si sol prou indicatiu i descriptiu sobretot de la rellevància que la premsa editada a Madrid va atorgar a la negociació de l'Estatut. La distribució de les informacions d'*El Mundo* durant el procés:

- 61 peces informatives en el Bloc I (B I).
- 77 peces informatives en el Bloc II (B II).
- 66 peces informatives en el Bloc III (B III).
- 49 peces informatives en el Bloc IV (B IV).

¹¹⁴² *El Mundo* va publicar una sèrie d'articles editorials que, sota el paraigües «El Estatuto catalán, artículo por artículo», repassava el text des d'una òptica de confrontació total, amb peces com per exemple: EL MUNDO. «Ingeniería jurídica para sortear la inconstitucionalidad de las consultas populares». (31 d'octubre del 2005); EL MUNDO. «Intervencionismo en el comercio, las profesiones y las cooperativas de crédito». (1 de novembre del 2005), p. 3; EL MUNDO. «Una Generalitat que se autoinvita, no comparte nada y no deja libertad ni para el tiempo libre». (3 de novembre del 2005), p. 3; EL MUNDO. «La Generalitat se reserva el control de la política de inmigración, los puertos y los aeropuertos». (4 de novembre del 2005), p.3.

El seguiment –marcatge– que aquest diari fa de la negociació parlamentària és un dels més regulars. Només al final del debat es relaxa (B IV), quan aquest ja enfila la via de retorn a Catalunya sobretot de la mà de la polèmica sobre les diferències al sí del Tripartit sobre el nou text. Però durant la majoria del recorregut, el procés estatutari es llegeix des de les pàgines d'*El Mundo* en clau totalment espanyola. Zapatero és el gran objectiu i els seus «socis» catalans, amb el seu projecte estatutari entre mans,¹¹⁴³ són la gran excusa per a arremetre contra la figura del president espanyol, a qui es considera lliurat a interessos radicals dels seus aliats parlamentaris. Els efectes d'aquesta política d'atac continuat contra el líder socialista es deixaran notar, en victimitzar el personatge i el seu projecte polític, que esdevé l'única alternativa a un PP completament oposat a qualsevol tipus de reforma. S'hi sumaran les pressions que la persona de Zapatero rebrà també per part de la premsa afí, per les seves suposades cessions. Ho hem vist a través dels *frames* amb què les portades emmarquen el president espanyol, i ho seguirem veient a través de l'anàlisi dels *frames* de les informacions d'interior dels diaris. Així, la convicció de la necessitat d'arribar a una entesa que no perjudiqués Zapatero aniria quallant entre les forces polítiques catalanes fins al punt de prioritzar la necessitat de salvar el procés i els seus impulsors davant l'opinió pública, fins i tot per damunt del contingut del text. Molt en la línia de la tirania que imposa la «democràcia mediàtica», arribant a imposar el *com* per damunt del *què*.

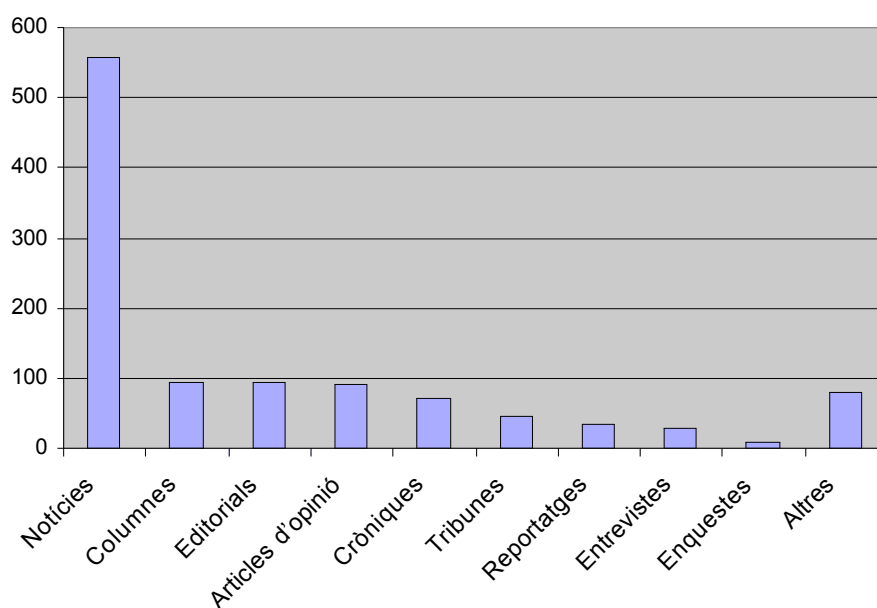
4.4.2.2. Gèneres utilitzats.

També els gèneres periodístics que utilitzen els mitjans en el seu resseguiment del procés són un indicador a tenir present. En aquest sentit, més de la meitat del total (el 50,45%) de les peces informatives (1.1.04) són notícies (557). En segona posició, amb la mateixa xifra de peces (94) es situen les columnes d'opinió i els editorials. La dispersa presència de cartes al director –bàsicament aportades pel rotatiu *El Periódico de Catalunya*– i de les tires d'humor, així com la seva posició complementària respecte del nostre objectiu de recerca, ens ha aconsellat agrupar-les, en aquest llistat, dins la categoria d'«altres» (80), junt amb més peces complementàries. Així, per gènere, les peces informatives analitzades es distribueixen de la següent manera:

¹¹⁴³ La crítica d'*El Mundo* al projecte, per superlativa, frega en alguns moments la caricatura. Com a exemple, una editorial de títol revelador: EL MUNDO. «La peor ley de la historia de la democracia». (30 de març del 2006), p. 3.

- Notícies, 557 (50,45%).
- Columnes, 94 (8,51%).
- Editorials, 94 (8,51%).
- Articles d'opinió, 91 (8,24%).
- Cròniques, 72 (6,52%).
- Tribunes, 46 (4,17%).
- Reportatges, 34 (3,08%).
- Entrevistes, 28 (2,54%).
- Enquestes, 8 (0,72%).
- Altres, 80 (7,25%).

Figura 90. Total de peces informatives, per gènere



Observem, doncs, una clara preferència pel gènere informatiu, tot i que amb un important acompanyament de firmes d'opinadors que col·laboren amb els diferents diaris i que hi aporten una visió també ajustada sobre els *frames* o enquadraments que cada rotatiu aplica a l'Estatut i als diferents protagonistes polítics implicats en la seva

tramitació parlamentària.¹¹⁴⁴ En aquest sentit, cal destacar que durant el període estudiat per nosaltres, només *El Periódico* opta de forma significativa per sumar-hi la veu dels lectors, a través de les seves cartes.

Es confirma que el moment àlgid de la pressió informativa arriba amb el tram clau del procés, a Madrid. D'aquesta manera, en el Bloc II, en motiu de l'admissió a tràmit del text a les Corts registrem 163 notícies, i en el Bloc III, quan el text s'ha d'aprovar en la Comissió i en el Ple del Congrés, veiem el segon pic, amb 155 notícies sobre l'Estatut. El Bloc I (124) i el Bloc IV (115) queden a distància.

Gràficament, podem observar la distribució conjunta de les peces informatives analitzades, segons gènere i bloc:

Taula 2. Peces informatives, per gènere i per bloc

	B I	B II	B III	B IV	Total
Notícies	124	163	155	115	557
Columnes	37	22	13	22	94
Editorials	28	25	24	17	94
Art. Opinió	20	30	21	20	91
Cròniques	14	27	18	13	72
Tribunes	21	15	3	7	46
Reportatges	20	8	3	3	34
Entrevistes	10	6	5	7	28
Enquestes	0	5	2	1	8
Altres	22	25	15	18	80
Total	296	326	259	223	1.104

La suma dels gèneres d'opinió (495) ens indica fins a quin punt els diferents diaris van posicionar-se al voltant del debat de l'Estatut, apropant aquesta xifra a la de les notícies (609), quan la correlació entre aquest gènere i l'opinió no acostuma a distribuir-se en aquest sentit en els mitjans escrits, que compten clarament amb un major pes de notícies que d'espais d'opinió.

¹¹⁴⁴ La suma de les peces aportades per les columnes, els editorials, els articles d'opinió, les tribunes i les cartes al director i l'humor –aquests dos últims compresos sota l'etiqueta d'altres– aporta un 45,20% del total de les 1.104 informacions analitzades.

En aquest sentit, també és significativa aquesta proporció en el cas del president del govern espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, que en les informacions d'interior del diari genera un nombre de notícies (209) que no és àmpliament superior als relats d'opinió que protagonitza (187). El mateix patró es repeteix amb els altres dos principals protagonistes que completen la terna de principals objectes d'informacions referents a l'Estatut. Pasqual Maragall és descrit a través 211 notícies i de 184 peces d'opinió, mentre que ERC protagonitza 217 informacions, enfront de 123 opinions.¹¹⁴⁵ En aquest últim cas, la balança es decanta més generosament en favor del gènere informatiu, sobretot arrel del darrer tram del nostre estudi, quan la formació republicana desencadena un important volum d'informacions, d'accions i reaccions, a propòsit de la seva abstenció al Senat, seguida de l'anunci de possible 'no' a l'Estatut en referèndum.

4.4.2.3. Els *frames* dels principals protagonistes.

Entrarem a concretar els *frames* dels principals protagonistes, que com veurem ens refermen la nostra hipòtesi al voltant de com els diferents diaris n'apliquen una diversitat, fet que ens indica com la construcció de l'agenda mediàtica per part dels polítics és menys decisiva que a l'inrevés. Però abans situarem el llistat de protagonistes que l'anàlisi quantitativa ens aporta, a propòsit de les informacions interiors sobre els debats estatutaris clau en seu parlamentària. El llistat és el següent:

1. José Luis Rodríguez Zapatero – 396.
2. Pasqual Maragall – 395.
3. ERC – 340.
4. PP – 329.
5. Artur Mas – 301.
6. CiU – 266.
7. Josep Lluís Carod-Rovira – 226.
8. Mariano Rajoy – 204.
9. PSOE – 191.
10. PSC – 185.
11. Tripartit – 166.

¹¹⁴⁵ Per accedir al total d'aquestes xifres, per bloc, vegeu Annex 2 (paper).

12. Manuela de Madre – 94.
13. Josep Piqué – 60.
14. ICV-IU – 59.
15. Govern espanyol – 57.
16. Joan Puigcercós – 54.
17. José Montilla – 53.
18. Joan Saura – 52.
19. Miquel Iceta – 34.
20. Alfonso Guerra – 30.
21. Eduardo Zaplana – 25.
22. Joan Ridaó – 23.
23. Felip Puig – 21.
24. José Bono – 18.
25. Ángel Acebes – 13.
26. Altres – 338.

Una primera conclusió clara que podem extreure d'aquestes xifres és la gran personalització de la política que imposen els mitjans de comunicació, la premsa escrita en aquest cas, a remolc de la televisió. La simplificació del missatge audiovisual, que al llarg del treball hem descrit com s'estén a la resta de mitjans de comunicació i de retruc a la política, es materialitza amb aquesta anàlisi. I és que els principals líders de les formacions polítiques són els grans protagonistes, a distància dels seus partits, a excepció de dos casos que presenten una clara explicació que desenvoluparem.

4.4.2.3.1. La terna principal.

La personalització de la política es reflecteix en el cas del principal protagonista del procés, segons les nostres xifres, que va ser José Luis Rodríguez Zapatero. El líder dels socialistes espanyols va acumular un indubtable protagonisme, sobretot en contraposició al seu partit, el PSOE.¹¹⁴⁶ Mentre que Zapatero va ser protagonista en 396

¹¹⁴⁶ En molts casos, la presència de diputats del PSOE a les pàgines dels diaris de referència era en forma d'articles d'opinió, precisament mostrant la resistència explícita del partit davant del procés liderat a Catalunya sota la presidència de Maragall i a Espanya sota la de Zapatero. Dos exemples clars els trobem

informacions, la seva formació ho va ser en 191. La distància és important. I el mateix va passar amb el segon protagonista destacat del procés, Pasqual Maragall. Sobre el llavors president de la Generalitat i del PSC es va descarregar bona part de la pressió mediàtica, en un frec a frec amb el seu homòleg espanyol. Maragall va obtenir 395 esments en informacions, enfront de 185 del Partit dels Socialistes de Catalunya. Dues dades que ens refermen de nou un punt important de la nostra tesi.

Dos actors que ens podrien contrarestar aquesta tendència podrien ser ERC i el PP, però no és així si tenim present el seu context i el dels seus respectius líders. Esquerra, de fet, és el tercer protagonista de les informacions d'interior (340), enfront del seu principal líder, Josep Lluís Carod-Rovira (204). Això, però, cal matisar-ho, ja que el lideratge de Carod arribava tocat al debat estatutari. Com ja hem apuntat, la seva reunió amb representants d'ETA a Perpinyà –que es va conèixer, per cert, a partir d'una filtració a la premsa– va comportar la seva destitució com a conseller en cap, només trenta-quatre dies després de constituir-se el Govern de Pasqual Maragall. Aquesta circumstància i la consegüent tempesta política i mediàtica que el van tenir durant mesos a l'ull de l'huracà van debilitar clarament el seu lideratge. Un paper de líder, per cert, que tradicionalment ja havia estat clarament matisat pel secretari general d'ERC, Joan Puigcercós, veritable referent per a bona part de la militància i dels quadres del partit republicà. La marca ERC, en aquest sentit, possibilitava als mitjans un major encert a l'hora de mirar de fer blanc i de dipositar-hi pressió efectiva amb les seves informacions.

Per la seva banda, la figura de Mariano Rajoy ens aporta un escenari similar, amb 204 esments enfront dels 329 del seu partit. El seu lideratge al capdavant del PP estava encara per consolidar. De fet, s'havia estrenat com a líder pocs mesos abans de les eleccions espanyoles del 14 de març del 2004, quan el PP va passar de la majoria absoluta a perdre els comicis davant del PSOE. A aquelles eleccions les va seguir una altra derrota, la de les eleccions europees del 13 de juny del mateix 2004.¹¹⁴⁷ I ja durant la negociació de l'Estatut, el PP liderat per Rajoy perdria un dels seus feus tradicionals i

el mateix dia que començava el debat del Ple del Parlament que havia d'aprovar el projecte estatutari, de la mà de dos diputats del PSOE al Congrés: MAYORAL, V. «El cuento de los derechos históricos». *El Mundo* (28 de setembre del 2005), p. 6-7; FERNÁNDEZ, D. «El barbero de Ginebra». *El País* (28 de setembre del 2005), p2. Tots dos articles amb un objectiu comú a batre: la reivindicació catalana d'incloure en l'Estatut l'apel·lació als drets històrics.

¹¹⁴⁷ Tot i que en aquells comicis el PP va reduir a 2 els 5 punts que el PSOE els havia tret el 14-M. El resultat d'aquelles eleccions europees va deixar el següent resultat: PSOE, 25 escons (43,3%); PP, 23 escons (41,3%); Galeusca (CiU, PNB, BNG), 3 escons (5,2%); IU-ICV, 2 escons (4,2%); L'Europa dels Pobles (ERC, EA, CHA), 1 escó (2,5%), i Coalició Europea (CC, PA, UV), 0 escons (1,2%).

terra del president dels ‘populars’: Galícia.¹¹⁴⁸ La marca PP encara era més forta que la del seu líder, com a referent. Així és com en el cas dels populars, les sigles del partit superen en esments al seu líder, i com la presència d’altres dirigents del partit –com Àngel Acebes o Eduardo Zaplana– és significativa.

Excepcions apuntades a banda, un cop més es confirma la nostra tesi a propòsit de la personalització de la política. Com també apunta la figura d’Artur Mas, amb 301 esments enfront dels 266 de la federació CiU.

Més enllà de la personalització, les xifres confirmen també la nostra hipòtesi sobre com la premsa, i especialment la de Madrid, va centrar la seva pressió sobre la figura de José Luis Rodríguez Zapatero. Torna a formar part de la terna que encapçala el llistat de protagonistes, aquest cop com a líder,¹¹⁴⁹ de nou junt amb Pasqual Maragall i ERC, que van ser els seus principals socis durant bona part del procés i des del principi de la legislatura. El fet que en les informacions d’interior Zapatero adquireixi un protagonisme major respecte de les informacions de portada no fa més que constatar la prioritització que els mitjans de comunicació van fer del president espanyol, especialment de la mà d’*El Mundo* i d’*El País*, i especialment en els blocs centrals del nostre recull (BII, 131; B III, 121), en l’admissió a tràmit del text a Les Corts i en la seva aprovació per la Comissió Constitucional i per Ple del Congrés.

Val a dir, a més, que Maragall s’hi situa en un frec a frec, sobretot arran de la crisi que desencadena en el Tripartit l’oposició d’ERC al text pactat per Zapatero i Mas. El punt àlgid d’aquest argument informatiu es viu un cop l’Estatut ja ha passat els principals punts clau parlamentaris que hem estudiat. Passa immediatament després, pel que queda recollit en el nostre treball. Per aquest mateix motiu, la formació republicana també rep un plus d’esments. La distribució dels esments als tres principals protagonistes, per bloc, ens aclareix aquest escenari:

Esments a José Luis Rodríguez Zapatero (ZP):

- 77 en el Bloc I (B I).

¹¹⁴⁸ El PP va perdre 4 escons, el PSdeG va guanyar-ne 8, i el BNG va perdre’n 4. Així, els ‘populars’ van perdre la majoria absoluta per un escó, ja que la distribució va ser: PP, 37 (44,9%); PSdeG, 25 (32,5%); BNG, 13 (19,6%). Socialistes i nacionalistes gallecs es van unir per formar govern i així desallotjar Manuel Fraga de la presidència de la Xunta de Galícia, després de la cinquena victòria electoral d’aquest.

¹¹⁴⁹ Recordem que en la nostra anàlisi quantitativa de les portades, el llistat era encapçalat també per Zapatero, ERC i Maragall, però en aquest cas amb el següent ordre, segons esments: ERC, Pasqual Maragall i José Luis Rodríguez Zapatero.

- 131 en el Bloc II (B II).
- 121 en el Bloc III (B III).
- 67 en el Bloc IV (B IV).

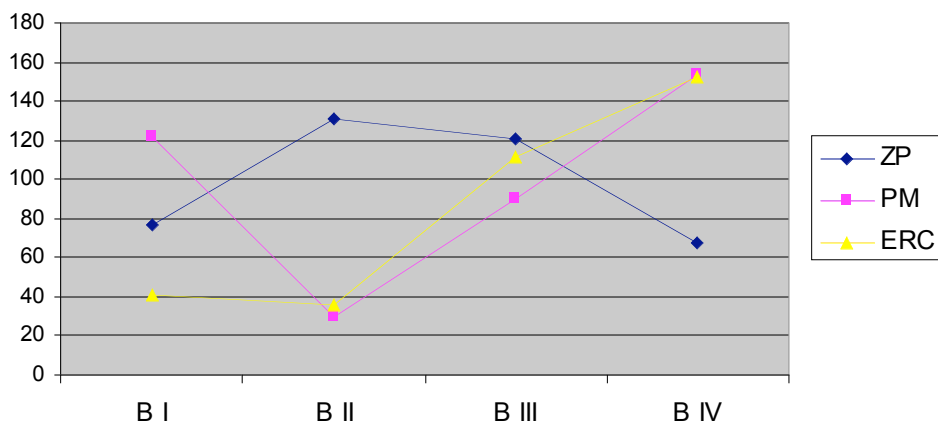
Esments a Pasqual Maragall (PM):

- 122 en el Bloc I (B I).
- 30 en el Bloc II (B II).
- 90 en el Bloc III (B III).
- 153 en el Bloc IV (B IV).

Esments a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC):

- 41 en el Bloc I (B I).
- 36 en el Bloc II (B II).
- 111 en el Bloc III (B III).
- 152 en el Bloc IV (B IV).

Figura 91. Recorregut dels tres principals protagonistes



A la Figura 91 veiem com Zapatero és qui mostra un protagonisme més regular per la franja alta, tot i que aquest minva un cop passada la fase decisiva de l'admissió a tràmit i de l'aprovació del text al Congrés dels Diputats. La pressió mediàtica en el tram

clau, en el tram decisiu a Madrid, es focalitza en la figura del president del govern espanyol, un fet que no tindrà paral·lelisme amb cap altre procés de reforma estatutària de la present legislatura. Quan arriba el desenllaç del procés en tram parlamentari, llavors Maragall i ERC prenen el relleu del protagonisme, per la caiguda del Tripartit. El president català, per la seva banda, obté el principal protagonisme en el tram de la negociació al Parlament, quan davant les reticències del PSC i del PSOE aposta pel pacte amb l'altra força majoritària de la cambra catalana,¹¹⁵⁰ CiU, que en aquest bloc comparteix protagonisme amb el líder socialista, amb 112 esments. A Madrid, però, la figura del president català gairebé desapareix, ja que és el PSOE, i concretament el seu líder, sobre qui es desplacen la majoria dels focus de les càmeres i de l'atenció mediàtica. Val a dir, però, insistint en les nostres tesis, que Zapatero és igualment protagonista mediàtic de forma destacada ja en el tram que es viu al Parlament.

4.4.2.3.2. Frames dominants respecte de l'Estatut, en les informacions d'interior.

La política, en el marc de la democràcia mediàtica, en un context on el *com* domina per damunt del *què*, és un relat que descriu els protagonistes de la cosa pública en clau de guanyadors i de perdedors, de bons i dolents, de dretes i esquerres, de nacionalistes i no nacionalistes. És la lògica del missatge simplificat, i per tant incomplet. És en aquest sentit com els enfocaments de conflicte (DC) són, de base, els hegemònics. Però partint d'aquesta base, per a poder discernir les diferències entre mitjans i fins a quin punt aquestes no es veuen tan condicionades per l'agenda política com a l'inrevés, cal aturar-se en els *frames* dominants de les seves informacions, més enllà dels enquadraments de conflicte (DC). Així, doncs, ens aturarem en aquest punt a veure quin *frame* prioritza cada un dels quatre diaris de referència, tot apuntant prèviament el global dels *frames* en les informacions d'interior analitzades en la nostra mostra:

¹¹⁵⁰ *La Vanguardia*, per exemple, se'n fa ressò amb informacions com «El sí prudente del PSC», un desglossament que acompanya la notícia «Maragall afirma que el nuevo Estatut aspira a cambiar España», i que deixa clares les reticències que la cúpula dels socialistes catalans contraposen a l'optimisme de Maragall, ja des de la mateixa aprovació del projecte d'Estatut al Parlament, el 30 de setembre: «Por segunda vez en menos de veinticuatro horas un orador del PSC, en esta ocasión la vicepresidenta del partido, Manuela de Madre, puso de relieve ayer los reparos de los socialistas en torno al proyecto de reforma que se aprobó». Abans ja s'hi havia pronunciat José Montilla, llavors primer secretari del PSC i ministre d'Indústria. Vegeu AROCA, J. V. «Maragall afirma que el nuevo Estatut aspira a cambiar España». *La Vanguardia* (1 d'octubre del 2005), p. 13.

Taula 3. Enquadraments (*frames*) dominants a les informacions d'interior

Tipus d'enquadrament (<i>frame</i>)	Nombre d'informacions
De conflicte (DC)	593 (53,71%)
D'interès humà (IH)	110 (9,97%)
De conseqüències econòmiques (CE)	19 (1,72%)
De judici Moral (JM)	222 (20,11%)
D'atribució de responsabilitat (AR)	160 (15,04%)
Total	1.104 (100%)

Com veurem a continuació, domina l'enfocament de judici moral (JM), sobretot de la mà del diari que dedica més informacions al debat de l'Estatut, *La Vanguardia*, on aquest *frame* hi domina clarament. Però també gràcies als diaris de Madrid – especialment *El Mundo* –, que també hi dediquen un bon nombre de les seves informacions. El debat, com veiem, parteix d'un clar posicionament dels diaris a propòsit de si el procés estatutari i el text en qüestió és «bo» o «dolent». En la clau de simplificació que imposa el llenguatge dels mitjans i que arrossega la política, que s'hi adapta a través de les tècniques del màrqueting polític contemporani, tot elaborant missatges i actuacions que els permetin projectar-se i tenir un espai en el marc de la «democràcia mediàtica».

Recuperant les dades que ja hem analitzat en apartats anteriors, respecte dels *frames* que apliquen els diferents diaris de referència a l'Estatut en portada, veiem com les xifres –en percentatge– mantenen una important correspondència amb les que acabem d'apuntar:

Taula 4. Enquadraments (*frames*) dominants a les informacions de portada

Tipus d'enquadrament (<i>frame</i>)	Nombre d'informacions
De conflicte (DC)	73 (53,29%)
D'interès humà (IH)	6 (4,38%)
De conseqüències econòmiques (CE)	2 (1,46%)
De judici Moral (JM)	29 (21,17%)
D'atribució de responsabilitat (AR)	27 (19,71%)
Total	137 (100%)

Podem comprovar com en tots dos casos els *frames* de conflicte (DC) són els més dominants, seguits dels enquadraments de judici moral (JM). En la franja alta de referències no trobem, doncs, grans moviments, però sí que observem un de significatiu en la franja baixa. En aquest sentit, mentre a en les informacions d'interior els *frames* d'interès humà (IH), aquells que presenten les informacions en clau més emocional i buscant una major identificació sentimental amb els lectors/ciutadans, suposen un 9,97%, es redueixen a un 4,38% a les portades. Una vegada més, comprovem com es prioritza l'impacte que suposa el conflicte, l'enfrontament entre partits, líders i institucions, per damunt de la resta. En aquest sentit, a les portades, els enquadraments de conflicte es mantenen respecte de l'interior dels rotatius, alhora que s'utilitzen més els de judici moral i els d'atribució de responsabilitat, caminant més cap el maniqueisme i la dualitat «bo»-«dolent», «culpable»-«innocent». Això es prioritza en les pàgines de portada, en aquelles que més impacten en el lector. De fet, en aquelles que han de servir de ganxo per captar la seva atenció. Les informacions d'interès humà (IH), que en el cas de l'Estatut es basaven en informacions a propòsit de les conseqüències en el dia a dia que suposarien els diferents punts clau del text per als ciutadans catalans i per als espanyols, són a la cua dels enfocaments utilitzats pels diaris respecte de l'Estatut. Les portades en són un indicador inapel·lable, però les informacions d'interior hi coincideixen. Veiem, doncs, una clara distorsió del relat informatiu respecte del polític, ja que bona part de l'activitat parlamentària es va dedicar a elaborar aquests continguts –els articles, els capítols, competències, etc.–, mentre que l'activitat dels seus líders i dels seus polítics més destacats es va centrar en la disputa partidista i les desqualificacions, fets recollits diligentment per tots els diaris. Una tasca en la qual s'hi van aplicar especialment els diaris de referència de Madrid, sobretot de la mà d'un *frame* d'atribució de responsabilitat (AR) que van carregar sobretot en José Luis Rodríguez Zapatero, reduint el debat a un duel entre aquest protagonista i els seus principals antagonistes, el PP i Mariano Rajoy, però també entre el líder del PSOE i la resta del seu partit.¹¹⁵¹ El debat quedaria del tot distorsionat, en aquest sentit, ja que

¹¹⁵¹ *El Mundo* seria el diari que més insistiria en provocar aquesta contraposició, amb articles com SÁNCHEZ, M. «El PSC dice que está en juego el Estatut y la relación con el PSOE». *El Mundo* (1 d'octubre del 2005), p. 14; i amb editorials com EL MUNDO. «Todo cambia menos la disciplina de partido». (1 d'abril del 2006), p. 3. Els diaris de Madrid s'hi dediquen especialment. Així, *El País*, el dia després a l'aprovació del projecte al Parlament, recull en una informació declaracions de destacats membres del PSOE, començant pel seu president: «Manuel Chaves: “No estoy de acuerdo con el Estatuto (...) Guerra: “Complicado y largo” (...) Simancas: “Inaceptable”». PLANELLES, M. «Manuel Chaves: “No estoy de acuerdo con el Estatuto”». *El País* (1 d'octubre del 2005), p. 26. Però tots els diaris respiren, amb major o menor intensitat, aquesta diferenciació entre el líder del PSOE i la resta del partit: «Más allá

finalment el desenllaç del debat passaria a buscar-se en clau de superació d'aquest escenari, i no tant d'allò que plantejava l'Estatut aprovat el 30 de setembre del 2005 a Catalunya respecte d'un aprofundiment real de l'autogovern català.

4.4.2.3.2.1. *Frames dominants a La Vanguardia, en les informacions d'interior.*

Comencem a desgranar aquest escenari que acabem de descriure, amb els resultats de l'anàlisi qualitativa i quantitativa dels continguts sobre l'Estatut a *La Vanguardia*:

Taula 5. Frames dominants sobre l'Estatut a *La Vanguardia*

	B I	B II	B III	B IV	Total
<i>Frame DC</i>	35	47	57	50	189
<i>Frame IH</i>	8	6	3	5	22
<i>Frame CE</i>	2	1	0	0	3
<i>Frame JM</i>	40	44	26	30	140
<i>Frame AR</i>	7	5	1	5	18
Total	92	103	87	90	372

de las palabras, los gestos. Y los gestos han sido que a Zapatero le aplaudieron sus parlamentarios, pero sentados, y Alfonso Guerra no movió una mano. José Bono, sencillamente, no quiso decir lo que piensa de su jefe». Vegeu ÓNEGA, F. «La permanente del puerco espín». *La Vanguardia* (3 de novembre del 2005), p. 15. El diari del Grupo Godó assumeix el relat que presenta ZP com a defensor en solitari de l'Estatut enfront del PP i del PSOE. Així, el dia en què el projecte català arribava a les Corts espanyoles per a ser admesa a tràmit, aquest rotatiu barceloní obria la seva secció de Política, amb una informació que incorporava una tira còmica de Toni Batllori, que presentava Zapatero com un torero enfront de dos grans braus, un amb les sigles del PP i un altre amb les del PSOE. En la mateixa informació s'hi podia llegir el destacat: «“No va a haber tormenta en el PSOE, aunque algunos lo puedan desear”, promete el presidente del Gobierno». SEN, C. *La Vanguardia* (2 d'octubre del 2005), p. 13. Entre les files republicanes també es destacava la suposada soledat política de Zapatero en el seu propi partit, i s'apel·lava al PSOE a fer costat al seu líder: BRACERO, F. «Puigcercós reclama al PSOE que mantenga la apuesta federal». *La Vanguardia* (3 de novembre del 2005), p. 24. El destacat de l'article és clar: «Puigcercós denuncia una campanya de “prensa madrilenya al servicio del PP”». L'interior del text concretava l'argumentació del llavors líder republicà al Congrés: «(...) denunció la ofensiva que practican “telepredicadores y prensa madrileña al servicio del PP”, cuya finalidad es “impedir un consenso que permita un acuerdo para avanzar”. Según esa tesis, ha habido un intento “para destruir una mayoría parlamentaria de progreso”. En cualquier caso, la labor opositora también la situó en las filas del PSOE tras advertir que “no sólo es patrimonio de la derecha”». Així, el president espanyol passa a convertir-se en el gran mur de contenció contra l'espanyolisme reticent a l'Estatut: GARCÍA, S. «Zapatero para els peus als crítics Guerra i Ibarra». *El Periódico* (4 de novembre del 2005), p. 18. Al dia següent, les discrepàncies dins del PSOE a propòsit de l'Estatut continuen centrant informacions dels diferents diaris: BRUNET, J. M.; ESTAPÉ, M. «El PSOE advierte que sólo habrá Estatut si se revisa a fondo la propuesta de financiación». *La Vanguardia* (5 de novembre del 2005), p. 17; SANCHIS, L.; SUST; T. «Zaplana diu “covard” al PSOE per silenciar les crítiques a l'Estatut». *El Periódico* (5 de novembre del 2005), p. 20. La tensió política i mediàtica en aquest flanc es mantindria fins al darrer moment: SÁNCHEZ, M. «El sector guerrista del PSOE votará a favor del Estatut “sin gustarle” y con “la nariz tapada”». *El Mundo* (30 de març del 2006), p. 15.

El factor numèric ens torna a evidenciar, a partir d'aquestes xifres, com els mitjans de comunicació –també els catalans– van considerar l'acceptació a tràmit del projecte estatutari a les Corts espanyoles com el punt àlgid del procés. És a dir, en plasmar com «l'aposta de Zapatero» iniciava el seu camí allà on el debat viuria la negociació més complicada. Però després, aquesta negociació en si mateixa no despertaria l'interès mediàtic que captaria la «foto» de Zapatero defensant la delegació catalana i el PP aixecant la bandera de la unitat d'Espanya. Un cop més, el *com* per damunt del *què*. La imatge com a valor prioritzat pels mèdia, i també pels polítics. Hi arrossegueu els primers als segons? Ho fan els polítics amb els mitjans? Constatem, en tot cas que hi ha una influència mútua que construeix ambdues agendes, i de retruc la pública, i que en aquest sentit les necessitats dels mèdia, les seves dinàmiques, la seva naturalesa, imposen, com a mínim, el llenguatge i el ritme.

En el cas del rotatiu del Grupo Godó, observem respecte de l'Estatut un enquadrament dominant en clau de judici moral (JM, 140) que bàsicament –però no exclusivament– trobem en les peces d'opinió, que com en la resta de diaris analitzats és inferior a la de peces informatives, però que s'hi apropa significativament, en una proporció que supera l'habitual panorama de la premsa diària, on les notícies superen de llarg les peces d'opinió. Una mostra més de fins a quin punt els diaris de referència van posicionar-se al voltant de l'Estatut –reproduint un patró de distribució de preferències semblant al polític–, i de com els editorials i els articles d'opinió van projectar-ho meridianament, amb una voluntat d'incidència clara sobre el lector. *La Vanguardia*, en aquest sentit, troba «bo» i «convenient» el projecte, i així ho reflecteixen a través de la majoria dels seus enquadraments, que precisament són en gran part de caire valoratiu, de judici moral. Utilitza aquest enquadrament, sobretot, en la primera meitat del procés que hem resseguit, tot defensant que els partits catalans arribin a un ampli consens en el Parlament per a dur al Congrés un text que cal que sigui admès perquè es considera «positiu» i «necessari».

4.4.2.3.2.2. Frames dominants a *El Periódico*, en les informacions d'interior.

El diari del Grupo Zeta també es va caracteritzar en les seves informacions per defensar un projecte que es va aplicar especialment en demostrar útil i demandat per la ciutadania. Ho veiem a través de l'anàlisi de contingut de les peces informatives, així

com quantitativament a través de les referències que hi apliquen amb l'enquadrament d'interès humà (IH):

Taula 6. Frames dominants sobre l'Estatut a *El Periódico*

	B I	B II	B III	B IV	Total
<i>Frame</i> DC	24	44	36	34	138
<i>Frame</i> IH	19	27	12	12	70
<i>Frame</i> CE	1	2	0	0	3
<i>Frame</i> JM	15	10	2	7	34
<i>Frame</i> AR	4	0	4	2	10
Total	63	83	54	55	255

El Periódico va aplicar un enquadrament amb voluntat d'apropar el text als ciutadans. És en aquest sentit que en el total dels seus enquadraments aplicats a l'Estatut hi destaca el d'interès humà (70), que el trobem especialment a través de les cartes dels lectors –és dels quatre diaris qui més les prioritza– i a través també de les tribunes d'opinió que ofereix a diferents representants d'àmbits diversos de la societat civil catalana –també és el rotatiu que més ho fa–. A través de les cartes i de les tribunes, no només es reacciona i es mostra l'astorament davant dels violents atacs que rep el projecte, sinó que a més se'n destaca la necessitat i la utilitat del futur text per solucionar diferents dèficits i reptes que la societat catalana ha d'entomar. Aquestes peces les complementaran diferents reportatges que descriuran el clima de crispació¹¹⁵² que es viu a Madrid –com a metàfora d'Espanya– contra Catalunya i el projecte estatutari, així com també el lector hi podrà trobar concrecions a propòsit de les solucions que el nou Estatut podria aportar en terrenys ben variats.

¹¹⁵² Paradigma d'aquest clima de crispació van ser diferents campanyes de boicot contra productes catalans. El peu d'una fotografia en una obertura de secció de Política del diari *La Vanguardia* ens dona una mostra de fins a quins extrems es va arribar: «“CATALANES (TÚ DECIDES)”. Pintada aparecida el lunes frente a un supermercado ubicado en la calle Castelló de Madrid, que *marca* al establecimiento como catalán». Vegeu JULIANA, E. «Zapatero pone hoy a prueba en el Congreso su capacidad de liderazgo». *La Vanguardia* (2 de novembre del 2005), p. 12. El clima generat pels contraris a l'Estatut arribaria a contaminar debats estrictament econòmics com el de l'OPA, com admetrien entitats econòmiques catalanes de gran magnitud: DELGADO, J. T. «Gas Natural admite que “no ha sido oportuno” hacer coincidir la OPA y el debate del Estatut». *El Mundo* (4 de novembre del 2005), p. 45.

4.4.2.3.2.3. *Frames dominants a El País, en les informacions d'interior.*

Les reformes territorials, i en aquest context l'Estatut com a icona –un cop més, simplificació, imatge–, van esdevenir un dels eixos bàsics sobre els quals José Luis Rodríguez Zapatero va voler fer girar la seva primera legislatura com a cap de govern espanyol. L'Estatut, doncs, va esdevenir un objectiu prioritari i característic de l'estratègia política del líder socialista, no tant com del conjunt del seu partit. Va esdevenir, així, un dels grans objectius a batre per als adversaris –interns i externs– del líder socialista.

Com hem desenvolupat en capítols anteriors, a propòsit de la influència de les tècniques marquetinianes en l'exercici de la política contemporània, enmig d'un escenari fortament desideologitzat, les formacions polítiques han de buscar clars elements diferenciadors en un «mercat» saturat on cal posicionar-se nítidament davant l'electorat. És en aquest sentit que la figura del líder –símbol, icona, representació gràfica– esdevé clau i adquireix importància. Així, amb tot canvi de líder, els estratèges partidistes aprofiten per a projectar una renovació de la mateixa marca del partit. Una adaptació al nou context, que va més enllà i alhora també integra els aspectes infogràfics de la formació, però que a més ha de plantejar nous objectius que es diferenciïn clarament de l'etapa anterior, sobretot quan aquesta no ha estat especialment reeixida.

José Luis Rodríguez Zapatero (ZP) suposaria aquest tipus de revolució dins d'un partit socialista que en les primeres passes del nou –i inesperat–¹¹⁵³ líder encara en seria majoritàriament escèptic. Respecte de la seva figura i respecte dels seus projectes emblemàtics. L'Estatut, per ser un dels primers i més significatius en abordar-se, rebria gran part dels atacs i de les crítiques, també interns. En aquest sentit, el diari *El País*, tradicionalment en important sintonia amb la direcció socialista, seria un clar reflex de la difícil adaptació al nou lideratge. Com ens ho demostra l'anàlisi quantitativa i qualitativa de les seves informacions respecte dels debats parlamentaris clau, el projecte estatutari hi va despertar molt més rebuig que adhesions, i sobretot moltes més

¹¹⁵³ Val a destacar en aquest punt que José Luis Rodríguez Zapatero va guanyar l'any 2000 la secretaria general del PSOE, per només 9 vots –sobretot decantats a partir de la representació del PSC–, al candidat que es donava com a clar guanyador al principi del procés de renovació de la cúpula socialista espanyola: José Bono. El polític manxec, amb una trajectòria política de llarga i exitosa projecció pública va ser descavalcat per sorpresa, com només quatre anys després passaria amb el PP de Mariano Rajoy, també de la mà de Rodríguez Zapatero, i també contra pronòstic, aquest cop amb la seva candidatura a la presidència del govern espanyol. En aquest sentit, per a una mirada sobre la tendència del líder socialista als cops d'efecte, vegeu AIRA, J.A. «Un aficionat a les sorpreses». *Avui* (15 de març del 2004), p.30.

precaucions que predisposicions positives. El rotatiu del Grupo Prisa reflecteix en aquest període una important preocupació per la complicació que el projecte afegeix a l'escenari polític, el projecta més com un problema que com una solució, i descarrega la major part de la responsabilitat en el president espanyol, i també de forma molt destacada, com veurem més endavant, en els seus socis del Tripartit, especialment Pasqual Maragall i ERC.

La distribució dels *frames* que aquest diari aplica a l'Estatut, per blocs, ens mostra com la clau de conflicte va ser-hi proporcionalment molt més prioritzada que en la resta de diaris:

Taula 7. Frames dominants sobre l'Estatut a *El País*

	B I	B II	B III	B IV	Total
<i>Frame</i> DC	31	49	38	36	154
<i>Frame</i> IH	0	2	2	3	7
<i>Frame</i> CE	5	2	0	0	7
<i>Frame</i> JM	8	5	3	1	17
<i>Frame</i> AR	15	10	5	6	36
Total	59	68	48	46	221

El País és el diari de referència que, proporcionalment, prioritza més l'enquadrament de conflicte (DC, 154) respecte de l'Estatut, amb el segon *frame* més utilitzat (AR, 36) a una important distància. Un enfocament, doncs, que destacava la vessant problemàtica –nociva?¹¹⁵⁴ del debat, així com en descarregava la responsabilitat sobre el president espanyol i sobre aquells qui al principi del procés passaven per ser els seus grans defensors i aliats: Maragall i ERC.

¹¹⁵⁴ En aquest sentit, l'humor gràfic, un cop més, és un bon indicador de la línia editorial del diari, a aquest respecte. Com podem veure en la Figura 92, s'arriba a associar l'Estatut a una malaltia.

Figura 92. Forges i l'Estatut com a malaltia.



4.4.2.3.2.4. Frames dominants a *El Mundo*, en les informacions d'interior.

L'Estatut del País Valencià¹¹⁵⁵ va ser el primer en aprovar-se a les Corts durant la VIII legislatura espanyola. El protagonisme, però, no va ser per a ell, ni de lluny, com ho va ser per a l'Estatut català, que alhora va seguir un procés més llarg, feixuc,¹¹⁵⁶ postís¹¹⁵⁷ i problemàtic.¹¹⁵⁸ No debades, PP i PSOE van pactar el text al Parlament valencià i al

¹¹⁵⁵ Els estatuts d'autonomia són lleis orgàniques estatals. En aquest sentit, en la VIII legislatura, la primera proposta de reforma estatutària que va arribar al Congrés va ser la del Parlament basc, però va ser rebutjada la seva tramitació a les Corts espanyoles. Va ser el conegut com a «Pla Ibarretxe». En aquest sentit, sí que s'han modificat, per aquest ordre, L'Estatut valencià (Llei Orgànica 1/2006, de 10 d'abril, de Reforma de la Llei Orgànica 5/1982, d'1 de juliol, d'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana); l'Estatut català (Llei Orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya); l'Estatut andalús (Llei Orgànica 2/2007, de 19 de març, de reforma de l'Estatut d'Autonomia per a Andalusia); l'Estatut de les Illes Balears (Llei Orgànica 1/2007, de 28 de febrer, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears), i l'Estatut de l'Aragó (Llei Orgànica 5/2007, de 20 d'abril, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de l'Aragó). A finals del mes de maig del 2007, data de tancament del contingut de la nostra tesi, els estatuts de les Canàries, de Castella-Lleó i de Castella-La Manxa estaven en procés de redactat a les Corts.

¹¹⁵⁶ JUAN, J. «Un buen Estatut pero sigue sin entusiasmar». *La Vanguardia* (27 de març del 2006), p. 20.

¹¹⁵⁷ Vegeu COSTAS, A. «Un mundo en cambio, y nosotros a vueltas con el Estatuto». *El País* (21 de març del 2006), p. 34. L'autor troba el debat estatutari poc més que una pèrdua de temps per a la ciutadania: «(...) En realidad la reforma estatutaria ha sido el campo de batalla escogido por Maragall, Carod Rovira y Saura, en el Pacto del Tinell, para la lucha por la hegemonía política en Cataluña, para ver quién concentra el poder político en las próximas dos generaciones. Y el motivo escogido fue disputarles la bandera del nacionalismo a los nacionalistas. Ante tal reto, Artur Mas no tenía más remedio que recoger el guante y elevar la apuesta, aunque fuese como simple recurso táctico». Una vegada més, en la línia del que *El Mundo* defensa més aferrissadament que ningú, s'identifica l'Estatut com un simple instrument al servei d'interessos partidistes. Així es veu el projecte des dels diaris de referència madrilenys.

¹¹⁵⁸ Ja l'editorial del diari el dia de l'aprovació del projecte de l'Estatut al Parlament mostrava clarament el posicionament d'*El Mundo* respecte del debat: EL MUNDO. «Estatut catalán: la pesadilla se convierte en realidad». (30 de setembre del 2005), p. 3. Aquesta editorial és una mostra evident de fins a quin punt el rotatiu dirigit per Pedro J. Ramírez té un clar ascendent sobre el PP, i fins i tot sobre el seu llenguatge. En aquest sentit, pocs mesos després d'aquesta editorial, una de nova recollia com Mariano Rajoy

Congrés dels Diputats. No van existir campanyes socials,¹¹⁵⁹ mediàtiques o polítiques de relleu contra aquell text. El conflicte era mínim. L'espectacle mediàtic que se'n podia extreure, o que se'n podia provocar, també. Evidentment, no va ser així amb el cas català, on els mitjans de comunicació no es van limitar a relatar la picabaralla partidista, sinó que en diversos i significatius casos van ser-ne amplificadors i promotors. El cas d'*El Mundo* n'és un exemple clar, com a agent actiu que va esdevenir en l'atac al projecte del Parlament.

Un primer indicador d'aquesta opció ens l'aporta l'anàlisi quantitativa, ja que el diari dirigit per Pedro J. Ramírez va dedicar-hi 256 informacions –portades a banda–, superant fins i tot –ajustadament– un mitjà català com *El Periódico*. Amb la perspectiva d'una mirada analítica dels continguts dels quatre diaris de referència triats, i en el període de temps que hem acotat, es confirma com la redundància de continguts informatius –la insistència generalitzada sobre una mateixa qüestió– té un clar efecte fixador de l'agenda política, en la més ortodoxa de les línies tradicionals defensades per la teoria de l'*agenda-setting*. Però a més de constatar aquest extrem respecte dels debats parlamentaris clau de l'Estatut –cas que considerem clarament extrapolable a tot el procés estatutari–, en aquest punt val a destacar l'especial dedicació d'un mitjà de Madrid, que fins i tot supera en pressió mediàtica a un de català, sobre una qüestió que si bé en principi podia semblar que bàsicament atenyia a una comunitat autònoma determinada –com per exemple va respectar-se en el cas valencià– des d'un bon principi va ser distorsionat i interpretat en clau espanyola, en clau de guanyadors i perdedors entre dues faccions clarament identificables: Zapatero-PP. La distribució dels *frames* que el diari va dedicar a l'Estatut així ens ho reflecteix:

assumia obertament l'expressió del diari sobre l'Estatut, amb idèntiques paraules: «“El Estatuto es una pesadilla”. Pocos españoles, independientemente de su ideología, estarán en desacuerdo con esta afirmación de Mariano Rajoy de EL MUNDO (del día abans)». El cas és que l'afirmació no era del tot seva, sinó del diari des de feia temps. Vegeu EL MUNDO. «La pesadilla del Estatuto». (5 de febrer del 2006), p. 3.

¹¹⁵⁹ El debat estatutari va rebre atacs de diferents sectors socials espanyols, des de sindicats a la patronal, passant pel governador del Banc d'Espanya, llavors Jaime Caruana, o el president del Tribunal Constitucional, en aquell moment Manuel Jiménez de Parga, i arribant al món militar i a l'eclèsial. Un exponent, l'arquebisbe de Toledo, Antonio Cañizares, que va arribar a dir, en referència a l'Estatut: «Pongo en manos de María Inmaculada a nuestra España, que tiene a la Inmaculada como patrona y cuyo patronazgo une a todos los pueblos de España en una unidad inquebrantable que ciertamente está amenazada». Vegeu EL PAÍS. «El arzobispo de Toledo dice que la “unidad de España está amenazada”». (30 d'octubre del 2005), p. 18. Amb tot, la judicatura va ser un dels àmbits més combatius, especialment de la mà d'alts representants com Jiménez de Parga o del president del Consell General del Poder Judicial (CGPJ), Francisco José Hernando. Vegeu, per exemple, PERAL, M. «Frente común de jueces, fiscales y secretaria contra el deber de conocer lenguas cooficiales». *El Mundo* (24 de març del 2006), p. 26.

Taula 8. Frames dominants sobre l'Estatut a *El Mundo*

	B I	B II	B III	B IV	Total
<i>Frame</i> DC	14	37	27	34	112
<i>Frame</i> IH	1	6	4	0	11
<i>Frame</i> CE	4	2	0	0	6
<i>Frame</i> JM	11	8	7	5	31
<i>Frame</i> AR	32	24	26	14	96
Total	62	77	64	53	256

No seria l'únic mitjà que s'hi dedicaria, ja que van ser diversos els qui es van sumar a aquesta campanya sovint «desinformativa», però el nostre referent han estat els mitjans escrits, i en aquest context *El Mundo* és paradigma d'una pressió mediàtica que, evidentment combinada amb la pressió política i la de certs sectors socials, però en molts moments sent-ne locomotora, va distorsionar un debat estatutari que va acabar llegint-se en clau de conveniència o d'inconveniència per a un líder polític –Zapatero– sotmès a una campanya d'erosió personal, amb l'Estatut com a gran excusa. Segons el nostre criteri, aquest escenari seria letal per al projecte estatutari, ja que la convicció generalitzada a propòsit de l'assetjament que acabem d'apuntar en condicionaria el desenllaç. En la nostra anàlisi, ens és un dels grans indicadors al respecte, la quantitat de *frames* d'atribució de responsabilitat (AR, 96) que protagonitzen les informacions del diari d'Unedisa, a escassa distància del tradicional enquadrament de conflicte (DC, 112) que protagonitza majoritàriament el relat polític als mitjans.

4.4.2.3.3. Frames dominants respecte dels tres principals protagonistes.

Hem repassat els *frames* dels diferents diaris respecte de l'Estatut. La divergència dels enquadraments dominants en els diferents rotatius ens reflecteix de retruc com la construcció de l'agenda mediàtica per part de la política no és del tot reeixida. És a dir, considerem un fet que els polítics tenen un clar ascendent sobre la construcció de l'agenda mediàtica. No debades, en la línia de la teoria de l'*agenda-building*, defensem que la construcció de les diferents agendes –pública, política i mediàtica– consisteix en

una interacció i una retroalimentació a tres bandes.¹¹⁶⁰ Però també constatem que els mèdia tenen una posició de privilegi respecte de la resta. I, com a condicionant, veiem que té més èxit a l'hora de marcar l'agenda política, que no pas a l'inrevés. De fet, la mateixa pressió que la política exerceix i dedica als mèdia –on se n'hi va bona part del seu temps i esforços– reforça d'origen aquesta creença, adoptada de base pels polítics i, per tant, condicionant d'arrel de la seva activitat.

Un darrer aspecte que ens confirma la nostra tesi són els *frames* dominants amb què els diaris de referència van tractar les figures dels tres principals protagonistes del procés. Com la pressió mediàtica va fixar-hi la mirada ens demostra, un cop més, la capacitat de distorsió del relat mediàtic. I concretament respecte del debat estatutari, la capacitat de distorsió dels mitjans de Madrid.

4.4.2.3.3.1. *Frames* dominants respecte de José Luis Rodríguez Zapatero.

Tot va començar per a ell en un dia 13, concretament el de novembre del 2003, al Palau Sant Jordi de Barcelona, quan en un míting de suport a la candidatura de Pasqual Maragall a la presidència de la Generalitat va dir literalment: «Apoyaré la reforma del Estatuto de Cataluña que apruebe el Parlamento de Cataluña». A l'horitzó, aquell dia, bàsicament s'albirava una victòria còmoda per a Pasqual Maragall a Catalunya –o en tot cas una posició de possible tria de pactes– i una més que presumible nova legislatura del PP al capdavant del Govern espanyol, que llavors gaudia d'una sobrada majoria absoluta, i que en tot cas seria el contundent mur de contenció que tallaria d'arrel qualsevol tipus de reivindicació aprofundida d'autogovern que vingués de Catalunya, i més de la mà d'un hipotètic govern tripartit integrat per socialistes, independentistes i ecosocialistes. La frase, fins a cert punt doncs, podia semblar força gratuïta. Tot apuntava que ningú no posaria a prova la promesa de Zapatero. Però tot plegat faria un tomb inesperat quan el 14-M del 2004 el PSOE superaria un PP enfonsat per la seva errònia reacció als atemptats terroristes de l'11-M. El revers de la moneda d'aquell

¹¹⁶⁰ És adequat, però, posar l'accent en l'agenda mediàtica. McCombs aporta una imatge gràfica a l'hora de representar les nombroses influències que entren en joc en la configuració de les diferents agendes –també la mediàtica–: «les capes de ceba». Fa aquesta referència quan precisament centra la seva atenció en l'agenda mediàtica: «Las capas concéntricas de la cebolla representan las numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática, que es el corazón de la cebolla. Una elaboración detallada de esta cebolla contiene muchas, muchas capas». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 190.

triomf seria la promesa sobre l'Estatut que hi anava associada i que marcaria l'agenda política del govern socialista fins ben entrada la legislatura.

L'anàlisi quantitativa dels protagonistes de les informacions referides a l'Estatut en els diaris de referència triats i en l'espai temporal escollit ens marca fins a quin punt el president del govern espanyol va arribar a ser protagonista d'un procés que en teoria havia de tenir el seu inici –el Parlament– i el seu final –un referèndum– a Catalunya. Així s'observa clarament a través de l'observació de les xifres que descriuen l'aparició dels tres principals protagonistes, i que a continuació presentem distribuïdes per gènere i per bloc:

Taula 9. Informacions amb José Luis Rodríguez Zapatero de protagonista, per bloc i per gènere

	B I	B II	B III	B IV	Total
Notícies	35	66	73	35	209
Opinió	42	65	48	32	187
Total	77	131	121	67	396

Taula 10. Informacions amb Pasqual Maragall de protagonista, per bloc i per gènere

	B I	B II	B III	B IV	Total
Notícies	58	14	57	81	210
Opinió	64	16	33	72	185
Total	122	30	90	153	395

Taula 11. Informacions amb ERC de protagonista, per bloc i per gènere

	B I	B II	B III	B IV	Total
Notícies	20	24	76	97	217
Opinió	21	12	35	55	123
Total	41	36	111	152	340

Frec a frec, però Rodríguez Zapatero supera fins i tot al president de la Generalitat de Catalunya, com a protagonista del procés estatutari. I, de fet, aquesta distància és més àmplia i significativa si tenim present que tant Maragall com ERC assumeixen el punt àlgid del seu protagonisme en el Bloc IV –amb 153 i 152 esments respectivament–, però un cop l'Estatut ja ha estat aprovat pel ple del Senat, últim tràmit parlamentari clau que nosaltres hem analitzat. És a dir, el protagonisme que el president català i el seu principal soci parlamentari assumeixen ja no respon tant a una pressió mediàtica per condicionar la negociació estatutària com a una forta pressió que exigeix el trencament del Tripartit, com a conseqüència de la divergència de posicionament dels dos principals socis del govern català respecte de l'Estatut. Aquesta circumstància – aquest protagonisme– queda reflectit així en la suma del global, i no deixa de ser significatiu ni deixa de ser part imprescindible del marc temporal que nosaltres vam acotar. Amb tot creiem que aquesta circumstància és una dada que reforça el gran protagonisme de Zapatero en el relat mediàtic sobre l'Estatut. Ell en va esdevenir protagonista destacat. Sobre ell va recaure principalment la pressió mediàtica, especialment de la premsa editada a Madrid.

Rodríguez Zapatero és qui més opinió genera (185), un fet prou indicatiu, també en la línia del que estem defensant. I igualment, ERC encapçala la terna amb un major nombre de notícies on és protagonista (217), seguida de Pasqual Maragall (210) i de Zapatero (209). En aquest cas hem de tornar a recordar el plus de representació que van assolir tant la formació republicana com el president català, que es concentra més en les conseqüències que no pas en el procés estatutari en si mateix. Així, la curta distància que fa que els dos actors citats superin el president espanyol es veu matisada i fins i tot decantada en favor de Zapatero, un cop més, si ens cenyim al procés de debat estatutari en els debats parlamentaris clau.

Un cop identificades el nombre d'informacions que tenen Zapatero com a protagonista, l'estudi analític qualitatiu ens apunta quins *frames* descriuen el tractament que aquestes peces en fan. Les fixem primer, a continuació, per blocs:

Taula 12. Frames dominants respecte de José Luis Rodríguez Zapatero, per bloc

	B I	B II	B III	B IV	Total
<i>Frame</i> DC	28	47	51	32	158
<i>Frame</i> IH	4	12	12	5	33
<i>Frame</i> CE	0	1	1	0	2
<i>Frame</i> JM	11	25	15	11	62
<i>Frame</i> AR	34	46	42	19	141
Total	77	131	121	67	396

Observem com l'enquadrament dominant que les informacions que s'hi refereixen apliquen a Zapatero són d'atribució de responsabilitat (AR), *frames* de conflicte (DC, 158) a banda per les característiques de la informació política, llegida majoritàriament en clau de conflicte.¹¹⁶¹ En tot cas, la diferència que separa tots dos tipus d'enquadrament és ben escàs, fet també destacable a propòsit de fins a quin punt l'atribució de responsabilitat es fa recaure de forma significativa en Zapatero, qui va rebre una pressió mediàtica clarament detectable. Com veurem, Zapatero és el protagonista que més rep aquest tipus d'enquadrament durant el procés de negociació parlamentària, ja que Maragall el supera lleugerament en el còmput general, però degut a la responsabilitat que hi carreguen els diaris exigint-ne mesures dràstiques al Tripartit per la negativa d'ERC a votar el text al Senat, és a dir, un cop ja tancat el procés parlamentari que resseguim. Per diaris, els *frames* respecte de Zapatero es distribueixen:

Taula 13. Frames dominants respecte de José Luis Rodríguez Zapatero, per diari

	LV	EPC	EP	EM	Total
<i>Frame</i> DC	44	37	40	37	158
<i>Frame</i> IH	0	25	3	5	33
<i>Frame</i> CE	0	0	2	0	2
<i>Frame</i> JM	52	6	2	2	62
<i>Frame</i> AR	18	10	40	73	141
Total	114	78	87	117	396

¹¹⁶¹ Destaquen els enfocaments de conflicte, a l'estil: E. G. «Medio año de negociaciones, sobresaltos y polémicas». *El País* (31 de març del 2006), p. 23.

Amb diferència, els diaris editats a Madrid van exercir una pressió sobre Zapatero més remarcable. *El País* (EP), aplicant-hi en 40 casos l'enfocament d'atribució de responsabilitat (AR). *El Mundo* (EM), fent-ho en 73 ocasions, i situant-se així al capdavant de la pressió mediàtica que s'hi va exercir. Els rotatius editats a Barcelona queden a molta distància –*La Vanguardia* (LV), 18; *El Periódico* (EPC), 10–. Els diaris de referència barcelonins preferien repartir la pressió entre altres actors, i també optaven per ressaltar la pressió de Madrid i la incomprensió que les forces polítiques catalanes trobaven en les seves homòlogues espanyoles, plantejant el debat en termes de batalla davant d'una Espanya disposada a esguerrar-se les vestidures des del primer moment enfront de les reivindicacions catalanes. Les tires humorístiques en n'aporten una gràfica mostra:¹¹⁶²

Figura 93. L'aprovació del projecte al Parlament, vista per Toni Batllori¹¹⁶³



Figura 94. La delegació catalana a Madrid, segons Ferreres¹¹⁶⁴



¹¹⁶² Vegeu Figura 93 i Figura 94.

¹¹⁶³ Vegeu BARBETA, J. «Catalunya se pronuncia y reclama atención a España». *La Vanguardia* (1 d'octubre del 2005), p. 11.

¹¹⁶⁴ Vegeu FERRERES. Secció *A la rereguarda*. (4 de novembre del 2005), p. 111.

Però seguint amb el raonament a propòsit de quins diaris dipositen una major pressió sobre Zapatero, un cop més constatem la major voluntat de pressió dels mitjans de Madrid, i la seva major capacitat de distorsió, ja que l'atribució de responsabilitat, com hem vist, va esdevenir un dels principals *frames* emprats en les informacions de l'Estatut. Això va orientar el debat, per tant, en clau de defensa-atac respecte la figura del president espanyol, distorsionant el sentit primigeni del relat, i condicionant-lo. Aquest factor, com veiem, va ser sobretot degut als mitjans de Madrid.¹¹⁶⁵ De fet, el *frame* de judici moral (JM, 20,11%) supera lleugerament el d'atribució de responsabilitat (AR, 15,04%) en el còmput global, sobretot gràcies a la important utilització que en fa *La Vanguardia*, que és el rotatiu que més informacions publica (375) respecte de l'Estatut. Però aquest indicador, la implicació activa d'aquest diari a l'hora de destacar la bondat del text, també s'emmarca en aquest context propiciat pels mitjans de Madrid a l'hora de situar el debat en una disputa que trasllada als mitjans –i amplifica– la disputa partidista en clau de «bons» i «dolents», de «guanyadors» i «perdedors».¹¹⁶⁶

La suma del total de *frames* emprats pels diferents diaris respecte de Zapatero ens reflecteix un escenari que insisteix en aquesta tesi. A *El Mundo* (EM) hi ha fins i tot més informacions d'atribució de responsabilitat que de conflicte (AR, 73; DC; 37), i *El País* (EP) les iguala (AR i DC, 40). Enfront d'aquest escenari marcadament abocat en l'atribució de responsabilitat –en la voluntat explícita de pressió sobre un personatge, acabant fins i tot amb el domini clàssic del *frame* de conflicte (DC)–, *La Vanguardia*

¹¹⁶⁵ Els diaris editats a Barcelona, però, se'n farien ressò. Així, en els moments clau dels debats parlamentaris sobre l'Estatut, l'actor principal no seria tant el projecte de norma catalana com el president espanyol. Vegeu JULIANA, E. «Zapatero pone hoy a prueba en el Congreso su capacidad de liderazgo». *La Vanguardia*, (2 de novembre del 2005), p. 12. En el cas d'aquest diari, fins i tot un polític destacat del PP –un dels més estrets col·laboradors de Mariano Rajoy– aprofitaria per a propagar doctrina en aquest sentit: «En 1932, con la República, tuvimos el Estatuto de Núria. En 1979, con la Constitución, tuvimos el Estatuto de Sau. Ahora, en el 2005, con ERC en el poder, con el PSC a los pies de los caballos y con el PSOE desgarrado (Bono, Ibarra, Alonso, López Aguilar, Sevilla, Guerra...), ¿quién nos iba a decir que tendríamos el Estatuto de Rodríguez Zapatero, el Estatuto de la Moncloa!». Vegeu FERNÁNDEZ DÍAZ, J. «El Estatuto de Zapatero». *La Vanguardia* (26 de setembre del 2005), p. 18.

¹¹⁶⁶ Els polítics estan completament avesats i implicats amb aquest llenguatge, amb aquesta dialèctica. Els mitjans catalans també hi serien arrossegats en part, per a la mateixa confrontació entre mitjans: «(...) Ganó Zapatero y perdió Rajoy, digan lo que digan los medios más *pepistas* que el PP (y, por supuesto, también más *papistas*), que se están convirtiendo en el principal problema del líder de la oposición». BARBETA, J. «Contra la caspa, ZP». *La Vanguardia* (6 de novembre del 2005), p. 18. Un mes abans, en una informació sense firmar, on s'apuntaven els polítics clau en la negociació parlamentària de l'Estatut, el diari del Grupo Godó descrivia Zapatero en els següents termes: «J. L. Rodríguez Zapatero (Valladolid, 1960). Jefe del Gobierno. Prometió apoyar el consenso catalán y ha alentado el pacto PSC-CiU. Necesita el Estatut para tomar el desafío vasco». LA VANGUARDIA. «Los veinte nombres del Estatut». (28 de setembre del 2005), p. 14. L'Estatut, doncs, també s'interpreta com una eina al servei dels projectes polítics del president espanyol, no tant com una prioritat en sí mateixa.

(LV) prioritza clarament el *frame* de judici moral (JM, 52) i *El Periódico* (EPC) es decanta pel d'interès humà (IH, 25), això sí, per darrere de l'habitual líder, el de conflicte (DC; 37).

L'ofensiva d'*El Mundo* per fer del projecte «l'Estatut de ZP» va ser implacable. S'hi reflecteix un president hostatge voluntari del projecte i dels seus avaladors catalans: «Zapatero tiene también que contentar a sus socios de ERC, que se han comprometido a apoyar los Presupuestos del año que viene en el Congreso».¹¹⁶⁷ Es lliga contínuament Zapatero amb partits que es titllen de «radicals»¹¹⁶⁸ i que es vinculen amb episodis violents de la història espanyola del segle XX, com la guerra civil. Així les coses, la derivada es dirigeix fàcilment cap a Zapatero: «Azaña, como Zapatero siete décadas después, se puso al frente de la manifestación estatutaria».¹¹⁶⁹ El opinadors insígnia del diari d'Unedisa reflecteixen especialment aquesta estratègia de desgast. És el cas de Federico Jiménez Losantos: «Supongo que la estrategia del PSOE en la tramitación del Estatuto de Zapatero y Montilla (sus verdaderos artífices, porque los nacionalistas catalanes estaban resignados a que no hubiera Estatuto) se concentrará, desde hoy mismo, en hacernos creer que no modifica la Constitución española cuando la destroza (...) ZP se ha convertido en la máquina destructiva más nefasta de nuestra historia desde el traidor Conde Don Julián. Hoy comienza formalmente su demolición de España, trayendo a las Cortes una pieza de artillería más mortífera que la que en su día se rechazó a Ibarretxe. ¿Y alguien duda de que lo que salga para la secesión catalana no acabará saliendo para la secesión vasca? Por eso hoy es uno de los días más tristes de la Historia de España (...) nunca algo tan pequeño políticamente hablando como ZP provocó un daño tan grande (...)».¹¹⁷⁰ Un estil mantingut durant tot el procés, fins ben avançat,¹¹⁷¹ i fins i tot posteriorment, fet que ens demostra fins a quin punt el debat

¹¹⁶⁷ Extracte de l'editorial EL MUNDO. «Estatut: Zapatero gana tiempo pero engorda el problema». (24 de setembre del 2005), p. 3. Durant els dies previst al debat d'aprovació del projecte estatutari al Parlament, Zapatero va moure's especialment a l'ombra, però va ser un agent actiu en el camí vers l'assoliment d'un acord entre les forces catalanes.

¹¹⁶⁸ «Cataluña se autodetermina como “nación” en el texto final que proponen PSC y sus socios». A: UMBRAL, F. «Nacionalismo y folclore». *El Mundo* (30 de setembre del 2005), p. 80.

¹¹⁶⁹ ÁLVAREZ DE TOLEDO, C. «El precedente de 1932». *El Mundo* (2 d'octubre del 2005), p. 18. En aquest sentit, val a dir que les acusacions de «guerracivilisme» van projectar-se des d'ambdós bàndols, tant de la mà dels partidaris com dels detractors del projecte estatutari.

¹¹⁷⁰ JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «No todo vale». *El Mundo* (2 de novembre del 2005), p. 4.

¹¹⁷¹ Les editorials d'*El Mundo* ens demostren com el ritme no es va afluixar, fins i tot quan la partida ja estava gairebé del tot acabada i quan ja s'havia aprovat el projecte estatutari català a les Corts espanyoles: EL MUNDO. «Zapatero se refugia en los clichés para defender el Estatut». (2 d'abril del 2006), p. 5. Havia estat així des del principi del procés, com hem pogut llegir també en portada: GAREA, F. «Zapatero impulsa un pacto que eleve el techo del Estatut a cambio de recortarlo en Madrid». *El Mundo* (24 de setembre del 2005), p. 1.

estatutari va reduir-se de la mà d'alguns actors polítics i mediàtics a una refrega entre els dos principals partits espanyols, amb el president socialista com a principal peça a batre o a salvar.

I un dels arguments més recurrents utilitzats per atacar el president espanyol amb l'excusa de l'Estatut va ser el de la ferma oposició interna que el projecte català despertava entre amplis i significatius sectors del PSOE. Es presentava així Zapatero com una figura aïllada en el seu propi partit per la «defensa» que ell feia de la reforma de l'Estatut. Aquest esdevindria un dels principals arguments que ajudaria «victimitzar-lo»¹¹⁷² a ulls sobretot de les forces polítiques catalanes i partidàries del nou text estatutari. La contundència dels atacs de mitjans com *El Mundo*, fent bandera de postures alternatives en el món socialista a Zapatero, en tindria bona part de culpa: «(...) la claridad con que un ministro tan cercano al presidente como José Antonio Alonso se ha expresado esta semana sobre la cuestión nacional indica que en el propio gabinete empieza a madurar una mayoría –que incluiría a Bono, López Aguilar, Sevilla y a los dos vicepresidentes– contraria a ceder a las exigencias de Maragall».¹¹⁷³ Enfrontaments entre socialistes, doncs, que arribarien fins al cercle més íntim del president espanyol,¹¹⁷⁴ dividint fins i tot el seu Executiu. El projecte, es defensa des d'aquest sector mediàtic, és de Zapatero i, per tant, la responsabilitat és sobretot seva: «(...) lo que Zapatero pretende es introducir un elefante (una superconstitución) en una botella (un mero Estatuto de autonomía)».¹¹⁷⁵ Així es marca la pauta del debat, també a un PP en plena sintonia,¹¹⁷⁶ i sovint a remolc d'un potent entorn mediàtic.¹¹⁷⁷

¹¹⁷² Vegeu l'editorial EL PERIÓDICO. «Canviar no és trencar». (1 d'octubre del 2005), p. 16. On podem llegir: «(...) l'immobilisme també apareix al PSOE, on els sectors jacobins rebutgen fins i tot plantejaments de l'Estatut fàcilment defensables en el terreny constitucional, com ara la denominació de nació, la descentralització judicial a l'estil de la d'altres països com el nostre o un finançament més just. I encara s'hi ha de sumar l'oposició de sectors mediàtics i socials que prediquen la imatge injusta d'una Catalunya insolidària (...)».

¹¹⁷³ RAMÍREZ, P. J. «El monstruo del doctor Maragall». *El Mundo* (25 de setembre del 2005), p. 4.

¹¹⁷⁴ En la mateixa direcció, llegim fragments d'editorials com: «(...) la reforma del Estatut ha causado una profunda inquietud en el propio partido de Zapatero, como revela la reacción negativa de Manuel Chaves, presidente del PSOE». EL MUNDO. «Zapatero quiere mantener un equilibrio imposible». (2 d'octubre del 2005), p. 5. Els diaris catalans també deixarien paleses les reticències internes en el PSOE arrel de l'avenç del projecte estatutari: JULIANA, E. «Toque de queda en el PSOE, zafarrancho en el PP». *La Vanguardia* (1 d'octubre del 2005), p. 17.

¹¹⁷⁵ A l'editorial EL MUNDO. «Además de parar el Estatuto, hay que cambiar la ley electoral». (2 de novembre del 2005), p. 3.

¹¹⁷⁶ «(Trillo) responsabilizó al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, de ser el “mentor” del proyecto catalán». Vegeu H. F. «Trillo: “Los cambios en el Estatuto de Valencia serán pocos y menores”». *El Mundo* (29 d'octubre del 2005), p. 16.

¹¹⁷⁷ REMÍREZ DE GANUZA, C. «Rajoy emplazará a Zapatero a salir de la crisis institucional que ha creado». *El Mundo* (2 de novembre del 2005), p. 11. El subtítol d'aquesta informació explícita també

S'identifica el president espanyol com «el problema»,¹¹⁷⁸ i la pluja d'informacions i d'opinió defensant aquesta tesi és tal que fins i tot *El País* es veu en la necessitat d'explicitar-la en els seus escrits, per a combatre la virulència de certs atacs: «(...) Rajoy ha decidido ir a la guerra, mientras todos los demás iban en son de paz. En política, las cosas son lo que son más el interés de los partidos. El PP ha visto en el Estatuto catalán una oportunidad para erosionar a Zapatero y todo lo demás queda para ellos en el listado de efectos colaterales».¹¹⁷⁹ L'Estatut com a efecte col·lateral d'un Zapatero víctima dels atacs d'un PP extremista.¹¹⁸⁰ Un argument que també quallaria, molt repetit des de sectors de l'entorn mediàtic socialista, dirigit al seu públic potencial, però també molt especialment a unes forces polítiques catalanes que s'hi veurien influïdes. Els atacs del PP i dels seus mitjans afins¹¹⁸¹ esdevenen una gran coartada, un gran aval, per a Zapatero: «(...) conseguir un Estatut aceptable para Cataluña y los barones territoriales socialistas abriría las puertas a la soñada pacificación de Euskadi y establecería sólidas bases para desplazar el eje político español de tal manera que la clásica combinación *primera fuerza política en España-alianza con nacionalismos moderados periféricos* sólo sería plausible por largo tiempo para el Partido Socialista. Y dejaría arrinconado y en las tinieblas losantianas-copernícolos a un Partido Popular muy escorado a la derecha».¹¹⁸² El mateix diari de Prisa s'encarregarà de dur a terme part de l'oposició al projecte en l'entorn de Zapatero, així com també destacarà la inquietud que

prou bé el que estem argumentant: «Su discurso en el debate de toma en consideración del Estatuto estará centrado en el presidente».

¹¹⁷⁸ En un destacat de la informació d'obertura d'*El Mundo* referida al debat d'admissió a tràmit del text en el Congrés: «Rajoy al presidente: “El problema es usted. Ha emprendido una aventura hacia ninguna parte”». GAREA, F. «Zapatero acepta tramitar el Estatuto porque responder “con un portazo” iría contra “el interés nacional”». *El Mundo* (3 de novembre del 2005), p. 10. El diari de Prisa també se'n fa especial ressò, d'aquest argument: «(Rajoy) concluyó que “muchos españoles han visto que el problema es Zapatero». Vegeu MARCOS, P. «Rajoy: “El Estatuto es el precio que debe pagar Zapatero para seguir gobernando”». *El País* (3 de novembre del 2005), p. 19.

¹¹⁷⁹ RAMONEDA, J. «Esto no es la guerra de Irak». *El País* (3 de novembre del 2005), p. 23.

¹¹⁸⁰ «Se ha dicho que el Estatuto de Cataluña era para Zapatero lo que la guerra de Irak fue para Aznar. A la vista de la sesión parlamentaria sobre el Estatuto, la principal semejanza entre estos dos acontecimientos es la soledad absoluta del Partido Popular». RAMONEDA, J. «Esto no es la guerra de Irak». *El País* (3 de novembre del 2005), p. 23.

¹¹⁸¹ «(...) lo que ayer se votó no fue una ley orgánica sino un residuo orgánico, una fechoría de Zapatero, un vil Zapatuto. ¡Cuántos siglos echados a perder en pocas horas!». Vegeu JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «El Zapatuto». *El Mundo* (31 de març del 2006), p. 6.

¹¹⁸² SUBIRATS, J. «Pisuerga y el Estatut». *El País*, (3 de novembre del 2005), p. 3.

el nou Estatut desperta en sectors destacats del PSOE,¹¹⁸³ reflex de les pròpies inquietuds que el text desperta en el rotatiu.¹¹⁸⁴

La criminalització sistemàtica que fan certs mitjans i el PP dels companys de viatge nacionalistes¹¹⁸⁵ de Zapatero en el recorregut estatutari no faria més que unir ambdues parts en contra del gran antagonista i adversari del procés estatutari i dels seus impulsors. La cruesa dels atacs de certs líders mediàtics hi ajudaria: «Aunque su política sea criminal, aunque traiga la liquidación de España, aunque signifique el fin de la legalidad, aunque a partir del golpe contra la Constitución y la Nación que supone el Estatuto catalán está claro que todo queda en manos de la propaganda y de una clase política sin clase y sin más política que la de eliminar los límites en el uso y abuso del poder, el presidente del gobierno no está loco. Los locos de verdad suelen hacerse daño a sí mismos, no a los demás, y ZP no tiene ninguna intención de hacerse pupa. (...) El sistema de alianzas de ZP con todo partido que signifique radicalismo y separatismo garantiza la continuidad de la exclusión del PP de la política española, la extensión del infame Pacto del Tinell a todos los ámbitos de la política nacional».¹¹⁸⁶ S'anava dibuixant un president dèbil¹¹⁸⁷ i condescendent¹¹⁸⁸ amb els seus socis nacionalistes,¹¹⁸⁹ perfil que en realitat només feia que reforçar-lo i que donar-li armes al PSOE¹¹⁹⁰ precisament davant de la negociació amb uns socis que no tindrien altra alternativa que aquest president per tirar endavant alguna cosa semblant a la impulsada el 30 de setembre del 2005 al Parlament.

¹¹⁸³ EL PAÍS. «Ibarra se declara compungido tras escuchar a Carod, De Madre y Mas». (3 de novembre del 2005), p. 24.

¹¹⁸⁴ «(...) la pregunta final al presidente Zapatero resulta inevitable: ¿adónde va España?». Vegeu ELORZA, A. «¿Adónde va Catalunya?». *El País* (1 d'octubre del 2005), p. 26.

¹¹⁸⁵ «Prepárense para una ópera cómica sin graciosos protagonizada por una compañía de *trincones* desagradables, cómicos mequetrefes, bufones de la corte y abades trabucaires, alentados desde el centro por el doncel José Luis Rodríguez Zapatero que se ha extraviado en el laberinto (...) En la farsa José Luis Rodríguez Zapatero tiene un papel esencial». DEL POZO, R. «La opereta». *El Mundo* (27 de setembre del 2005), p. 7.

¹¹⁸⁶ JIMÉNEZ LOSANTOS, F. «ZP y/o el caos». *El Mundo* (3 de novembre del 2005), p. 6.

¹¹⁸⁷ Editorial del diari d'Unedisa: EL MUNDO. «La tibieza de Zapatero confirma las fundadas denuncias de Rajoy». (3 de novembre del 2005), p. 3.

¹¹⁸⁸ PREGO, V. «La temerosa ambigüedad de todo un presidente». *El Mundo* (3 de novembre del 2005), p. 18.

¹¹⁸⁹ El director d'*El Mundo* va escriure: «En la propia Cataluña, en cuanto entre en vigor (l'Estatut), Esquerra se quitará la careta para reivindicar su desbordamiento (...) que vayan preparándose los artifices de esta caótica disgregación cuando entre el propio electorado socialista comience a extenderse el hartazgo rebelde de León Felipe ante tanto aldeanismo miope: "Nunca cantemos/ la vida/ de un solo pueblo/ ni la flor/ de un solo huerto.../ Que sean todos/ los pueblos/ y todos/ los huertos nuestros". RAMÍREZ, P. J. «Zapatero cruza el Niemen». *El Mundo* (6 de novembre del 2005), p. 3.

¹¹⁹⁰ «(...) Enfrentar a los españoles, poner en peligro la paz social del país, con la intención de crear una atmósfera irrespirable que asfixie a José Luis Rodríguez Zapatero, es una villanía, una mezquindad que no se diluye ni olvida con un par de copas de cava». FERRAN, J. «El PP juega al límite». *El Mundo* (6 de novembre del 2005), p. 32.

Aquesta estratègia seria denunciada molt puntualment, de la mà d'uns pocs analistes com Francesc-Marc Álvaro: «Mientras los partidarios de la tesis del Estatut “insuficiente” sugerían la hipótesis de convertirse al sí en el trámite del Senado (con un Joan Puigcercós atrapado entre las bases de su partido y su papel bonito de neorroquista duro), la España del Estatut “no irrelevante” se apoyaba en la Catalunya del *peix al cove* para no regalar oxígeno a los empleados de Aznar y evitar así que se vaya todo al garete».¹¹⁹¹ És a dir, sí a l'Estatut, perquè això implicava anar contra un PP que havia estat utilitzant l'Estatut com a via d'agressió contra Zapatero. Una derivada que, evidentment, deixava tots els asos de la negociació final en mans del líder socialista, com també destacaven analistes com Jordi Barbeta, que s'hi inclou, com a periodista, entre els qui en algun moment van deixar-se atreure en aquesta direcció: «(...) lo más grave es que por efecto de la ley de los vasos comunicantes, todo el que no se atreve a acompañar al PP ni a comprar el pan, está más que dispuesto a dejarlo todo sólo con que Zapatero le diga ven. Lo sé por propia experiencia. El Estatut está provocando algo parecido al fenómeno subsiguiente a las mentiras del 11-M. Muy a pesar suyo, gentes de orden, los que quieren vivir en paz y los que no comulgan con ruedas de molino, prefieren hacer causa común incluso con la Internacional Socialista Papanatas, al demostrarse una vez más que el único remedio eficaz contra la caspa es ZP».¹¹⁹²

L'ofensiva contra l'Estatut es va centrar tant en Zapatero, deixant de banda els aspectes concrets de la norma a discussió –i a ella mateixa en molts moments–, que fins i tot el líder de l'oposició espanyola, Mariano Rajoy, va acabar per verbalitzar les conseqüències que això va comportar: «Rajoy critica el empeño de querer aprobar el Estatut sólo para “salvar la cara a Zapatero”».¹¹⁹³ La pressió sobre Zapatero havia estat massa explícita, en molts moments també de la mà del seu entorn mediàtic més immediat, que el va arribar a titllar d'imprudent per alimentar un procés que es considerava negatiu: «(...) Que llegue al pleno con menos consenso del que suscitó el actualmente vigente es consecuencia de un proceso negociador marcado por dos condicionantes: el imprudente compromiso preelectoral de Zapatero de avalar lo que llegase de Cataluña (desde dentro del tripartito) y CiU (en la oposición) por la hegemonía del nacionalismo».¹¹⁹⁴

¹¹⁹¹ ÁLVARO, F. M. «El trasero de ZP». *La Vanguardia* (31 de març del 2006), p. 18.

¹¹⁹² BARBETA, J. «Contra la caspa, ZP». *La Vanguardia* (6 de novembre del 2005), p. 18.

¹¹⁹³ REMÍREZ DE GANUZA, C. «Rajoy critica el empeño de querer aprobar el Estatut sólo para “salvar la cara a Zapatero”». *El Mundo* (21 de març del 2006), p. 16.

¹¹⁹⁴ A l'editorial EL PAÍS. «Estatuto listo». (22 de març del 2006), p. 14.

El debat es va plantejar en termes de guanyadors i perdedors (*horse-race-story*),¹¹⁹⁵ i així va seguir essent, fins i tot un cop que l'Estatut va superar els debats parlamentaris més importants: «(...) lo cierto es que Zapatero ha fracasado en su objetivo, que era resolver de una vez el debate territorial. Las negociaciones en torno al Estatut no han hecho más que alimentar el independentismo (...)».¹¹⁹⁶

4.4.2.3.3.2. *Frames dominants respecte de Pasqual Maragall.*

El líder dels socialistes catalans, junt amb l'Estatut del 30 de setembre, va esdevenir un dels principals damnificats pel procés estatutari que va monopolitzar el debat mediàtic i polític de la legislatura que va tenir Maragall de president català, entre el 2003 i el 2006. No debades, ell va ser un dels polítics que junt amb Zapatero més intensament va ser a l'ull de l'huracà de la polèmica, en un llarg procés que durant més de dos anys va protagonitzar hores i hores d'informacions, en un continuum que pocs altres fets han protagonitzat. La seva condició de nexa entre el president espanyol i el Tripartit va comportar que, en un relativament curt període de temps, el perjudiqués decisivament quan aquest pont que ell suposava era més útil de dinamitar-se que de mantenir-se. *La Vanguardia*, per exemple, transmetia clarament aquesta imatge de Maragall com a llast del PSOE,¹¹⁹⁷ i *El País* descrivia la càrrega que per al president català suposava ERC.¹¹⁹⁸ En aquest sentit, el dibuixant Peridis, de forma significativa, representa

¹¹⁹⁵ Són exemples d'aquest tipus d'enfocament: PREGO, V. «La mayoría rechaza el Estatut pero opina que Zapatero ganó a Rajoy en el debate del Congreso». *El Mundo* (4 de novembre del 2005), p. 10; o articles que –de la mà d'una experta en màrqueting polític– descriu el debat en funció de les intervencions de Rajoy i Zapatero, MARTÍN SALGADO, L. «El padre fundador de todos los huevos». *El Mundo* (1 d'octubre del 2005), p. 21.

¹¹⁹⁶ A l'editorial EL MUNDO. «El voto de ERC». (20 de març del 2006), p. 3.

¹¹⁹⁷ Com a mostra, un subtítol prou clar: «La Moncloa cree que el president nunca ha tenido en cuenta las dificultades del PSOE». A SEN, C. «Zapatero se distancia de Maragall al considerar desleal su papel en el Estatut». *La Vanguardia* (20 de març del 2006), p. 16.

¹¹⁹⁸ *El País* reflecteix especialment aquesta circumstància, com mostren de forma paradigmàtica articles com «Maragall y el PSOE» o «Maragall el auténtico». Vegeu UNZUETA, P. «Maragall y el PSOE». *El País* (29 de setembre del 2005), p. 21; GALLEGÓ-DÍAZ, S. «Maragall el auténtico». *El País* (1 d'octubre del 2005), p. 24. L'acord a què Maragall arriba amb Mas al Parlament català, el 29 de setembre del 2005 al Parlament, aixeca clares suspicàcies en el PSOE, com deixa clar el mateix dia el propi José Montilla, i també en l'entorn mediàtic d'aquest partit. Gallego-Díaz defensa: «(...) Es muy posible que (Maragall) estuviera cumpliendo un sueño antiguo: comunicarnos a todos los españoles qué debemos ser y cómo serlo (...)». *El Periódico*, per la seva banda, dóna mostres explícites de certa incertesa, com també ho fa el diari de Prisa. Vegeu ELORZA, A. «¿Adónde va Catalunya?». *El País* (1 de octubre del 2005), p. 26; FRANCO, A. «Mucha alegría, mucha por». *El Periódico* (1 d'octubre del 2005), p.17. Els atacs del diari de Prisa contra el president català i els seus socis republicans són evidents: «(...) Esquerra ha demostrado que tiene grandes dificultades para ser y comportarse como un partido de gobierno; continuamente pretende compensar su apoyo al PSOE en Madrid con actitudes y declaraciones de tono provocativo que acaban hartando a gran parte de la opinión pública española. Cuando las encuestas

Maragall durant la major part del procés que hem resseguit amb Carod-Rovira de motxilla:¹¹⁹⁹

Figura 95. La càrrega i la soledat política de Maragall, segons Peridis¹²⁰⁰



Però la soledat política de Maragall és un fet que s'intueix al llarg de tot el procés,¹²⁰¹ amb especial incidència en un tram final on fins i tot ell acaba legitimant en certa manera la posició dels seus socis republicans, enfront del pacte materialitzat entre Artur Mas i el líder del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero. Un cop més, l'humor és una de les millors vies que els diaris tenen per a transmetre el seu relat dels fets. *La Vanguardia*, de forma destacada, de la mà de Toni Batllori.¹²⁰²

reflejaron esa realidad, CiU se presentó como alternativa moderada, y Zapatero vio la ocasión para sumar al principal partido nacionalista al consenso estatutario y librarse a la vez del lastre que suponía ERC». En aquest text s'arriba a parlar de «pasteleo» entre Maragall i ERC. Vegeu l'editorial EL PAÍS. «Bronca catalana». (21 de març del 2006), p. 14.

¹¹⁹⁹ Vegeu Figura 95. Només deixarà de representar així al líder republicà quan es fa explícit el trencament del tripartit. Ja en aquells moments, Peridis dibuixa Carod amb banyes, cua i una forca.

¹²⁰⁰ Després del pacte Zapatero-Mas, els socialistes espanyols van fer-se forts en una comissió constitucional del Congrés on encara estaven per tancar punts clau com la gestió de l'aeroport del Prat. Les queixes d'ERC i de Maragall durant aquells dies quedaven caricaturitzades amb especial intenció per Peridis. Vegeu COMPANY, E.; Díez, A. «El PSOE se planta y cierra el Estatuto sin acuerdo sobre el aeropuerto de Barcelona». *El País* (18 de març del 2006), p. 22.

¹²⁰¹ Des d'un bon començament, el president busca en les pàgines dels diaris tribunes des d'on dirigir-se directament als ciutadans, buscant una interlocució que prescindixi del «filtre» del seu partit. En són exemple: MARAGALL, P. «Carta abierta del presidente a los ciudadanos y ciudadanas de Catalunya». *La Vanguardia* (25 de setembre del 2005), p. 16; MARAGALL, P. «Catalunya ha parlat». *El Periódico* (2 d'octubre del 2005), p. 17; MARAGALL, P. «El momento más prometedor». *El País* (2 de novembre del 2005), p. 15.

¹²⁰² Vegeu Figura 96.

Figura 96. Maragall i els seus dubtes sobre el pacte Zapatero-Mas, segons Toni Batllori¹²⁰³



Els mitjans de Madrid van veure en Maragall un dels principals ganxos d'arrossegament a l'hora de pressionar Zapatero. El seu vincle amb ERC era molt més explícit que el del president espanyol, i alhora aquest era el seu líder a nivell estatal. La relació directa estava servida. Atribuir la responsabilitat a un era atribuir-la en gran part també a l'altre. Així les coses, Maragall va ser especial blanc d'aquest tipus d'enfocaments en les informacions que va protagonitzar durant el debat estatutari. Ho veiem en la següent taula, per blocs:

Taula 14. Frames dominants respecte de Pasqual Maragall, per bloc

	B I	B II	B III	B IV	Total
Frame DC	47	15	42	67	171
Frame IH	1	3	0	0	4
Frame CE	0	1	0	0	1
Frame JM	32	7	17	20	76
Frame AR	42	4	31	66	143
Total	122	30	90	153	395

L'atribució de responsabilitat és el *frame* dominant (143), a banda del clàssic de conflicte (DC, 171), respecte de Maragall. Un cop més, però, hem de destacar que aquest enquadrament s'ha de contextualitzar, ja que en el quart bloc (B IV) es concentra bona part d'aquest enquadrament –la diferencial respecte de Zapatero–. Però a banda de

¹²⁰³ Dos dies després que Maragall qualificés el pacte assolit per Zapatero i Mas sobre l'Estatut de «dubtós» i «precipitat», *La Vanguardia* seguia prioritant aquest sotrac en l'obertura de la secció de Política. La tira còmica de Toni Batllori que acompanyava la informació anava precedida dels següents subtítols: «La andanada de Maragall al pacto Zapatero-Mas reobre interrogantes sobre el texto y el calendario», «El Gobierno no disimula su irritación y el PSC se desmarca de la críticas de su líder» i «Sólo Esquerra sale en defensa del presidente de la Generalitat reafirmandose en el no al Estatut». Vegeu BARBETA, J. «Un nuevo terremoto sacude el Estatut». *La Vanguardia* (18 de març del 2006), p. 11.

la pressió que s'exerceix sobre Maragall per trencar el Tripartit després del 'no' d'ERC a l'Estatut, cal que destaquem que el segon apartat on més *frames* d'aquest tipus acumula el dirigent socialista és en el tram inicial del procés (B I, 42), quan la seva figura és clau en la negociació amb CiU i com a pont entre el Tripartit i el president espanyol. La utilització d'aquest tipus d'enquadrament per diari també ens reflecteix aquest escenari:

Taula 15. *Frames* dominants respecte de Pasqual Maragall, per diari

	LV	EPC	EP	EM	Total
<i>Frame</i> DC	47	59	28	37	171
<i>Frame</i> IH	1	3	0	0	4
<i>Frame</i> CE	0	0	0	1	1
<i>Frame</i> JM	60	11	4	1	76
<i>Frame</i> AR	27	12	49	55	143
Total	135	42	95	123	395

En aquest punt, a l'hegemonia dels mitjans madrilenys en la utilització del *frame* de major pressió, ja constatada en punts anteriors, hi sumem també la xifra destacada de *La Vanguardia*, que en el cas de Maragall també esdevé un actor condicionant destacat (AR, 27), sobretot –però no exclusivament– per la pressió mediàtica que hi exerceix per a què prengui una decisió dràstica com a resposta a la negativa d'ERC a donar suport a l'Estatut aprovat pel Congrés dels Diputats. Amb tot, en coherència amb la trajectòria del diari del Grupo Godó al llarg de tot el procés, el *frame* dominant que aplica a Maragall és el de judici moral (JM, 60), mentre que *El Periódico* (EPC) s'inclina molt destacadament pel de conflicte (DC, 59), i *El País* (EP) i *El Mundo* (EM) utilitzen més en tots dos casos el *frame* d'atribució de responsabilitat per damunt de la resta (AR, 49 i 55, respectivament). El PSC no és el blanc de les pressions dels diaris de referència analitzats, en una mostra més de les que hem anat presentant a propòsit de la personalització de la política.

4.4.2.3.3. *Frames* dominants respecte d'ERC.

Com hem apuntat en apartats anteriors, davant d'un lideratge dèbil i dividit al capdavant de la formació republicana, en els debats parlamentaris clau sobre l'Estatut, la marca ERC va esdevenir un element clarament identificable com a blanc dels atacs dels diaris editats a Madrid, però sobretot dels editats Barcelona quan van descarregar-hi bona part de la seva pressió arrel de l'esclletxa definitiva que el tram final estatutari va obrir en el Tripartit. La distribució dels *frames*, per blocs, ens marca aquest punt d'especial intensitat de la pressió mediàtica:

Taula 16. *Frames* dominants respecte d'ERC, per bloc

	B I	B II	B III	B IV	Total
<i>Frame</i> DC	35	30	70	77	212
<i>Frame</i> IH	0	0	1	0	1
<i>Frame</i> CE	0	0	3	0	3
<i>Frame</i> JM	2	0	1	2	5
<i>Frame</i> AR	4	6	36	73	119
Total	41	36	111	152	340

Esquerra Republicana de Catalunya era un soci incòmode per a un Zapatero que era contínuament projectat per un sector dels mitjans, i assenyalat per part del Partit Popular, com un irresponsable que jugava amb la unitat de l'Estat espanyol,¹²⁰⁴ a través de les seves cessions a uns independentistes dels qual en depenia per governar a Espanya i a Catalunya. Aquest discurs era contínuament alimentat per un debat, el de l'Estatut, que sobretot a través dels mitjans de Madrid descarregava fàcilment responsabilitats sobre Rodríguez Zapatero. ERC, en aquest sentit, facilitava totes les caricatures recurrents a propòsit de les reivindicacions nacionalistes i dels prejudicis que

¹²⁰⁴ Els mitjans catalans n'eren clarament conscients i així ho van denunciar en més d'una ocasió, des del principi del procés: «(...) Si a la misma hora en que Ernest Benach anunciaba que el nuevo Estatut acababa de aprobarse sintonizabas alguna emisora de radio tipo COPE, fácilmente podías pensar que en Madrid creían que en Catalunya acababa de dispararse un misil intercontinental, con ojiva nuclear, destinado a pulverizar España». REXACH, A. «Felices al fin». *La Vanguardia* (1 d'octubre del 2005), p. 12.

la política catalana desperta a la resta de l'Estat.¹²⁰⁵ El partit republicà era un factor desestabilitzador clau, i en aquest sentit va ser representat durant el debat estatutari, per part dels diaris editats a Madrid, sobretot en clau de conflicte (DC), no de forma exclusiva però si deixant molt lluny la resta de possibles enfocaments. La tasca de desgast va ser prèvia a l'inici dels debats parlamentaris clau que hem analitzat. De fet, la pressió mediàtica sobre ERC va accentuar-se especialment quan aquesta va esdevenir decisiva arran de les eleccions catalanes del 2003 i quan va optar per fer president Pasqual Maragall. En aquest sentit, l'atribució de responsabilitat en el procés estatutari ja el tenia adjudicat ERC des d'un primer moment. Durant el tram que nosaltres hem analitzat, doncs, la pressió dels mitjans de Madrid va concentrar-se especialment en altres actors com Zapatero i Maragall, de forma destacada. Així, doncs, domina en les referències a ERC el *frame* de conflicte (DC, 212), a molta distància d'un segon d'atribució de responsabilitat (AR, 119) que veu sobretot del tram final del procés. La distribució dels diferents tipus de *frame* aplicats, per diaris, així ens ho mostra:

Taula 17. *Frames* dominants respecte d'ERC, per diari

	LV	EPC	EP	EM	Total
<i>Frame</i> DC	58	35	56	63	212
<i>Frame</i> IH	0	0	1	0	1
<i>Frame</i> CE	0	0	1	2	3
<i>Frame</i> JM	4	0	0	1	5
<i>Frame</i> AR	51	37	16	15	119
Total	113	72	74	81	340

Com hem apuntat, l'últim tram del procés que hem resseguit (B IV) és clau per a la representació mediàtica d'ERC. De fet, és quan ERC esdevé definitivament protagonista i quan també decisivament s'hi descarrega una atribució de responsabilitat que sobretot li arriba de la mà d'uns diaris editats a Barcelona que hi projecten les temences a propòsit de les conseqüències negatives que l'oposició republicana al text pugui tenir sobre el futur referèndum de l'Estatut i sobre la política catalana en

¹²⁰⁵ DÍAZ DE TUESTA, M. J. «Acebes afirma que el poder ahora reside en Cataluña y “emana de los catalanes». *El País* (2 d'abril del 2006), p. 33.

general.¹²⁰⁶ En aquest Bloc IV, rep 77 *frames* de conflicte (DC) i 73 d'atribució de responsabilitat (AR). El diaris editats a Madrid el descriuen en conjunt en clau de conflicte (*El País*, 56 DC; *El Mundo*, 63 DC),¹²⁰⁷ mentre que els diaris editats a Barcelona hi descarreguen sobretot responsabilitat, pressió (*La Vanguardia*, 51 AR; *El Periódico*, 37 AR).¹²⁰⁸ Val a apuntar, atesa la importància com a gènere d'opinió que té l'humor gràfic, que el dibuixant Peridis, a partir del 'no' d'ERC a l'Estatut, representa Carod i Maragall ficats en un forat, amb vinyetes com la següent, certament visionària pel que tindria de compliment gairebé literal en els mesos a venir:¹²⁰⁹

Figura 97. Carod-Rovira, segons Peridis.



El debat de l'Estatut va acabar esdevenint una discussió que la majoria de partits van considerar que feia perillar la seva imatge i les seves perspectives de futur. Un debat

¹²⁰⁶ Vegeu SÁNCHEZ, J. «Començar de cap i de nou». *El Periódico* (9 de maig del 2006), p. 7. On el subtítol fa una petició explícita: «Maragall ha d'anunciar que la legislatura ha arribat al final per preservar el referèndum de l'Estatut». En coherència amb la trajectòria que hem anat resseguint, *El Mundo* aniria més enllà en les seves peticions i en la seva atribució de responsabilitat: «(...) la actuación de ERC tiene también consecuencias para el presidente del Gobierno, quien no puede ahora eludir sus responsabilidades, dado que fue él quién impulsó la aprobación del Estatut para ganarse a CiU». Ho podem llegir en l'editorial EL MUNDO. «Maragall tiene que romper con ERC para no caer en el ridículo». (6 de maig del 2006), p. 3.

¹²⁰⁷ Per exemple, vegeu GARRIGA, J. «Pues va a ser que 'no'». *El País* (7 de maig del 2006), p. 20. I aquell mateix dia, l'editorial: EL PAÍS. «Un cadáver político en la Generalitat». (7 de maig del 2006), p. 14. Un altre exemple clar de pressió mediàtica des d'aquest rotatiu sobre ERC, ressaltant-ne les seves suposades contradiccions i característiques negatives: AGUILAR, M. A. «La ingravidez de ERC». *El País* (9 de maig del 2006), p. 21.

¹²⁰⁸ Vegeu l'editorial EL PERIÓDICO. «Catalunya cap a unes eleccions». (6 de maig del 2006), p. 8. Aquest mateix dia, dos destacats complementen la informació principal que es refereix al posicionament d'ERC: «“El 'no' al referèndum de l'Estatut és patrimoni exclusiu del PP” (23 d'abril del 2006, festa de Sant Jordi, Palau de Pedralbes)» i «“Ningú d'ERC s'imagina fent campanya pel 'no', començant pel seu president” (22 de març. Declaració a la cadena SER)». Vegeu SUST, T. «La cúpula d'ERC acata el desig de les bases a l'optar pel 'no'». *El Periódico* (6 de maig del 2006), p. 3. També és clara en aquesta direcció l'editorial: EL PERIÓDICO. «Primer, l'Estatut». (9 de maig del 2006), p. 6. Altres exemples: l'editorial: LA VANGUARDIA. «Referèndum y elecciones». (7 de maig del 2006), p. 26; BARBETA, J. «Por un final decente». *La Vanguardia* (9 de maig del 2006), p. 15. L'atribució de responsabilitat també queda clara cap a on la dirigeixen, en el tram final, el gruix de les informacions de *La Vanguardia*: «La decisión final de ERC de votar no en el referèndum es legítima, pero colma el vaso de las contradicciones del Govern Maragall». Vegeu l'editorial: LA VANGUARDIA. «La hora de decidir». (11 de maig del 2006), p. 26.

¹²⁰⁹ Vegeu Figura 97. En premsa, vegeu COMPANYY, E.; NOGUER, M. «Esquerra pretende pactar con Maragall la salida del Gobierno y el calendario electoral». *El País* (10 de maig del 2006), p. 22.

llarg, conflictiu i dens, que va protagonitzar un relat mediàtic que, en essència, hi va posar l'accent amb un prisma negatiu. Aquest fet marcaria decididament el desenllaç del text estatutari, en un clima d'erosió de la política. En aquest sentit, i tancant amb una cita d'un dels grans referents d'aquest treball, val a destacar una sentència segurament aplicable als periodistes de casa nostra: «La predilecció dels periodistes polítics nord-americans per posar l'èmfasi en els atributs negatius de la política ha tingut conseqüències negatives per a la cultura cívica (...) La repetició de motius cívics negatius any rere any fa que aquests punts de vista negatius sobre la política esdevinguin molt destacats».¹²¹⁰

¹²¹⁰ Cita original: «La predilección de los periodistas políticos norteamericanos por poner el énfasis en los atributos negativos de la política ha tenido consecuencias negativas para la cultura cívica (...) La repetición de motivos cívicos negativos año tras año hace que esos puntos de vista negativos sobre la política se vuelvan muy destacados». Vegeu MCCOMBS, M. (2006), p. 261.

4.5. Conclusions de la quarta part de l'estudi.

Tot just constituït el segon tripartit a Catalunya, aquest cop de la mà del socialista José Montilla, una de les primeres tasques assumides pels protagonistes del nou executiu semblava clara, segons informacions periodístiques que van titular: «Fonts del Govern Tripartit diuen: “Intentarem marcar l’agenda política, no que els diaris ens la marquin”». Josep Piqué, llavors líder del PP català, diria durant aquells mesos: «Els mitjans intenten condicionar l’agenda, i a Madrid hi ha una guerra brutal entre mitjans de la dreta que volen marcar l’orientació del PP. Però en aquest partit ha de manar Rajoy».

En el cos troncal d’aquest treball hem volgut demostrar com el context de campanya permanent que protagonitza l’actual democràcia mediàtica ha fet que les tècniques del màrqueting polític esdevinguin decisives en la pràctica política contemporània. De tal manera que els partits fan girar la seva actuació en funció del relat dels mitjans. Aquesta és la principal causa de l’imperi de la simplificació i la personalització d’un llenguatge polític elaborat i concebut amb la vista posada a una projecció el màxim d’eficàç possible a través dels mitjans de comunicació. Aquest escenari té conseqüències, no només en la praxi política, sinó també respecte d’elements que condicionen el dia a dia de la ciutadania. El cas de l’Estatut n’ha esdevingut un exemple paradigmàtic, com hem demostrat analíticament en aquest darrer capítol del nostre treball. Els mitjans construeixen decididament l’agenda, imposant-se sovint a un discurs polític que reinterpreten i projecten massivament a la societat, no sense manca d’intencionalitat.

En la VIII legislatura espanyola, l’Estatut del País Valencià va ser el primer en aprovar-se a les Corts espanyoles. El protagonisme, però, no va ser per a ell, ni de lluny, com ho va ser per a l’Estatut català, que alhora va seguir un procés més llarg, feixuc i problemàtic. No debades, PP i PSOE van pactar el text al Parlament valencià i al Congrés dels Diputats. No van existir campanyes socials, mediàtiques o polítiques de relleu contra aquell text. El conflicte era mínim. L’espectacle mediàtic que se’n podia extreure, o que se’n podia provocar, també. Evidentment, no va ser així amb el cas català, on els mitjans de comunicació no es van limitar a relatar la picabaralla partidista, sinó que en diversos i significatius casos van ser-ne amplificadors i promotors.

Així, la legislatura espanyola que contra tot pronòstic va obrir la presidència de José Luis Rodríguez Zapatero es va configurar entorn a dos eixos bàsics, que alhora eren les principals línies d’acció estratègica del govern socialista: les reformes

territorials i ETA. Els socialistes van establir «l'Espanya plural» i «la pau» com els seus grans eslògans, com la imatge del seu candidat i de la marca del nou PSOE que ell començava a liderar. I els mitjans de la dreta, amb l'excusa de l'Estatut van anar a destruir tots dos conceptes. Així les coses, el primer en posar la cara va ser l'Estatut de Catalunya. La primera i més simbòlica reforma estatutària de les que s'iniciarien durant la legislatura 2004-2008. Els objectius a batre per als qui volien desplaçar Rodríguez Zapatero del poder eren ben clars, alhora que presentaven un ordre cronològic i de preferència ben explícits. L'Estatut marcaria la imatge de la resta del mandat: o el primer d'un seguit d'èxits de Zapatero o la primera d'una possible seqüència de crisis. El Partit Popular ho va tenir molt clar, esperonat pels propis interessos de partit, però en molts casos guiat per uns mitjans de comunicació que en molts moments de la legislatura van marcar la pauta i van actuar d'ariet dels atacs contra el govern, com ja havien fet en altres èpoques.

Ràpidament, doncs, l'Estatut va deixar de ser concebut com una eina al servei dels ciutadans de Catalunya per passar a entendre's com un element de disputa en la refrega política espanyola. La clau d'interpretació i d'utilització del debat estatutari va marcar així el seu desenllaç, ja que va marcar la fase decisiva de la seva configuració. En aquest sentit, en el recorregut del text a Madrid –el punt àlgid del procés–, una imatge en part concebuda i totalment amplificada, projectada i repetida pels mitjans madrilenys va fer fortuna: aquell era l'Estatut de ZP. Els qui estaven per la caiguda d'aquest polític –dins i fora del PSOE– van obtenir un recurs mediàtic de primer ordre. Per contra, tant els seus partidaris i correligionaris afins com aquells qui des de Catalunya el van considerar com a «una oportunitat única» enfront del PP i del PSOE titllat de més espanyolista, van veure condicionada la seva estratègia negociadora.

Com hem desenvolupat en capítols anteriors, a propòsit de la influència de les tècniques marquetinianes en l'exercici de la política contemporània, enmig d'un escenari fortament desideologitzat, les formacions polítiques han de buscar clars elements diferenciadors en un «mercat» saturat on cal posicionar-se nítidament davant l'electorat. És en aquest sentit que la figura del líder –símbol, icona, representació gràfica– esdevé clau i adquireix importància. Així, amb tot canvi de líder, els estratègics partidistes aprofiten per a projectar una renovació de la mateixa marca del partit. Les reformes territorials, i en aquest context l'Estatut com a icona –un cop més, simplificació, imatge–, van esdevenir un dels eixos bàsics sobre els quals José Luis Rodríguez Zapatero va voler fer girar la seva primera legislatura com a cap de govern

espanyol. L'Estatut, doncs, va esdevenir un objectiu prioritari i característic de l'estratègia política del líder socialista, no tant com del conjunt del seu partit. Va esdevenir, així, un dels grans objectius a batre per als adversaris –interns i externs– del líder socialista. A continuació intentem desgranar aquestes i el conjunt de principals conclusions que hem anat assolint durant el recorregut d'aquest darrer tram del nostre treball:

1. El nostre estudi analític descriu una atenció prioritària al debat sobre l'Estatut, sobretot alimentada pels mitjans de Madrid, que van contribuir decisivament a distorsionar el debat, en tant que van projectar-lo com una cursa on hi havia d'haver un guanyador i un perdedor. O el PSOE o el PP. Val a dir-ho, en la línia de la materialització del conjunt de la política en els mitjans, fet que sovint redueix l'activitat de partits, polítics i institucions a la clàssica *horse-race-story*, que és l'enfocament que prima en els mitjans. Una dada ens ho marca especialment, i és que l'anàlisi de les xifres quantitatives i qualitatives que ens ha aportat el nostre codi ens apunta clarament dos moments especialment conflictius: L'aprovació del text estatutari en la Comissió Constitucional i en el Ple del Congrés dels Diputats, tots dos moments a Madrid. A més, de les 172 portades, corresponents a la suma dels quatre reculls de premsa que comprenen els set moments clau triats, 137 van fer referència a l'Estatut. El debat estatutari, per tant, apareix en el 79,65% de les portades d'aquest període. En la comparativa d'aquesta xifra entre l'aportació a aquest conjunt per part dels diaris de Barcelona i de Madrid, la balança, de forma molt indicativa sobretot tenint present que en principi el criteri de proximitat podria haver apuntat al resultat invers, es decanta pels diaris de Madrid, que hi dediquen més portades. Un fet que no s'ha repetit amb cap altre procés estatutari i que descriu ja d'entrada com el debat es va enfocar en clau de disputa partidista a nivell espanyol, com a enfrontament i element de disputa entre els dos principals partits de l'Estat. Així, als diaris editats a Barcelona que ens han estat de referència –*La Vanguardia* i *El Periódico*–, l'Estatut va aparèixer en 66 ocasions, el que representa un 48,17% del total d'esments. En paral·lel, als diaris editats a Madrid que ens han estat de referència –*El País* i *El Mundo*– l'Estatut va ser protagonista de 71 portades, que suposen un 51,83% del total d'esments en portada.

2. Aquesta pressió dels mitjans, amb els mitjans de Madrid abocats en un debat que en principi –com la resta de debats estatutaris que hi ha hagut durant la VIII legislatura

espanyola i que gairebé no han transcendit a l'esfera mediàtica estatal– havia de ser sobretot seguit pels mitjans catalans, es va exercir de forma homogènia durant tot el procés que lliga els debats parlamentaris clau del projecte. Especialment durant els trams on l'activitat política es centra a Catalunya. Durant el Bloc I de la nostra selecció, corresponent al debat d'aprovació del projecte al Parlament, i en el Bloc IV, que si bé es refereix a l'aprovació del text definitiu al Senat, viu a cavall de la crisi conseqüent que això genera a Catalunya quan ERC no hi dóna suport i Maragall es veu obligat a expulsar-ne els consellers del Govern. En tots dos moments, els rotatius de Madrid condicionen –distorsionen– el debat, aturant-s'hi tant o més que els diaris editats a Barcelona. La pressió sobre el procés, i més concretament la pressió sobre la política catalana, queda especialment de relleu si a aquestes xifres que acabem d'esmentar hi observem que el Bloc III comprèn dos moments àlgids de la tramitació parlamentària a Madrid: l'aprovació del text en la Comissió Constitucional del Congrés i l'aprovació del text pel Ple de la Cambra Baixa espanyola. Així les coses, l'atenció que es dispensa als trams de debat a nivell català adquireix encara més importància.

3. L'Estatut va ser projectat des del principi com un «problema», del qual José Luis Rodríguez Zapatero n'esdevenia el principal «culpable». Rodríguez Zapatero és qui més opinió genera (185), a més de ser el que més informacions protagonitza (396), freqüent a freqüent, però fins i tot per davant del llavors president català, Pasqual Maragall (396). Observem també com el *frame* dominant que les informacions que s'hi refereixen apliquen a Zapatero són d'atribució de responsabilitat (AR), *frames* de conflicte (DC, 158) a banda per les característiques de la informació política, llegida majoritàriament en clau de conflicte. En tot cas, la diferència que separa tots dos tipus d'enquadrament és ben escàs, fet també destacable a propòsit de fins a quin punt l'atribució de responsabilitat es fa recaure de forma significativa en Zapatero, qui va rebre una pressió mediàtica clarament detectable. Zapatero és el protagonista que més rep aquest tipus d'enquadrament durant el procés de negociació parlamentària de l'Estatut. Aquesta insistència en el protagonisme del líder socialista, sobretot en el contingut de les informacions dels mitjans de Madrid, va condicionar tot el procés. La construcció de la informació sobre l'Estatut en les portades dels quatre diaris triats, i en el període de temps acotat per nosaltres, dóna com a resultat un predomini dels *frames* de conflicte (73), de judici moral (29) i d'atribució de responsabilitat (27). L'ús d'aquest tipus d'enquadraments indica que les notícies enfoquen l'Estatut com un problema, del qual

algú n'és responsable –Zapatero i els seus socis, per a la premsa editada a Madrid que hem analitzat– i que, a més, alguna institució ha de solucionar. Aquest enfocament del relat mediàtic sobre l'Estatut va ajudar decisivament a canviar l'ordre de prioritats a l'hora de cercar un desenllaç del debat, ja que aquest va acabar buscant, no tant la consecució d'un text satisfactori per a les peticions d'autogovern de la immensa majoria del Parlament català, com la fi d'un problema que amenaçava les expectatives electorals d'un dels considerats com a màxims impulsors del projecte: Rodríguez Zapatero, i darrera d'ell, tot el PSOE i els seus pactes amb els partits nacionalistes i d'esquerra fent front comú contra el PP. La investigació experimental sobre els efectes cognitius dels enquadraments noticiosos, així com els estudis d'*agenda-setting*, ens demostren com la utilització dels diferents *frames* té conseqüències en la interpretació que el públic fa dels problemes tractats, i de retruc en l'actuació política.

4. El fet que la representació del debat es redueixi, sobretot, a la disputa partidista, a les declaracions i contra-declaracions entre partits, polítics i representants institucionals, fa que la presència dels continguts específics del text, també els econòmics, siguin escassos a les portades. És la política d'eslògan, de declaracions i simplificada que imposa la política actual, en una democràcia mediàtica que sotmet el llenguatge polític a les necessitats dels mitjans.

5. Un factor destacat diferencia d'arrel el tractament que del procés estatutari van fer els mitjans editats a Madrid i el de Barcelona. Respecte dels *frames* que emmarquen l'Estatut en les portades dels quatre diaris classificats, cal destacar que els diaris de Madrid tenen un gran responsable de l'Estatut en el seu punt de mira: José Luis Rodríguez Zapatero. En contrast, els diaris de Barcelona es concentren més en la figura de Pasqual Maragall. Però l'atribució de responsabilitat en clau negativa, molt especialment de la mà dels mitjans de Madrid, es diposita sobre Rodríguez Zapatero i «els seus socis», sovint com si formessin un tot. *El País* insisteix, en aquest sentit, en els perills que les exigències de Maragall, Carod i el conjunt d'ERC poden comportar per a la unitat del PSOE. Per la seva banda, *El Mundo* pressiona amb força, també posant de relleu les diferències dins el PSOE, batejant el text com «l'Estatut de ZP». Els moments culminants d'aquesta dinàmica es concentren a l'inici del procés (Bloc I) i quan aquest conclou (Bloc IV). Una diferència important entre aquests dos moments rau en què la pressió al principi l'exerceixen a parts iguals *El Mundo* i *El País*, mentre que un cop el

text encarrila el tram final a Madrid –sobretot a partir del pacte Zapatero-Mas–, el diari dirigit per Pedro J. Ramírez es queda sol en la seva pressió sobre el president espanyol.

6. *La Vanguardia* i *El Periódico* centren més les seves informacions en la descripció de la refrega partidista que es genera amb motiu de l'Estatut, en conjunt, sense entrar tant com els diaris de Madrid en la pressió del judici moral o en la emotivització sobre el fet. La seva tasca de pressió és menys forta, menys dura i, per tant, menys decisiva, condicionant i distorsionadora que la dels mitjans de Madrid.

7. Atenent a les informacions de portada veiem que el gruix dels *frames* positius respecte de l'Estatut ve de la mà dels diaris editats a Barcelona, en clar contrast amb els de Madrid. La tasca d'erosió, de pressió i de distorsió dels mitjans de Madrid es veu clarament també a través de les xifres de *frames* negatius i la seva presència en els diferents mitjans analitzats. *El País*, tot i el prejudici que podria fer pensar que havia d'apostar per un procés on José Luis Rodríguez Zapatero s'hi jugava molt, va contribuir decididament a posar-lo en qüestió. El debat de l'Estatut va acabar esdevenint una discussió que la majoria de partits van considerar que feia perillar la seva imatge i les seves perspectives de futur. Un debat llarg, conflictiu i dens, que va protagonitzar un relat mediàtic que, en essència, va posar-hi l'accent amb un prisma negatiu. Aquest fet marcaria decididament el desenllaç del text estatutari, en un clima d'erosió de la política.

8. La pressió que s'exerceix sobre la negociació en l'àmbit del sistema de finançament en la Catalunya del nou Estatut és determinant per marcar d'entrada les aspiracions i el llistó a partir del qual la negociació del text es traslladarà a Madrid. I en això s'hi aplica durant tot el procés, i de forma significativa, *El País*. Com hem vist, concentrant-se especialment en el primer tram, quan el Parlament català ha d'aprovar el projecte. A distància, però separat amb força dels altres, la insistència que s'hi fa és molt important durant l'admissió a tràmit del projecte en el Congrés, deixant clar que les aspiracions marcades pel Parlament seran clarament rebaixades a les Corts. De fet, el del finançament és un dels punts clau de l'Estatut que més informacions de portada protagonitzen.

9. Amb tot, la xifra que s'imposa en aquest sentit és la de les portades que no fan referència a cap dels punts clau en què nosaltres hem dividit el text estatutari. Es constata, així, un cop més, com el relat del procés va fer-se en clau de conflicte, en clau de disputa partidista, en clau de política –i també de periodisme– de declaracions. L'estil que imposa el ritme actual dels mitjans. L'estil que els imposa als polítics el totpoderós màrqueting polític contemporani. La narració del procés va fer-se en clau de cursa de cavalls –*horse-race-story*–, bàsicament sotmesa a esbrinar i a influir sobre quina formació política treia uns majors rèdits electorals, d'imatge i de suport, o per copsar i també projectar qui prendria menys mal i sortiria més beneficiat de cara a la batalla davant l'opinió pública. L'estudi, per blocs temporals, ens mostra un *crescendo* en l'absència de continguts clau del projecte estatutari en les portades dels diaris analitzats, a mesura que el debat s'enquistava en la legislatura i agafava cos bàsicament com a arma llancívola entre les formacions polítiques. L'escassa referència a la majoria de punts clau deixa clara la prioritització del conflicte i de l'enfrontament partidista en un context polític de campanya permanent on els partits centren la major part de la seva activitat pública en l'atac a l'adversari i en el xoc entre líders –paradigma de la personalització de la política– com a principals vies d'accés als mitjans, ja que així creuen –i encerten– que hi tindran una major presència. Aquesta és la clau: la interpretació quantitativa i no tant qualitativa que la «democràcia mediàtica» provoca en la praxi d'uns polítics sotmesos a les dinàmiques, les rutines i les necessitats dels mitjans. També en aquesta direcció, l'argument recurrent majoritari a les portades que van tractar l'Estatut és el de la refrega partidista (RP), en un clar indicador del nostre estudi que apunta a la simplificació que el relat mediàtic imprimeix en l'activitat política, que alhora hi adapta la seva activitat.

10. En el marc dels arguments recurrents sobre l'Estatut, el de la possible fractura que podia provocar en el PSOE va ser un dels més utilitzats –implícitament i explícitament–, amb diferència, de la mà dels diaris de referència madrilenys. Així, la premsa editada a Madrid esdevenia un element determinant a l'hora d'ajudar a generar –i a fer quallar– la sensació que el procés era un projecte personal, al qual Zapatero hi havia lligat la sort personal, la del seu govern i la del seu partit. L'escenari que ens dibuixa l'anàlisi del contingut de les portades, també atenent als arguments recurrents que hi van constar en els moments clau de debat parlamentari sobre l'Estatut, ens demostra que Zapatero va anar esdevenint a ulls d'un ampli espectre, també de polítics, el gran avalador d'un

Estatut que el PP rebutjava d'arrel, instal·lat en l'immobilisme respecte de les reformes territorials –per altra banda, un dels emblemes de la primera legislatura de Zapatero, i per tant, objectiu a batre–. Així les coses, entre els partits catalanistes també va imposar-se la sensació que el perill de frustració que es podia generar en la societat catalana amb l'avortament del procés podria tenir un efecte *boomerang* sobre les seves expectatives electorals. Més, tenint present que la classe política catalana havia volgut projectar el nou Estatut com una important oportunitat d'impuls. D'aquesta manera, la sort de la legislatura, la de Zapatero i la de l'Estatut passaven a estar lligades. Era evident que Zapatero esdevenia un «problema» pels sectors més espanyolistes i jacobins, i alhora això feia que els catalanistes el concebessin com una «oportunitat única» o com la millor de les alternatives possibles a un govern del PP o a un lideratge diferent que el del president del govern espanyol. Aquest escenari lliurava un gran poder a Zapatero davant dels seus interlocutors en la negociació, evidentment sense comptar amb un PP que se n'havia auto-exclòs. Això condicionaria de forma determinant l'estratègia i el nivell d'exigència dels partits catalans al llarg de la negociació. La disjuntiva, en síntesi, acabaria essent «o Zapatero o el precipici», i en el camí d'aquesta tria la norma catalana acabaria configurant-se com un text molt diferent a aquell que havia aprovat el Parlament català el 30 de setembre del 2005.

11. Respecte de la nostra hipòtesi metodològica de base, també es confirma que la influència de l'agenda mediàtica sobre l'agenda política és superior a la que aquesta té sobre la primera. Del contrari, els *frames* amb què els diferents diaris presenten els representants polítics esdevindrien els mateixos. Això no només no passa, sinó que a més aquests enquadraments diferenciats condicionen una activitat política especialment projectada en els efectes d'aquesta presentació sobre l'opinió pública, i entestada a modular-la de la mà d'unes tècniques del màrqueting polític que a 2007 formen el nucli central de les estratègies polítiques de la majoria de formacions, arribant a provocar canvis en la seva actuació o en la seva posició respecte de determinats debats. Quan les fonts influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior marca els enquadraments, els enfocaments. Per contra, si els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, predomina la visió de l'organització mediàtica. Com hem pogut comprovar a través de l'anàlisi de les portades, la reconstrucció del relat polític, de la mà del periodístic, és una realitat contrastada, com a mínim en referència al nostre cas d'estudi. Som conscients que

l'impacte de les fonts no sempre és exprés i que sovint pot manifestar-se d'una manera més soterrada. Però partint de la base –de la hipòtesi– que la coincidència del tractament dels mitjans respecte d'una determinada qüestió pressuposa el domini de la font, mentre que la disparitat es relaciona amb una reinterpretació i un major pes del mitjà, queda palès que l'explícita diferència entre el relat dels diaris de Madrid i de Barcelona, i alhora les diferències entre els rotatius de les mateixes ciutats, constata la nostra tesi sobre com els mitjans van condicionar el debat estatutari. I més concretament, i atenent a l'anàlisi de contingut que hem fet, es constata com els mitjans de Madrid van exercir una major influència en aquest sentit i una major capacitat distorsionadora del debat polític.

12. ERC va esdevenir el gran blanc de les crítiques de la majoria de diaris, tant de Madrid com de Barcelona. En aquest punt cal observar que a Barcelona –i en conjunt– el diari que exerceix més pressió –el que hi dedica més atenció– és *La Vanguardia* (20), mentre que un diari com *El Periódico*, amb una línia editorial més propera al Tripartit, queda a distància, amb 14 esments en portada dedicats a ERC. A Madrid, una altra xifra significativa ens mostra que el diari que hi dedica major pressió és *El País*, amb 19 esments, enfront dels 15 d'*El Mundo*. De fet, *El País* és el segon diari, a tocar del rotatiu de Godó, que més col·loca ERC a les seves portades durant aquest període, i en la majoria de casos, amb un enquadrament negatiu. I això tenint present que ERC durant la major part del camí de l'Estatut era l'aliat «preferent» de Rodríguez Zapatero.

13. Després del pacte *in extremis* al Parlament entre Pasqual Maragall i Artur Mas, és el líder convergent qui esdevé protagonista de cara a la negociació a Madrid. No el president. Una dada significativa, ja que a Madrid, CiU, tot i no ser aritmèticament imprescindible per al pacte és percebuda per Zapatero i la resta del PSOE com un aliats necessari en aquest projecte. La imatge –una vegada més imatge– d'un Zapatero pactant en exclusiva el text amb ERC i la resta de grups minoritaris d'esquerra i nacionalistes de la Cambra Baixa no era concebuda com a òptima. Calia vestir el pacte de «moderació», marca que ha acompanyat CiU des dels temps en què la liderava Jordi Pujol. La pressió sobre el president català li arriba especialment de la mà de *La Vanguardia* (vuit portades en el Bloc I i en el Bloc IV) i d'*El País* (sis portades en el Bloc I i en el Bloc IV), tot i que en el darrer bloc, s'hi afegeix *El Periódico* (vuit esments en el Bloc IV) arran de la crisi amb ERC.

14. La personalització en Zapatero esdevé element notori que va agafant cos també en l'arena política. Sobre Zapatero, a banda del d'atribució de responsabilitat (AR) també es projecten significativament dos *frames* que en la majoria d'altres actors passen força desapercebuts. Un altre exemple paradigmàtic de la personalització de la política que imprimeixen els mitjans de comunicació de masses i que els partits polítics assumeixen per extreure'n els millors rèdits possibles en el marc de la democràcia mediàtica ens l'aporta la representació d'Artur Mas en el relat dels diaris seleccionats. Durant tot el procés, en les informacions de portada, el líder nacionalista és més esmentat que les sigles del seu partit. Artur Mas (52) rep una atenció en portada sensiblement superior a la de CiU (45). Passa també amb Zapatero (PSOE) i Maragall (PSC).

15. El gruix del to dels enquadraments que projecten el Tripartit mediàticament són negatius (25), enfront de només deu de positius i de vuit casos on hi apareix de forma col·lateral, neutra. *La Vanguardia* encapçala el rànquing, a l'hora de dedicar-li enfocaments amb aquest to negatiu (9), seguit de prop pel diari *El Mundo* (8) i pel diari *El País* (6). De fet, aquesta circumstància lligada al nombre d'esments dedicats en portada ens mostra que *La Vanguardia* (14 esments en portada) i *El País* (14) van ser els dos diaris de referència que més pressió van disposar sobre el Tripartit. De fet, és gràcies al diari de Prisa que la suma de les referències que hi dediquen els diaris de Madrid supera la dels rotatius barcelonins. El tracte clarament diferenciat que *El País* dedicà a CiU i al Tripartit és clarament indicatiu de quines eren les preferències de pacte d'un sector important i amb ascendent sobre l'agenda del president Zapatero.

16. L'anàlisi de contingut dels diaris ens mostra com des de la premsa editada a Madrid, especialment la de l'espectre polític situat a la dreta, es va agitar el procés, incentivant-hi la intervenció d'actors no estrictament polítics com la monarquia, l'exèrcit, el poder judicial o l'Església. Com hem vist amb l'exemple de Joan Carles I, *El Mundo* es va especialitzar durant el procés de debat estatutari en superlativitzar el nivell d'alarma respecte dels «perills» que podia comportar l'Estatut, i en aquesta direcció no va dubtar en apel·lar –de forma reeixida– a les màximes institucions de l'Estat.

17. Les informacions d'interès humà (IH), que en el cas de l'Estatut es basaven en informacions a propòsit de les conseqüències en el dia a dia que suposarien els diferents

punts clau del text per als ciutadans catalans i per als espanyols, són a la cua dels enfocaments utilitzats pels diaris respecte de l'Estatut. Les portades en són un indicador inapel·lable, però les informacions d'interior hi coincideixen. Veiem, doncs, una clara distorsió del relat informatiu respecte del polític, ja que bona part de l'activitat parlamentària es va dedicar a elaborar aquests continguts –els articles, els capítols, competències, etc.–, mentre que l'activitat dels seus líders i dels seus polítics més destacats es va centrar en la disputa partidista i les desqualificacions, fets recollits diligentment per tots els diaris. Una tasca en la qual s'hi van aplicar especialment els diaris de referència de Madrid, sobretot de la mà d'un *frame* d'atribució de responsabilitat (AR) que van carregar sobretot en José Luis Rodríguez Zapatero, reduint el debat a un duel entre aquest protagonista i els seus principals antagonistes, el PP i Mariano Rajoy, però també entre el líder del PSOE i la resta del seu partit.

18. Les peces d'opinió, en tots quatre rotatius de referència, és inferior a la de peces informatives, però s'hi apropen significativament, en una proporció que supera l'habitual panorama de la premsa diària, on les notícies superen sensiblement les peces d'opinió. Una mostra més de fins a quin punt els diaris de referència van posicionar-se al voltant de l'Estatut –reproduint un patró de distribució de preferències semblant al polític–, i de com els editorials i els articles d'opinió van projectar-ho meridianament, amb una voluntat d'incidència clara sobre el lector.

19. *La Vanguardia* troba «bo» i «convenient» el projecte, i així ho reflecteixen a través de la majoria dels seus enquadraments, que precisament són en gran part de caire valoratiu, de judici moral. Utilitza aquest enquadrament, sobretot, en la primera meitat del procés que hem resseguit, tot defensant que els partits catalans arribin a un ampli consens en el Parlament per a dur al Congrés un text que cal que sigui admès perquè es considera «positiu» i «necessari». I és que en el rotatiu del Grupo Godó observem respecte de l'Estatut un *frame* dominant en clau de judici moral (JM, 140) que bàsicament –però no exclusivament– trobem en les moltes peces d'opinió que hi dedica.

20. *El Periódico* també es va caracteritzar en les seves informacions per defensar un projecte que es va aplicar especialment en demostrar útil i demandat per la ciutadania. Va aplicar-hi un enquadrament amb voluntat d'apropar el text als ciutadans. És en aquest sentit que en el total dels seus enquadraments aplicats a l'Estatut hi destaca el

d'interès humà (70), que el trobem especialment a través de les cartes dels lectors –és dels quatre diaris qui més les prioritza– i a través també de les tribunes d'opinió que ofereix a diferents representants d'àmbits diversos de la societat civil catalana –també és el rotatiu que més ho fa–. A través de les cartes i de les tribunes, no només es reacciona i es mostra l'astorament davant dels violents atacs que rep el projecte, sinó que a més es destaca la necessitat i la utilitat del futur text per solucionar diferents dèficits i reptes que la societat catalana ha d'entomar.

21. *El País*, tradicionalment en important sintonia amb la direcció socialista, seria un clar reflex de la difícil adaptació de certs sectors del PSOE al nou lideratge de Zapatero. Com ens ho demostra l'anàlisi quantitativa i qualitativa de les seves informacions respecte dels debats parlamentaris clau, el projecte estatutari hi va despertar molt més rebuig que adhesions, i sobretot moltes més precaucions que predisposicions positives. El rotatiu del Grupo Prisa reflecteix en aquest període una important preocupació per la complicació que el projecte afegeix a l'escenari polític, el projecta més com un problema que com una solució, i descarrega la major part de la responsabilitat en el president espanyol, i també de forma molt destacada, com veurem més endavant, en els seus socis del Tripartit, especialment Pasqual Maragall i ERC. *El País* és el diari de referència que, proporcionalment, prioritza més l'enquadrament de conflicte (DC, 154) respecte de l'Estatut, amb el segon *frame* més utilitzat (AR, 36) a una important distància. Un enfocament, doncs, que destacava la vessant problemàtica –nociva?– del debat, així com en descarregava la responsabilitat sobre el president espanyol i sobre aquells qui al principi del procés passaven per ser els seus grans defensors i aliats: Maragall i ERC.

22. *El Mundo* va dedicar a l'Estatut 256 informacions –portades a banda–, superant fins i tot un mitjà català com *El Periódico*. En aquest punt val a destacar l'especial dedicació d'un mitjà de Madrid, que fins i tot supera en pressió mediàtica a un de català, sobre una qüestió que, si bé en principi podia semblar que bàsicament atenyia a una comunitat autònoma determinada, des d'un bon principi va ser distorsionat i interpretat en clau espanyola, en clau de guanyadors i perdedors entre dues faccions clarament identificables: Zapatero-PP. La distribució dels *frames* que el diari va dedicar a l'Estatut així ens ho reflecteix.

23. *El Mundo* esdevé en el cas de l'Estatut paradigma d'una pressió mediàtica que, evidentment combinada amb la pressió política i la de certs sectors socials, però en molts moments sent-ne locomotora, va distorsionar un debat estatutari que va acabar llegint-se en clau de conveniència o d'inconveniència per a un líder polític –Zapatero– sotmès a una campanya d'erosió personal, amb l'Estatut com a gran excusa. Segons el nostre criteri, aquest escenari seria letal per al projecte estatutari, ja que la convicció generalitzada a propòsit de l'assetjament que acabem d'apuntar en condicionarà el desenllaç. En la nostra anàlisi, ens és un dels grans indicadors al respecte, la quantitat de *frames* d'atribució de responsabilitat (AR, 96) que protagonitzen les informacions del diari d'Unedisa, a escassa distància del tradicional enquadrament de conflicte (DC, 112) que protagonitza majoritàriament el relat polític als mitjans.

24. Amb diferència, els diaris editats a Madrid van exercir una pressió sobre Zapatero més remarcable. *El País* (EP), aplicant-hi en 40 casos l'enfocament d'atribució de responsabilitat (AR). *El Mundo* (EM), fent-ho en 73 ocasions, i situant-se així al capdavant de la pressió mediàtica que s'hi va exercir. Els rotatius editats a Barcelona queden a molta distància –*La Vanguardia* (LV), 18; *El Periódico* (EPC), 10–. Els diaris de referència barcelonins preferien repartir la pressió entre altres actors, i també optaven per ressaltar la pressió de Madrid i la incomprensió que les forces polítiques catalanes trobaven en les seves homòlogues espanyoles, plantejant el debat en termes de batalla davant d'una Espanya disposada a esguerrar-se les vestidures des del primer moment enfront de les reivindicacions catalanes.

25. Pasqual Maragall, junt amb l'Estatut del 30 de setembre, va esdevenir un dels principals damnificats pel procés estatutari que va monopolitzar el debat mediàtic i polític de la legislatura que va tenir Maragall de president català, entre el 2003 i el 2006. No debades, ell va ser un dels polítics que junt amb Zapatero més intensament va ser a l'ull de l'huracà de la polèmica, en un llarg procés que durant més de dos anys va protagonitzar hores i hores d'informacions, en un *continuum* que pocs altres fets han protagonitzat. La seva condició de nexa entre el president espanyol i el Tripartit va comportar que, en un relativament curt període de temps, el perjudiqués decisivament quan aquest pont que ell suposava era més útil de dinamitar-se que de mantenir-se. *La Vanguardia*, per exemple, transmetia clarament aquesta imatge de Maragall com a llast del PSOE, i *El País* descrivia la càrrega que per al president català suposava ERC. Els

mitjans de Madrid van veure en Maragall un dels principals ganxos d'arrossegament a l'hora de pressionar Zapatero. El seu vincle amb ERC era molt més explícit que el del president espanyol, i alhora aquest era el seu líder a nivell estatal. La relació directa estava servida. Atribuir la responsabilitat a un era atribuir-la en gran part també a l'altre. Així les coses, Maragall va ser especial blanc d'aquest tipus d'enfocaments en les informacions que va protagonitzar durant el debat estatutari.

26. Esquerra Republicana de Catalunya era un soci incòmode per a un Zapatero que era contínuament projectat per un sector dels mitjans, i assenyalat per part del Partit Popular, com un irresponsable que jugava amb la unitat de l'Estat espanyol, a través de les seves cessions a uns independentistes dels qual en depenia per governar a Espanya i a Catalunya. Aquest discurs era contínuament alimentat per un debat, el de l'Estatut, que sobretot a través dels mitjans de Madrid descarregava fàcilment responsabilitats sobre Rodríguez Zapatero. ERC, en aquest sentit, facilitava totes les caricatures recurrents a propòsit de les reivindicacions nacionalistes i dels prejudicis que la política catalana desperta a la resta de l'Estat. El partit republicà era un factor desestabilitzador clau, i en aquest sentit va ser representat durant el debat estatutari, per part dels diaris editats a Madrid, sobretot en clau de conflicte (DC), no de forma exclusiva però sí deixant molt lluny la resta de possibles enfocaments.

CONCLUSIONS GENERALS DE LA TESI.

El procés de recerca d'una tesi doctoral se'ns ha mostrat com un camí de creixement intel·lectual, però també personal. A més de les lectures i dels coneixements assumits durant tot aquest trajecte d'anys, l'objectiu marcat i el calendari autoimposat han ajudat a fer autodisciplina, a marcar prioritats i a afinar el criteri. En aquest camí, la hipòtesi inicial ha evolucionat amb l'autor, i dels objectius primigenis n'ha quedat, finalment, sobre tot, l'essència. Ha estat un procés d'aprenentatge que ha obert camí a una carrera investigadora que tot just comença.

La voluntat inicial de l'autor d'aquesta tesi era aprofundir en la relació entre mèdia i política. Així va ser com, ja sota el paraigües investigador del doctor Albert Sáez, vaig endegar una tesina que va voler dissecar el procés de construcció mediàtica d'un lideratge polític. En aquell moment, com ho demostra el redactat de la tesina, els meus coneixements sobre l'*agenda-setting* o l'*agenda-building* eren molt escassos. Però el procés d'elaboració de la tesi m'ha demostrat com consisteix sobretot en això, en un seguit de constatacions que sovint a l'estil encert-error van encaminant-te en una direcció que potser no és la fixada en un primer moment però que hi guarda una coherència. La hipòtesi inicial, un cop confirmada amb la tesina, busca fer un pas més enllà, es marca nous reptes i aquest ha estat el nostre cas. La construcció de l'agenda política de la mà de la mediàtica és un àmbit d'estudi poc explorat en el marc de l'*Agenda Research*. Així m'ho va advertir el mateix Maxwell McCombs, un dels pares de la teoria de l'*agenda-setting*, origen i antecedent immediat de la teoria de la construcció de l'agenda. El cas de l'Estatut, però, ens ha estat un gran cas de referència, i de la seva anàlisi a través dels moments clau de debat en seu parlamentària, junt amb l'aprofundiment en l'àmbit del màrqueting polític, n'hem anat extraient conclusions que hem volgut anar concretant a tall de resum al final de cada un dels quatre capítols d'aquest treball.

Per tant, les constatacions que hi hem anat apuntant s'integren en el conjunt de conclusions d'aquest treball, corroboren les nostres hipòtesis teòriques i de treball, i passen a ser el fonament imprescindible per a les següent pàgines, on pretenem relligar amb un relat coherent les principals certeses assolides amb la nostra investigació.

1. Els mitjans de comunicació fan política. Construeixen política tal i com l'entendem en un context de democràcia mediàtica que s'imposa en les societats occidentals del segle XXI. Un lideratge polític és ja sinònim de lideratge mediàtic. O és així o no s'és. O el discurs polític s'elabora per a ser projectat a través dels mitjans de comunicació o no existeix, no suma i per tant no serveix als polítics.

En aquest context, en una societat que creix i que s'informa en clau audiovisual, el pes de la imatge i de la simplificació dels missatges condicionen la manera d'interaccionar entre individus i institucions. La política s'hi adapta i és conscient que està més exposada a l'objectiu de les càmeres i a l'anàlisi a través dels mitjans de comunicació. L'opinió publicada, per constant i omnipresent, esdevé cada vegada més una reencarnació interessada de l'opinió pública. Aquest escenari mobilitza uns partits polítics que han d'estar preparats per a la campanya permanent. I en conseqüència, les tècniques del màrqueting polític esdevenen troncats en l'estratègia –cada dia més tàctica– de partits i institucions polítiques.

2. La construcció de les agendes política i mediàtica esdevé, doncs, una lluita diària que lliuren polítics i comunicadors en un terreny no neutral: els mitjans de comunicació. En aquest camp de batalla va decidir-se la sort de l'Estatut de Catalunya que finalment la societat catalana va aprovar en referèndum el 18 de juny del 2006. Però aquell no era ni de bon tros el projecte inicial sorgit del Parlament el 30 de setembre del 2005. Amb tot, aquesta no va ser la principal preocupació dels partits polítics, ja que el càlcul que se'n va fer, un cop més, va sotmetre's als rèdits d'imatge, de popularitat, d'avantatge o de desavantatge que uns i altres podrien projectar mediàticament de cara a unes eleccions catalanes que, també arran del debat estatutari, es van avançar a l'1 de novembre del 2006, escassos quatre mesos després de l'aprovació de la norma catalana.

Aquest final, de fet, va esdevenir-se en plena coherència amb el que havia estat el naixement i el recorregut del nou Estatut. Havia nascut en clau de proposta tàctica i mediàtica poc abans de les eleccions catalanes del 16-N del 2003. La CiU d'Artur Mas necessitava projectar el seu nou líder, Artur Mas, amb renovades propostes i reptes que superessin la imatge de cansament que projectaven vint-i-tres anys de governs de Jordi Pujol. El PSC de Pasqual Maragall no podia quedar enrere de CiU en quant a una imatge catalanista que necessitava per a intentar disputar part de l'herència del *postpujolisme*, així com per a seguir teixint complicitats amb una ERC que ja es preveia que esdevindria clau després dels comicis. La formació republicana, per la seva banda,

tampoc no podia quedar descavalcada d'una cursa que per a ells havia de ser decisiva en el seu intent de retorn al Govern de la Generalitat, més de setanta anys després. El PP va veure-hi una gran oportunitat davant una «subasta nacionalista» que el PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero va alimentar en el camí de perfilar un nou lideratge que havia de ser de caire federalista –amb l'eslògan de l'Espanya Plural–, tot i que això últim canviaria arrel de l'inesperat accés dels socialistes al govern espanyol, després dels atemptats de l'11-M.

Però el procés ja estava en marxa i havia esdevingut un argument informatiu i mediàtic de primer ordre. Els interessos polítics d'un PP amb necessitat de revenja per una derrota que no aconseguia pair es van sumar als d'un tripartit a la recerca d'un projecte emblemàtic i cohesionador, així com als d'una CiU que precisament veia en l'Estatut tot el contrari: la clau de volta que faria saltar el pacte PSC-ERC-ICV pels aires. Amb tot, l'interès decisiu en el camí de propulsió de l'Estatut a la primera línia política i mediàtica va ser el dels dos principals partits polítics espanyols: PP i PSOE. El nou lideratge de Zapatero, a 2004, estava per consolidar. La seva primera legislatura seria decisiva en aquesta direcció o en la contrària. L'Estatut, així, va esdevenir l'arma llancívola perfecta pel combat polític entre conservadors i socialistes. Els mitjans de comunicació van esdevenir-ne altaveu i amplificador. El conflicte, la dicotomia entre bons i dolents, la simplificació del missatge i la reducció de la política a una cursa on només es compten guanyadors i perdedors són precisament característiques que uns mitjans de comunicació cada dia més abocats a l'entreteniment i a l'espectacle imposen a la política actual. Els professionals de la cosa pública s'hi adapten i intenten extreure els màxims rèdits possibles en un context que els és hostil si no hi modulen el llenguatge i el *tempo*. I és que, per contra, si els polítics assumeixen de forma reeixida aquestes característiques, les seves opcions guanyadores van a l'alça en quant a presència mediàtica i en quant a com de positiva pot esdevenir aquesta davant d'uns electors concebuts bàsicament com a espectadors (passius).

3. Polítics i periodistes, en la seva competició diària per configurar l'opinió publicada, acaben per concebre-la com la més important representació de l'opinió pública, davant la dificultat manifesta que aquesta oposa a l'hora de ser eficaçment identificada i quantificada. És així com els intents dels uns i els altres per confegir l'agenda pública acaba derivant en una batalla autista per la construcció de l'agenda mediàtica, sovint dibuixant-la com un món paral·lel al de la ciutadania, quan en realitat n'hauria de ser un

retrat ajustat. Els debats polítics, doncs, esdevenen debats mediàtics. Si no és així, no existeixen. I quan és així, malgrat tot el domini que els partits puguin tenir respecte de les rutines dels mèdia, n'acaben essent hostatges. Un tipus d'hostatge que certament conrea victòries sobre els seus oponents –també hostatges– i que sovint aconsegueix escapolar-se del marcatge dels seus vigilants. Però al cap i a la fi, hostatges que s'han de conformar amb apuntar-se victòries fora de casa, en una cursa que no fa més que endinsar-los en un terreny forà que es va tancant al seu pas. Uns hostatges, doncs, que cada dia que passa tenen més complicat refer el camí traçat, el camí de retorn a una política ideada i executada en clau de servei a la societat no tant com de servei als mitjans que l'haurien de representar.

4. Inflats gabinets de premsa i de comunicació a totes les institucions i partits polítics demostren fins a quin punt la seva actuació ve marcada per l'opinió publicada. Els polítics comencen el dia amb dossiers de premsa i després dediquen bona part de la seva jornada a respondre, replicar, subratllar, confirmar o desmentir allò que han vist publicat. Ho faran directament o a través dels seus gabinets. En aquest context, la figura de l'assessor de comunicació o *spin doctor* esdevé clau. Avui més que mai, en el context de la democràcia mediàtica, ells són els estrategs electorals. Això, en temps de campanya permanent, és el mateix que dir que ells són els grans responsables a l'hora de marcar directrius comunicatives, i per tant polítiques, durant la major part del relat. Però un cop més, el medi es manifesta hostil a aquells que fan que s'hi mouen amb comoditat. L'exemple del que passa als Estats Units fa anys que ho demostra. El Regne Unit també n'ha aportat sobrades rèpliques. Ara ho constatem en el nostre entorn polític més immediat, en un clar indicador de fins a quin punt el màrqueting polític colonitza l'activitat política. I és que quan es conceben candidats i líders com a productes, cal que hi hagi algú que sàpiga vendre'ls, cal tenir habilitat per explicar-los, calen aptituds per persuadir el públic que les alternatives són pitjors, calen experts que facin que els votants potencials s'hi fixin. Això és el que fan els *spin doctors*. I la seva importància creixent els fa més imprescindibles i alhora els fa un objectiu a batre pels adversaris. Han esdevingut més visibles, tot i que el seu espai natural és la rebotiga, la *cuina* de la política. Però en els últims anys, amb l'eclosió de les noves tecnologies de la comunicació, el seu paper ha anat deixant subtilment el segon pla des d'on actuaven, per passar a assolir minuts de protagonisme a primera fila de l'activitat política.

5. Els *spin doctors* i el seu decisiu ascendent sobre els líders de partits i institucions són els grans responsables polítics de l'adaptació del llenguatge dels professionals de la cosa pública a un seguit d'eslògans, frases falca, idees força i consignes que, si seguim la lògica de McLuhan, podem concloure que són el principal missatge que tenen avui en dia els polítics per als ciutadans. Un material, doncs, que confegit per a projectar una imatge desitjada acaba esdevenint una caricatura que finalment és la que reben els ciutadans. En aquest context no hauria de sobtar una creixent desafecció dels ciutadans respecte de la política que es manifesta, per exemple, en els escassos índexs de participació que conreen cites amb les urnes com la del referèndum per l'Estatut d'Autonomia del 2006. Un cas que se'ns ha revelat com a fidel reflex de com els mitjans de comunicació construeixen un debat polític que acaba derivant bàsicament en debat mediàtic.

6. El marc de la investigació sobre l'agenda ens ha demostrat com els mitjans aconseguen projectar els seus *frames* de forma més eficaç que els polítics. Els mèdia aconseguen emmarcar, doncs, més eficaçment el relat polític, tot i que també és evident que en la decisió de quin *frame* trien aquests mateixos mitjans cada dia més hi intervenen criteris i actors polítics, a més dels estrictament periodístics. Però el nostre cas d'estudi, que creiem significatiu, demostra que l'efecte *agenda-building* dels mitjans aconseguix imposar-se amb força al mateix efecte generat pels polítics. Constatem igualment que aquest procés constructor esdevé un seguit d'interaccions on institucions i partits polítics –especialment quan estan lligats al poder– també aconseguen arrossegar els mitjans. Però diferenciem en aquest punt entre els èxits que els polítics puguin assolir a l'hora d'incorporar falques, eslògans i protagonistes en el relat mediàtic –que existeixen i són ben presents–, respecte d'un èxit de conseqüències més de fons, que és el que assoleixen els mitjans erigint-se com a protagonistes de gran part dels esforços estratègics, tàctics i materials dels polítics. Un èxit que bàsicament l'és per als mitjans, i no tant per als polítics o per a la resta de ciutadans.

7. En concret, respecte de la projecció mediàtica del debat sobre l'Estatut, el gran èxit va ser per als diaris editats a Madrid. En el nostre cas d'estudi, *El Mundo* i *El País*, que amb els seus continuats, múltiples i implacables atacs al projecte van aconseguir imposar uns *frame* negatiu, de conflicte i d'atribució de responsabilitat que van

condicionar el procés. En aquest sentit val a destacar que respecte de la nostra premsa de referència, *El Mundo* esdevé el gran guanyador en aquest sentit, ja que a l'èxit provat de la redundància de continguts informatius sobre l'agenda política hi va sumar una orquestració que en aquest estudi ens queda fora de camp, però que va donar-se junt amb altres i potents mitjans de comunicació, no només de premsa escrita.

Però el gran èxit dels mitjans de Madrid que ens han estat de referència –els diaris de pagament i generalistes més venuts a l'Estat– rau principalment en com van imposar un enfocament respecte de l'Estatut que de principi a fi el va dibuixar com un projecte nociu, per innecessari, postís, perillós, feixuc i, en definitiva, per problemàtic i contraproductiu. En un context polític on regna la dicotomia –la simplificació– entre allò que és bo i allò que –en oposició única i necessària– és dolent, la potent premsa de referència editada a Madrid va aconseguir marcar el terreny del debat, davant d'un PP entusiasta en contra del projecte estatutari, i davant d'un PSOE dubitatiu quan no clarament decantat en contra a excepció feta del seu jove líder José Luis Rodríguez Zapatero. Aquest seria un primer èxit: el de la banalització del debat i el de la distorsió de la seva importància de fons. Es posava en el centre del debat si l'Estatut era bo o dolent, si trencava o unia Espanya i si era positiu o negatiu per a la consolidació del lideratge del nou president espanyol. El debat sobre l'oportunitat del projecte per als ciutadans de Catalunya esdevenia inexistent. *El Mundo* sobretot, però també *El País*, van convertir el projecte sorgit del Parlament en «el Estatuto de ZP». Gran distorsió i gran simplificació del debat que en condicionaria el desenllaç, ja que finalment la sort de l'Estatut va acabar depenent d'una interpretació del debat que es llegia en clau de conveniència o perjudici per a un líder polític sotmès a una campanya d'erosió que utilitzava el projecte català com a punta de llança. Els uns per atacar-lo i els altres per defensar-lo, lligaven a Zapatero el desenllaç d'un Estatut que finalment va acabar clarament rebaixat però plenament assumible per al president espanyol.

8. El debat de l'Estatut, curiosament, acabaria per consolidar el lideratge de Rodríguez Zapatero a ulls d'una àmplia majoria del seu partit, així com de l'espectre mediàtic tradicionalment en sintonia amb el PSOE. Però la pressió que hi va exercir *El País* –per tant Prisa– durant tot el procés no pot passar desapercibuda, com tampoc pot ignorar-se com a actiu destacat en la gènesi dels moviments mediàtics que hi ha hagut en l'espectre del centre-esquerra espanyol –naixement de nova capçalera inclosa– poc més d'un any després del desenllaç del procés estatutari. Les reticències que mostrava el buc insígnia

del Grup Prisa es feien ressò d'uns interessos que evidentment anaven més enllà dels estrictament mediàtics o polítics, però en aquest segon àmbit sintonitzaven plenament amb un sector del PSOE que no tenia Rodríguez Zapatero com a principal referent. O com a mínim no tant com altres destacats líders a l'estil de l'expresident Felipe González, l'exvice-president Alfonso Guerra o de barons com José Bono o Manuel Chaves. La lluita d'*El País* contra la part essencial de l'Estatut, doncs, es dibuixa en part també com una caixa de ressonància on les lluites de poder en l'àmbit socialista van marcar d'arrel les possibles bones intencions que en algun moment hagués pogut tenir Zapatero respecte de l'Estatut en plena sintonia amb Pasqual Maragall. Si aquestes bones intencions van existir mai, el principal mitjà de Prisa va ajudar decididament a redreçar-les. Si no van existir mai, *El País* i la pressió mediàtica d'altres mitjans clau editats a Madrid van servir-li l'excusa en safata.

9. Davant d'aquests dos potents actors mediàtics, els diaris de referència que vam triar d'entre els editats a Barcelona –*La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, els més venuts al país– van mostrar durant el procés una capacitat –i una intencionalitat– distorsionadora molt inferior. Van condicionar menys el procés, en tant que aquest va viure els seus moments decisius a Madrid, per tant amb els potents focus dels mitjans espanyols aplicant-s'hi amb tota potència. Però igualment van construir decisivament part del relat. *La Vanguardia* va dipositar una gran pressió sobre el Tripartit, i especialment sobre el president Pasqual Maragall, sobre qui es feia recaure bona part de la responsabilitat del desgavell en què s'anava convertint el procés. Al principi del debat, en el tram d'impuls inicial al Parlament, *La Vanguardia* va apostar per un enquadrament que prioritzava clarament l'acord i el consens imprescindible –i moderador– entre les dues grans forces polítiques catalanes, CiU i PSC. Els socis de Maragall al Govern –especialment ERC– esdevenien una nosa evident. Un cop superat aquest escull i assolit després un pacte entre Artur Mas i Rodríguez Zapatero, la pressió mediàtica del rotatiu del Grupo Godó va centrar-se en la inviabilitat del Tripartit, que efectivament cauria el mateix dia en què l'Estatut superava l'últim escull parlamentari, al Senat. Maragall, per la seva banda, molt desgastat per tot el procés, no repetiria com a candidat a la presidència de la Generalitat.

El Periódico no va tenir tant d'èxit amb la defensa del Quadripartit –els partits catalans pro-Estatut a Madrid–, però és especialment rellevant com el rotatiu del Grupo Zeta va prioritzar en el seu relat el retrat d'uns mitjans de comunicació i d'uns partits

espanyols que van oposar-se ferotgement a la proposta catalana. Un discurs que posava en evidència la submissió de la política catalana a l'espanyola. Un enfocament que no serà exclusiva d'*El Periódico*, però que junt amb altres mitjans a nivell català –i junt amb la ferotge ofensiva Catalunya enfora– ajudaria a alimentar un clima de desafecció respecte d'Espanya que després alts representants catalans incorporarien al seu discurs. Esquerra Republicana, de fet, faria bandera d'aquesta postura, especialment arran de la seva sortida del Govern en la legislatura de l'Estatut, i després de l'ampli ressò mediàtic de mobilitzacions ciutadanes en defensa del dret a decidir.

10. Amb tot, els mitjans catalans es reflecteixen a través del nostre estudi de cas com un bon indicador de la disminuïda capacitat d'influència d'un sistema comunicacional català respecte d'un altre d'estatal al qual hi està sotmès i del qual n'és en bona part dependent. Un escenari mediàtic que presenta clars paral·lelismes amb l'ecosistema polític que l'acompanya.

BIBLIOGRAFIA

- ABERBACH, D. *Charisma in politics, religion, and the media: private trauma, public ideals*. New York: New York University Press, 1996.
- ABRAMSON, A. *The history of television, 1880 to 1941*. Jefferson: McFarland and Company, 1987.
- ADONIS, A.; HAMES, T., eds. *A conservative revolution? The Thatcher-Reagan decade in perspective*. Manchester: Manchester University Press, 1994.
- AGUILAR, M. A. [et al.] *Medios de comunicación y cultura política*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 1999.
- AINAUD DE LASARTE, J. M. *El llibre negre de Catalunya. De Felip V a l'ABC*. Barcelona: La Campana, 1996.
- AIRA, J. A. *La veu de l'experiència. Testimonis del passat pensant en el futur*. Barcelona: Dèria Editors, 2006.
- . «Candidat segle XXI». *Avui* (23 de novembre del 2003), p. 18.
- . «La trampa dels números». *Avui* (6 de març del 2004), p. 19.
- . *El paper dels mitjans de comunicació en el màrqueting polític d'un candidat. La creació mediàtica d'un lideratge polític. El cas d'Artur Mas i Gavarró*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2004. [Tesina doctoral].
- ALBOUY, S. *Marketing et Communication politique*. París: L'Harmattan, 1994.
- ALCOVERRO, T. «Mubarak aplasta a sus ocho rivales con su dinámica y cara campaña electoral». *La Vanguardia* (5 de setembre del 2005), p. 9.
- ALFÉREZ, A. *El cuarto poder en España*. Madrid: Plaza & Janés, 1987.
- ALLEN, C. *Taking Back politics. An Insider's Guide to Winning*. USA: Jalapeno Press, 1996.
- ALTARRIBA, M. *La redacció creativa en el missatge publicitari. Una visió sintètica de la seva evolució*. Barcelona: Unitat de Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1993. [Tesina de llicenciatura].
- AMIGUET, L. «El hombre no es tan malo después de todo». *La Vanguardia* (16 de juny del 2005), p. 76.
- ANDREASEN, A. *Strategic marketing for non-profit organisations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
- ANDREW, B. *The Effects of Television Coverage on the Nature of Political Party Conventions, 1952-1964*. Universitat de Georgia, 1971. [Tesi doctoral].

- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Cambridge: Free Press, 1995.
- ARIAS, A. *La televisión española*. Madrid: Publicaciones españolas, 1970.
- ARISTÒTIL. *Retòrica*. Barcelona: Laia, 1985.
- . *Política*. Madrid: Gredos, 1994.
- ARRUTI, A. M.; FLORES VIVAR, J. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, 2001.
- BADIA, L. *De la persuasió a la tematització*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- . *Opinió pública i comunicació política: la lògica comunicativa*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1992.
- . «La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión». *Voces y Culturas* (1996), núm. 10, p. 59-79.
- . «La teoria de l'opinió pública i la crítica de la societat. Observacions inicials per a una fonamentació crítica del concepte d'opinió pública». *Anàlisi* (1997), núm. 20, p. 61-83.
- BAGET, J.M. *Televisión, un arte nuevo*. Madrid: Ediciones Rialp, 1965.
- . *Historia de la televisión en España: 1956-1975*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació, 1990. [Tesi doctoral].
- . *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1993.
- . *Història de la televisió a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1994.
- . *Quaranta anys de televisió a Catalunya (1959-1999)*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- . «La nostra». *Vint anys de TV3*. Barcelona: Proa, 2003.
- BAGGLEY, J. P.; DUCK, S. W. *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.
- BAKER, K. M. *Inventing the French Revolution*. New York: Cambridge University Press, 1990, p. 180.
- BAKER, M. J., ed. *The marketing book*. London: Heinemann, 1987.
- BAKER, R. K. «Frustrated Journalism in a Quiescent Campaign». *Media Studies Journal*, (hivern de 1997). New York, The Freedom Forum Media Studies Center.
- BAKKER, P. «Free Daily Newspapers—Business Models and Strategies». *JMMInternational Journal on Media Management*, volum 4 (2002), núm. 3, p. 180-187.

- . «A free future?». Ponència presentada en les *2es Internacionals de Premsa Gratuïta*, Barcelona, 25-27 d'octubre del 2006.
- BALANDIER, G. *El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós, 1994.
- BALDWIN, K. «Blair attacks “feral” media he once tamed». Reuters, 12 de juny del 2007. Accessible a través del lloc web: <<http://www.reuters.com/article/topNews/idUSL1250645820070612?feedType=RSS&sp=true>> [Consulta 15 de juny del 2007].
- BARATA, F. *La mirada periodística sobre el delito*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2002. [Tesi doctoral].
- BARBER, B. R.; MATTSON, K.; PETERSON, J. *The state of «electronically enhanced democracy»: a survey of the Internet*. New Brunswick: Walt Whitman Center for the Culture and Politics of Democracy, 1997.
- BARBETA, J. «¡Viva Federico!». *La Vanguardia* (21 de gener del 2007), p. 23.
- BARCELÓ, M. «El fantasma del ciberespai». *Revista del Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya* (tardor del 2002), núm. 2, p. 6-10.
- BARNET, A. «El big bang de la era digital». *Revista de La Vanguardia* (diumenge 11 de març del 2007), p. 11.
- BARNETT, G. A.; BOSTER, F. J., eds. *Progress in Communication Sciences: advances in persuasion*, vol. 3, Greenwich, CT: Ablex, 1997.
- BARNOUW, E. *A History of broadcasting in the United States*. New York: Oxford University Press, 1966-1970. 3 v.
- BARRANCO, F. J. *Técnicas de marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1982.
- BARRERA, C. *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.
- . *El diario Madrid. Realidad y símbolo de una época*. Pamplona: Eunsa, 1995.
- . *El periodismo español en su historia*. Barcelona: Ariel, 2000.
- . *Historia del proceso democrático en España: tradofranquismo, transición y democracia*. Madrid: Fragua, 2002.
- BASS, B. M. *Bass & Stogdill's handbook of leadership: theory, research, and managerial applications*. New York: Free Press, 1990.
- BASS, A. «Redefining the “Gatekeeper” concept: a radio case study». *Journalism Quarterly* (1969), núm. 46, p. 69-71.

- BAUDRILLARD, J. *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- . *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1993.
- BAUM, M. A. «Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit». *American Journal of Political Science*, volum 49 (2005), núm. 2, p. 213-241.
- BAUS, H. M.; ROSS, W. B. *Politics battle plan*. New York: Macmillan, 1968.
- BENNETT, L.; ENTMAN, R. M., eds. *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press, 2001.
- BENNETT, L. «An introduction to journalism norms and representations of politics». *Political Communication* (1996), núm. 13, p. 373-384.
- BENNIS, W; NANUS, B. *Leaders: The strategies for taking charge*. New York: Harper & Row, 1985.
- BENTHAM, J. *The Works of Jeremy Bentham*. Boston: Adamant Media Corporation, 2005.
- BERELSON, B.; JANOWITZ, M., comps. *Reader in Public Opinion and Communication*. Illinois: Glencoe Free Press, 1950.
- BERELSON, B. [et al.] *Voting, a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press, 1954.
- BERGANZA CONDE, M. R.; RUIZ SAN ROMAN, J.A. *Investigar en comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill, 2005.
- BERGANZA CONDE, M. R. *Comunicación. Opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. Madrid: CIS, 2000.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós, 1997.
- . *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- BERKOWICH, L., ed. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic, 1970.
- BERLIN, I. *Contra la corriente. Ensayo sobre Historia de las ideas*. México: FCE, 1983.
- . *Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid: Alianza Universidad, 1988.
- BERNAL, S.; CHILLÓN, A. *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Maitre, 1985.
- BERNALDO DE QUIRÓS, L.; DE DIEGO, E. *Nuevos Tiempos. De la caída del Muro a Maastricht*. Madrid: Fundación Cánovas del Castillo, 1992.

- BERRIO, J. *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Pòrtic, 1990.
- . dir. *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB, 1999.
- . *La comunicació en democràcia: una visió sobre L'opinió pública*. Barcelona: UAB, 2000.
- . [et al.] «La literatura catalana en la premsa diària». *Revista Cultura* (1991), núm. 24, p. 27-42.
- . «Algunes aportacions al coneixement de l'escola de Chicago». *Anàlisi* (juny del 1994), núm. 16, p. 151-161.
- BERROCAL, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- BETHENCOURT, T. *Televisión Digital*. Madrid: Colección BETA, 2001.
- BIBILONI, G. «“bloc” o “blog”?». *Llengua Nacional*, núm. 53, IV Trimestre del 2005.
- BIOCCA, F., ed. *Television and political advertising: Signs, codes, and images*. Vol. 2. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.
- BITZER, L.; REUTER, T. *Carter vs. Ford: The counterfeit debates of 1976*. Madison: University of Wisconsin, 1980.
- BLONDEL, J. *An Introduction to Comparative Politics*. London: Weidenfeld & Nicholson, 1969.
- BLOOD, R. *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus, 2002.
- . *Universo del weblog*. Madrid: Gestión2000.com, 2006.
- BLUMENTHAL, S. *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon, 1980.
- BLUMLER, J.; MCQUAIL, D. *Television in politics: its uses and influence*. London: Faber & Faber, 1968.
- BLUMLER, J. [et al.] *La Télévision fait-elle l'élection?*. París: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1978.
- BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.
- BLUMLER, J. «Periodismo, Poder y Ciudadanía». Pamplona. Novembre, 1995. Comunicació presentada a les X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de

la Información de la Universidad de Navarra, sota el títol *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*.

BLUMLER, J. G.; KAVANAGH, D. «The third age of political communication: influences and features». *Political Communication* (1999), núm. 16, p. 209-230.

BÖCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

BOGARDUS, E. S. *Leaders and Leadership*. New York: Appleton-Century, 1934.

BOLLER, P. *Presidential campaigns*. New York: Oxford University Press, 1996.

BONGRAND, M. *Le marketing politique*. París: PUF, 1986.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. *El Arte Cinematográfico*. Barcelona: Paidós, 1995.

BORGES, J. L. *Obras Completas. Tomo III*. Barcelona, Emecé, 1996, p. 121.

BORRAT, H. *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989.

BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. París: Éditions de Minuit, 1980.

–. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.

–. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

–. *Contrafuegos: reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama, 2000.

BOUZA, F. *El área de impacto de la comunicación política. La ciudadanía ante el discurso público*. Madrid: Universitas, 1995.

–. «Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales». *Praxis Sociológica*, (1998) núm. 3, p. 49-58.

BOWLER, S.; FARRELL, D., eds. *Electoral strategy and political marketing*. Hampshire: Macmillan, 1992.

BREMBECK, W.; HOWELL, W. *Persuasion: A Means of Social Influence*. New Jersey. Prentice-Hall, 1976.

BRIGGS, A. *The History of broadcasting in the United Kingdom*. London: Oxford University Press, 1961-1965. 5 v.

BROCHARD, C.; MOUSSEUAU, J. *Histoire de la télévision française*. París: Fernand Nathan, 1982.

BRODER, D. *The Party's Over: The Failure of American Parties*. New York: Harper and Row, 1971.

BRONNER, S. E.; KELLNER, D. M. *Critical Theory and Society*. New York: Routledge, 1989.

BROWN, L. *The polished Politician*. Virginia: LB-LTD Press, 1994.

- BROWN, R. «The Gatekeeper reassessed: a return to Lewin». *Journalism Quarterly* (1979), núm. 56, p. 595-601.
- BRYANT, J; ZILLMAN, D., comps. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996.
- BRYAN, K. *Political communication and agenda-setting in local races*. Austin: Universitat de Texas, 1997. [Tesi doctoral].
- BRYSON, L., ed. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
- BURNS, J. M. *Leadership*. New York: Harper and Row, 1978.
- BUSQUET, J; MEDINA, A.; SORT, J. *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: Editorial UOC, 2006.
- CALVO PÉREZ, J., ed. *Contacto interlingüístico e intercultural en el mundo hispano*. València: Universitat de València, 2001.
- CAMPBELL, A. [et al.] *The American Voter*. London: The University of Chicago Press, 1976.
- CAMPBANY, J. *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Planeta, 2005.
- CANEL, M. J. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.
- . «Los efectos de las campañas electorales». *Comunicación y Sociedad*, volum 11 (1998), núm. 1, p. 47-67, p. 50.
- CANEL, M. J.; LLAMAS, J. P.; REY, F. «El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núm. 1 i 2, p. 17-38.
- CANNON, L. *President Reagan: The Role of a Lifetime*. New York: Simon & Schuster, 1991.
- CANNON, C. M.; DUBOSE, L.; REID, J. *Boy Genius. Karl Rove, the Architect of George W. Bush's Remarkable olitical Triumphs*. New York: PublicAffairs, 2003.
- CANOSA, F. *El somni d'una societat i d'un periodisme. La televisió de paper (1931-1936)*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2005. [Tesi doctoral].
- CAPPELLA, J.; JAMIESON, K. H. *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press, 1997.

- CARDÚS, S. *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya (1981-1992)*. Barcelona: La Campana, 1995.
- CARMAN, J. «On the universality of marketing». *Journal of Contemporary Business* (1973) núm. 2, p. 4.
- CASPI, D. «The agenda-setting function of the Israeli press». *Knowledge* (1982), núm. 3, p. 401-414.
- . «Patterns of Innovations in Electoral Campaigns». Ponència presentada a la 44th *Conference of the International Communication*, Sidney, juliol del 1994.
- CASSIER, E. *Filosofía de la Ilustración*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.
- . *La Galaxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo, 2002.
- . «Movil-ización política». *La Vanguardia* (20 de març del 2004), p. 29.
- CASTRO, A.; MEJÍA, M.; NEWMAN, B. *Cómo ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campaña electoral*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- CAYROL, R. *La nouvelle communication politique*. París: Larousse, 1986.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- CHAFFEE, S. *Political Communication. Issues and strategies for research*. Beverly Hills: Sage, 1975.
- CHAMPAGNE, P. *Faire l'opinion*. París: Editions de Minuit, 1990.
- . «Los sondeos, el voto y la democracia». *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas*, volum 10 (II Semestre del 1996).
- CHANGEUX, J-P. *L'homme neuronal*. París: Fayard, 1983.
- CHERINGTON, P. «Opinion Polls As the Voice of Democracy». *Public Opinion Quarterly*, volum 4 (1940), núm. 2, p. 236-238.
- CHIAS, J. *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: Edigrafos, 1995.
- CHILDS, H. L. *Public Opinion: Nature, Formation and Role*. New Jersey: Van Nostrand, 1965.
- CHILLÓN, A. *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: UAB, 1999.

- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, 1999.
- . *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002.
- CICERÓN, Q. T. *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: El Acantilado, 2003.
- CIGLER, A. J.; LOOMIS, B. A. *Interest group politics*. Washington: Congressional Quarterly Press, 1995.
- CIPRIANI, I. *La televisión*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1982.
- COCKERELL, M. *La televisión inglesa y los primeros ministros*. Barcelona: Planeta, 1990.
- COHEN, B. *The Press and Foreign Policy*. NJ: Princeton University Press, 1963.
- COHEN, S.; YOUNG, J., eds. *The manufacture of news*. London: Sage, 1973.
- COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. *Television: What's On, Who's Watching, and What it Means*. San Diego: Academic Press, 1999.
- . *The Psychology of Media and Politics*. New York: Elsevier Academic Press, 2005.
- CONTRERAS, J. M. *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa-Calpe, 1990.
- COOK, T. *Making Laws and Making News: Media Strategies in the US House of Representatives*. Washington: The Brookings Institute, 1989.
- CORNFIELD, M.; CARSON, J.; KALIS, A. «Buzz, Blogs and Beyond. The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004». Document *online*, del 4 de març del 2006: <http://www.pewtrusts.org/pdf/PIP_Blogs_051605.pdf> [Consulta 15 de juny del 2007].
- COROMINES, M.; LLINÉS, M. *La televisió a Catalunya*. Sant Cugat del Vallès: Els llibres de la frontera, 1988.
- COSSÍO, C. *La opinión pública*. Buenos Aires: Paidós, 1973.
- COSTA, J. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1993.
- COSTA, O. «El mensaje es la carpeta». *Revista de La Vanguardia* (5 de febrer del 2006), p. 11.
- CRESPI, I. *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel, 2000.
- CRONKITE, W. *Memorias de un reportero*. Madrid: El País Aguilar, 1996.
- CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOOLLACOTT, J., eds. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, 1977.

- DADER, J. L. *Tratado de comunicación política*. Madrid: Ed. Dader, 1998.
- DAHLGREN, P.; C. SPARKS. *Communication and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge 1991.
- DALLEK, R. J. F. *Kennedy. Una vida inacabada*. Barcelona: Ediciones Península, 2004.
- DAVID, D.; QUINTRIC, J. M.; SCHROEDER, H. C. H. *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France, 1978.
- DAVIDSON, M. P. *The consumerist manifesto*. London: Routledge, 1992.
- DAVIS, F. *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial, 2000.
- DAVIS, R. *The Press and American Politics. The new mediator*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- DAYAN, D.; KATZ, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1995.
- DEL REY, J. *La comunicación política: el mito de las Izquierdas y Derechas*. Madrid: Eudema, 1989.
- . *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense, 1996.
- . *Los juegos de los políticos*. Barcelona: Tecnos, 1997.
- . «¿De qué hablamos cuando hablamos de política?». *Zer, Revista de Estudios de Comunicación/Komunikazio Iasketen Aldizkaria*, (diciembre 1996) núm. 1, p. 29-44.
- DELLI CARPINI, M. X. «In search of the informed citizen: what Americans know about politics and why it matters». *Communicating Review* (2000) núm. 4, p. 129-164.
- DENTON, R. E. *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*. New York: Praeger, 1988.
- . comp. *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport: Praeger, 1992.
- DENTON, R. E.; HOLLOWAY, R. L. *The Clinton Presidency: Images, Issues, and Communication Strategies*. Westport: Praeger, 1996.
- DENTON, R. E., ed. *Political Communication Ethics*. Westport: Praeger, 2000.
- DEUTSCH, K. W. *The nerves of government: models of political communication and control*. New York: Free Press of Glencoe, 1963.
- DÍAZ, L. *La televisión en España: 1949-1995*. Madrid: Alianza, 1994.
- DIEGO, E. *Pretorianos*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, 2004.
- DOMENACH, J-M. *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA, 1993.

- DREYER, E. C.; ROSEMBAUM, W. *Political Opinion and Behavior*. Belmont: Wadsworth, 1970.
- DRUCKMAN, J. N. «The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited». *Journal of Politics*, volum 65 (2003), núm. 2, p. 559-571.
- DURANDIN, G. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1983.
- . *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995.
- ECO, U. *Interpretación y sobreinterpretación*. Madrid: Cambridge University Press, 1997.
- EDELMAN, M. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.
- . *From Art to Politics*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- EDWARDS, G. C. *The Public Presidency: The Pursuit of Popular Support*. New York: St Martin's, 1983.
- ELLIOTT, G.; [et al.] «Social marketing: Conceptual and pragmatic observation from a current Australian campaign». *Journal of Marketing Management* (1957), núm. 10, p. 581-591.
- ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage, 1965.
- ENTMAN, R. M. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American politics*. New York: Oxford University Press, 1991.
- . «Framing U.S. coverage of international news: contrast in narratives of the KAL and Iran Air incidents». *Journal of Communication*, volum 41 (1991), núm. 4, p. 6-27.
- . «Framing: toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, volum 43 (1993), núm. 4, p. 51-58.
- . «Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11». *Political Communication* (2003), núm. 20, p. 415-432.
- EPSTEIN, L. *Political Parties in Western Democracies*. London: Pall Mall, 1967.
- EVATT, D.; GHANEM, S. «A Salience Scale to Enhance Interpretation of Public Opinion». Comunicació presentada a la World Association for Public Opinion Research, Roma, 2001.
- FARRELL, D.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. «Parties and campaign professionals in a digital age». *Press and Politics*, volum 6 (tardor 2001), núm. 4, p. 11-30.
- FAUCHEUX, R. *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections American Style*. Boulder: Westview Press, 1995.

- FAUS, A. *La era audiovisual. Historia de los cien primeros años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.
- FERRER, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: El País Aguilar, 1992.
- FERRATER MORA, J. *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1992.
- FERRY, J-M. [et al.] *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- . «Les transformations de la publicité politique». *Hermes* (1989), núm. 4, p. 15-26.
- FINKEL, S. E.; GEER, J. G. «A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising». *American Journal of Political Science* (1998) núm. 42, p. 573-595.
- FISKE, S.; TAYLOR, S. *Social cognition*. New York: Random House, 1984.
- FOOT, K.; SCHNEIDER, S. M. *Web Campaigning: Acting with Technology*. Boston: MIT Press, 2006.
- FOX, S. *The mirror makers. A history of american advertising and its creators*. New York: William Morrow and Company Inc., 1984.
- FRANKLIN, B. *Packaging Politics*. London: Arnold, 2004.
- FRIEDENBERG, R. V. *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*. Westport: Praeger Publishers, 1997.
- FRITZ, B.; KEEFER, B.; NYHAN, B. *All the President's Spin. George W. Bush, the media and the truth*. New York: Touchstone, 2004.
- FUENZALIDA, V. *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile: CPU, 1997.
- FULLERTON, R. A. «How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the «production era». *Journal of Marketing*, volum 52 (1988), núm. 1, p. 108-125.
- GAFFNEY, J. «Political think tanks in the UK and ministerial “Cabinets” in France». *West European Politics*, volum 14 (1991), núm. 1, p. 1-17.
- GALLUP, G. «Polls and the Political Process – Past, Present and Future». *Public Opinion Quarterly*, volum 29 (hivern 1965-1966), núm. 4, p. 548-549.
- GAMSON, W. A. «News as Framing». *American Behavioral Scientist*, volum 33 (1989), núm. 2, p. 157-161.
- GANDY, O. *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex, 1982.
- GANS, H. J. *Deciding what's news*. London: Constable, 1980.
- GANZT, J. F., dir. *The expanding Digital Universe. A Forecast of Worldwide Information Growth Trough 2010*. Framingham: IDC, 2007.

- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategia en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- GARRIGA, T. *La meua vida i Ràdio Associació de Catalunya*. Barcelona: Perfils, 1998.
- GENOVA, T. *Television History* [En línia]. [EUA]: Television History, 2001. <<http://www.tvhistory.tv>> [Consulta 15 de juny del 2007].
- GERMOND, J. *Fat Man in a Middle Seat. Forty years of covering politics*. New York: Random House, 1999.
- GERSTLÉ, J. *La communication politique*. París: Presses Universitaires de France, 1990.
- GHANEM, S. «Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second-level of agenda-setting». Austin: Universitat de Texas, 1996. [Tesi doctoral].
- GHORPADE, S. «Agenda-setting: a test of advertising's neglected function». *Journal of Advertising Research* (1986), núm. 25, p. 23-27.
- GIDDENS, A. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- GIDDENS, A.; TURNER, J. H. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- GIDDENS, A. [et al.] *Habermas y la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1994.
- GIFREU, J. *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980*. Barcelona: L'Avenç, 1983.
- . *Comunicació i reconstrucció nacional*. Barcelona: Pòrtic, 1989.
- . *La pell de la diferència. Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic, 2006.
- GIFREU, J.; PALLARÈS, F., eds. *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània, 1998.
- . *La campanya més disputada. Partits, mitjans i electors a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic, 2001.
- GIFREU, J. «El duel Bush-Gore és a la pantalla». *Avui* (2 de novembre del 2000), p. 7.
- . «La culminació de la propaganda negativa?». *Avui* (14 de novembre del 2000), p. 7.
- . «La Internet-lització de les víctimes». *Avui* (26 de febrer del 2003), p. 20.
- . «La política té èxit!». *Avui* (10 de maig del 2007), p. 27.
- GILBERT, S.; [et al.] «The state of the union address and the press agenda». *Journalism Quarterly*, núm. 57, 1980, p. 584-588.
- GINER, S. *La sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península, 1979.

- GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES, C., eds. *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- GIRÓ, X. *Conflictes de televisió a Catalunya (1959-1990)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.
- GIRONA DURAN, R. *La implicació de Hollywood en la Segona Guerra Mundial: el cas «Why We Fight»*. Girona: Universitat de Girona. Facultat de Lletres, 2006, p. 108-109. [Tesi doctoral].
- GLASS, A. J. «On-line elections: the Internet's impact on the political process». *Press and Politics*, volum 1 (tardor 1996), núm 4, p. 140-146.
- GLASSER, T. L.; SALMON, C. T. *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: The Guilford Press, 1995, p. 3-32.
- GODWIN, R. K. *One Billion Dollars of Influence (The direct marketing of politics)*. New Jersey: Chatham House Publishers, 1988.
- GOLD, D.; SIMMONS, J. «News selection patterns among Iowa dailies». *Public Opinion Quarterly*, núm. 29, 1965, p. 425-430.
- GÓMEZ DE LA SERNA, R. «La nueva épica». *La Gazeta literaria* (15 de octubre de 1928), núm. 44, pàg. 4.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- GOMIS, L. *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre, 1987.
- . *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: CIC-Generalitat de Catalunya, 1989.
- . *Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- . *De memòria*. Barcelona: Edicions 62, 1996.
- GOSES, S. *Presidential and campaign memorabilia*. Greensboro: Wallace-Homestead Book Company, 1988.
- GRABER, D. *Mass Media and American Politics*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press, 1984.
- . ed. *Media Power in Politics*. Washington: Congressional Quarterly, 1984.
- . *Public sector Communication: How Organization Manage Information*. Washington: Congressional Quarterly, 1992.
- . «Political communication faces the 21st century». *Journal of Communication*, volum 55 (2005), núm. 3, 2005, p. 479-507.
- GRAHAM, H.; LABANYI, J. *Spanish Cultural Studies*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

- GRAHAM, P. «Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult?». *Journal of Marketing Management* (1994), núm. 10, p. 361-375.
- GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras: un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. Madrid: Taurus, 2000.
- GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books, 1990.
- GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson, 1984.
- GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión, 2000.
- GUBERN, R. *La televisión*. Barcelona: Editorial Bruguera, 1965.
- . *Historia del cine*. Barcelona: Danae, 1969.
 - . *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen, 1974.
 - . *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona: Península, 1977.
 - . *1936-1939, la guerra de España en la pantalla: de la propaganda a la historia*. Barcelona: Filmoteca Española, 1986.
 - . *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987.
 - . *Proyector de luna. La generación del 27 y el cine*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- GUMPERT, G.; CATHCART, R. *Inter./Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press, 1986.
- GUNLICKS, A. B. *Campaign and Party Finance in North America and Western Europe*. San Francisco: Westview Press, 1993.
- GUREVITCH, M.; BLUMLER, J. *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor latinoamericano, 1987.
- HA, S. «Political Sophistication and Agenda-setting Susceptibility: a selective filter model». Comunicació presentada a la International Communication Association, 2002, Seul.
- HABERMAS, J. *Conocimiento e interés*. Madrid: Ed. Taurus, 1982.
- . *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península, 1985.
 - . *La Lógica de las Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Tecnos, 1986.
 - . *Teoría de la acción comunicativa. I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus, 1987.
 - . *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
 - . *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

- . *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, 1998.
- . «Sobre el nexa intern entre Estat de Dret i democràcia». *Enrahonar*, núm. 27, 1997, p. 9-18.
- HACKER, K. L. *Candidates Images in Presidential Elections*. Connecticut: Praeger, 1995.
- HAMILTON, J. *All the News That's Fit to Sell: how the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.
- HART, R. P. *The Sound of Leadership (Presidential Communication in the modern age)*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- HELD, D. *Models of Democracy*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1987, p. 17-18.
- HELLWEG, S. A.; PFAU, M.; BRYDON, S. R. *Televised presidential debates: advocacy in contemporary America*. Westport: Greenwood, 1992.
- HENNEBELLE, G., dir. *Les Télévisions du monde: un panorama dans 160 pays*. París: CinemAction, 1995.
- HERNÁNDEZ, E. «En qué piensan los “think tank”». *Revista de La Vanguardia* (12 de novembre del 2006), p. 8-9.
- HERRERA LIMA, M., coord. *J. Habermas: Moralidad, ética y política. Propuestas críticas*. México: Alianza, 1993.
- HERREROS, M. *Teoría y técnica de la Propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.
- . «Pere Prat Gaballí (1885-1962): ante el septuagésimo aniversario de su nombramiento como primer catedrático universitario de publicidad». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (1996), núm. 3, p. 47-48.
- HESSELBEIN, F.; GOLDSMITH, M.; BECKHARD, R., eds. *The leader of the future: new visions, strategies, and practices for the next era*. San Francisco: Jossey-Bass, 1996.
- HEWIT, H. *Blog: Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville: Nelson Books, 2005.
- HIMMELWEIT, H.; HUMPHREYS, P.; JAEGER, M. *How voters decide*. Milton Keynes: Open University Press, 1985.
- HINOJOSA, S. «Espejito, espejito, ¿quién comunica mejor?». *La Vanguardia* (23 de gener del 2005), p. 20.

- HIRSCH, P.; MILLER, V.; LINE, F., eds. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, Ca: Sage, 1977.
- HOLBROOK, T. M. *Do campaigns matter?* Thousands Oaks: Sage Publications, 1996.
- HOPKINS, C. C. *Publicidad científica*. Madrid: Eresma, 1980.
- HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A.; SHEFFIELD, F. *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949.
- HOVLAND, C.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. London: Yale University Press, 1976.
- HUERTAS CLAVERIA, J. M. *Una historia de 'La Vanguardia'*. Barcelona: Angle Editorial, 2006.
- . «La guerra de Met Miravittles». *La Vanguardia, Vivir* (20 de febrer del 2007), p. 7.
- HUME, D. *An Enquiry Concerning Human Understanding*. Oxford: Oxford University Press, 1975.
- . *De los prejuicios morales y otros ensayos*. Madrid: Tecnos, 1998.
- HUNT, S. D. «The nature and scope of marketing». *Journal of Marketing* (1976), núm. 40, p. 17-28.
- IGARTUA, J. J. [et al.] «Medios de comunicación e inmigración. El análisis de los encuadres noticiosos en la prensa española». *Encuentros en Psicología Social*, volum 1 (2003), núm. 4, p. 158-164.
- IYENGAR, S. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- IYENGAR, S.; REEVES, R., eds. *Do Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. London: Sage Publications, 1997.
- IYENGAR, S.; SIMON, A. «News coverage of the gulf crisis and public opinion: a study of agenda-setting, priming, and framing». *Communication Research* (1993), núm. 20, p. 365-383.
- IZQUIERDO, O., coord. *El candidat davant el micròfon. Els polítics catalans parlen dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Trípod, 2004.
- JACKALL, R. ed. *Propaganda*. London: Macmillan, 1995.
- JACKSON-BEECK, M.; MEADOW, R. «The Triple Agenda of Presidential Debates». *Public Opinion Quarterly* (estiu del 1979) núm. 42, p. 173-180.
- JAMIESON, K. H. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University, 1992.
- . *Packaging the Presidency*. New York: Oxford University Press, 1996.

- JAMIESON, K. H.; CAMPBELL, K. K. *The Interplay of Influence: News, Advertising Politics and the Mass Media*. Belmont: Wadsworth, 1992.
- JANOWITZ, M.; HIRSCH, P. *Reader in public opinion and mass communication*. New York: The Free Press, 1981.
- JASPERSON, A.; FAN, D. P. «An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: the case of the 1996 U.S. senate race in Minnesota». *Journal of Advertising*, volum 31 (2001), núm. 1, p. 1-12.
- JASPERSON, A. [et al.] «Framing and the Public Agenda: media effects on the importance of the federal budget deficit». *Political Communication* (1998) núm. 15, p. 204-224.
- JENNINGS, B.; ZILLMANN, D. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996.
- JOHNSON-CARTEE, K. S. *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2005.
- JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. «Southern voters' reaction to negative political ads in 1986 election». *Journalism Quarterly* (1989) núm. 66, p. 888-893.
- JONES, N. *Soundbites and spin doctors*. London: Cassell, 1995
- . *Sultans of Spin. The Media and the New Labour Government*. London: Orion, 1999.
- . *The Control Freaks. How New Labour Gets Its Own Way*. London: Politico's Publishing, 2002.
- JOWETT, G. S.; O'DONELL, V. *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park: Sage, 1999.
- JULIÁ, S.; PRADERA, J.; PRIETO, J., coord. *Memoria de la Transición*. Madrid: Taurus, 1996.
- KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. *Political advertising in western democracies. Parties and candidates on television*. London: Sage Publications, 1995.
- KAID, L. L., ed. *Handbook of Political Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- KAID, L. L. [et al.], eds. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1986.
- KAID, L. L. [et al.], eds. *The millennium election: communication in the 2000 campaign*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.
- KAID, L. L.; BOYDSTON, J. «An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements». *Communication Quarterly* (1987) núm. 35, p. 193-201.

- KAID, L. L.; MCKINNEY, M. S.; TEDESCO, J. C. *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: candidate, media and public voices*. New Jersey: Hampton Press, 2000.
- KAPLAN, A. *The conduct of inquiry: Methodology for Behavioural Science*. San Francisco: Chandler, 1964.
- KAPUSCINSKI, R. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- KAPUSCINSKI, R. *Kapuscinski, la voz del Otro*. Barcelona: Trípodos, 2007.
- KASPI, A. *Kennedy*. Barcelona: Salvat Editores, 1995.
- KATZ, D. *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Co., 1960.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P. *Personal Influence (The part placed by people in mass communications)*. Illinois: Glencoe Free Press, 1964.
- . *La influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea, 1979.
- KATZ, J. «The Digital Citizen». *Wired* (deseembre del 1997).
- KAVANAGH, D. «New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties». *Harvard International Journal of Press and Politics*, volum 1 (1996), núm. 3, p. 60-76.
- KAYDEN, X. *Campaign organisation*. Toronto: DC Heath and Company, 1978.
- KELLEY, S. *Political campaigning*. Washington: Brookings Institution, 1960.
- KELLEY, W. T. *The management of promotion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1963.
- . «The development of early thought in marketing and promotion». *Journal of Marketing*, volum 21 (1956), núm. 7, p. 62-67.
- KELLNER, D. *Television and the Crisis of Democracy*. San Francisco: Westview Press, 1990.
- KENDALL, K. E. *Presidential Campaign Discourse: Strategic Communication Problems*. Albany: State University of New York Press, 1995.
- KERN, M. *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980s*. New York: Praeger, 1989.
- KERNELL, S. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: C.Q. Press, 1986.
- KIM, S-H.; SCHEUFELE, D.; SHANAHAN, J. «Think About It This Way: attribute agenda setting function of the press and the public's evaluation of a local issue». *Journalism & Mass Communication Quarterly* (2002) núm. 79, p. 7-25.

- KIOUSIS, S. «Explicating Media Salience: a factor analysis of *New York Times* issue coverage during the 2000 U.S. presidential election». *Journal of Communication*, 54, 2004, p. 71-87.
- KLAPPER, J. T. *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar, 1974.
- KLINE, D.; BURSTEIN, D. *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. New York: CDS Books, 2005.
- KNAPP, M. L. *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, 1982.
- KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982.
- KOTLER, P.; ROBERT, E. *Social marketing: Strategies for changing public behaviour*. New York: Free Press, 1989.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. «Broadening the concept of marketing». *Journal of Marketing* (1969) volum 33, núm. 1, p. 10-15.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. «Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* (1971), núm. 35, p. 3-12.
- KOTTER, J. P. *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- KRACAUER, S. *De Caligari a Hitler. Historia Psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós, 1985.
- KRAUS, S. *Televised presidential debates and public policy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999.
- KRAUS, S. S.; PERLOFF, R., eds. *Mass media an political though: An information processing approach*. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.
- KURTZ, H. *Spin Cycle: Inside the Clinton Propaganda Machine*. New York: Free Press, 1998.
- LAKE, C. C.; HARPER, P. C. *Public opinion polling: A handbook for public interest and citizen advocacy groups*. Washington: Island Press, 1987.
- LAKOFF, G. *Moral politics: how liberals and conservatives think*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- LAKOFF, G. *Don't think of an elephant: know your values and frame the debate – the essential guide for progressives*. White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2004.
- LAKOFF, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.
- LAMBIN, J. J. *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill, 1987.

- LANCE BENNET, W. *The Governing Crisis (Media, Money and Marketing American Elections)*. New York: St. Martin Press, 1992.
- LANG, K.; LANG, G. E. *Politics and televisión*. Chicago: Quadrangle Books, 1970.
- LANG, K. [et al.] «Collective memory and political generations: a survey of German journalists». *Political Communication* (1993), núm. 19, p. 211-229.
- LANGE, A. *Histoire de la Télévision* [En línia]. Bruxelles: Histoire de la Télévision, 1999. <<http://histv2.free.fr>> [Consulta 15 de juny del 2007].
- LASCH, C. *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós, 1996.
- LASSALLE, J. M., coord. *Raymond Aron: un liberal resistente*. Madrid: FAES, 2005.
- LASSWELL, H. *Propaganda Techniques in the First World War*. New York: Alfred A. Knopf, 1927.
- LASSWELL, H. D.; LEITES, N. *Language of Politics*. Cambridge: The MIT Press, 1965.
- LASSWELL, H. D.; LERNER, D.; SPEIER, H. *Propaganda and Communication in World History. II. Emergence of Public Opinion in the West*. Honolulu: The University Press of Hawaii, 1980.
- LAZARSELD, P. *Radio and the Printed Page. An introduction to the study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloane and Pearce, 1940.
- LAZARSELD, P.; STANTON, F., eds. *Communication research 1948-9*. New York: Harper & Brothers, 1949.
- LAZARSELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press, 1968.
- LAZER, W. «Marketing's changing social responsibilities». *Journal of Marketing*, volum 33 (1969), núm. 1, p. 3-9.
- LAZER, W.; KELLEY, E. *Social marketing: Perspectives and viewpoints*. Burr Ridge: Irwin, 1973.
- LEE, G. *Agenda Setting Effects in the Digital Age: uses and effects of online media*. Austin: Universitat de Texas, 2005 [Tesi doctoral].
- LICHTENBERG, J. *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- LICHTER, R. S.; NOYES, R. E. *Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism*. Landham: Rowman, 1996, p. xvii.

- LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 2006.
- LINDON, D. *Marketing político y social*. Madrid: Tecniban, 1977.
- . *Le marketing politique*. París: Dalloz, 1986.
- LINDSEY, G.; ARONSON, E., comps. *The Handbook of Social Psychology*. New York: Random House, 1985.
- LIPPMANN, W. *La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia*. Barcelona: Hispano Europea, 1956.
- LIPPMAN, W. *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993.
- . *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre, 2003.
- LOCKE, J. *Essay concerning human understanding*. Oxford: Clarendon, 1975.
- LÓPEZ, G. *Comunicación Electoral y formación de la opinión pública*. València: Server de Publicacions de la Universitat de València, 2004.
- LÓPEZ, M. *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós, 2004.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I. «Contexto y selección informativa». *Comunicación y Sociedad*, volum 3 (1990), núms. 1 i 2, p. 135-169.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. «Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. Introducción». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 9-15.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; MCCOMBS, M.; REY, F. «La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 39-65.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; REY, F. «La agenda entre los medios: primero y segundo nivel». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 67-89.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; MCCOMBS, M. «Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núms. 1 i 2, p. 91-125.
- . «Agenda setting and community consensus: first and second level effects». *International Journal of Public Opinion Research*, volum 10 (1998), núm. 4, p. 335-348.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; [et al.] «Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections». *Political Communication*, volum 15 (1998), núm. 2, p. 225-238.

- LORENZO, J. *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas, 2000.
- LOWELL, L. *Public Opinion and Popular Government*. London: Longmans, Green and Co., 1921.
- LUHMANN, N. *Confianza*. Barcelona: Anthropos, 1996.
- . *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, 2000. LUCK, D. «Broadening the concept of marketing: Too far». *Journal of Marketing* (1969) núm. 33, p. 53-55.
- LUNZ, F. I. *Candidates, Consultants and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York: Basil Blackwell, 1998.
- LUQUE, T. *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.
- LYOTARD, J-F. *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra, 2000.
- MAAREK, P. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- . «Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique». *Mots. Les langages du politique* (1989) núm. 20, p. 23-41.
- MAI, R. P.; AKERSON, A. *The leader as communicator: strategies and tactics to build loyalty, focus effort, and spark creativity*. New York: AMACOM, American Management Association, 2003.
- MALTESE, J. A. *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. London: The University of North Carolina Press, 1994.
- MANHEIM, J. B. *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York: Oxford University Press, 1994.
- MAQUIAVEL. *El Príncipe*. Barcelona: Edicions 62, 1996.
- MARTÍN, J. L.; MAS, M. *Manual de Tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Editorial Camp Gràfic, 2003.
- MARTIN, P. «Inside the black box for negative campaign effects: three reasons why negative campaigns mobilize». *Political Psychology*, volum 25 (2004), núm. 4, p. 545-562.
- MARTÍN CRIADO, E. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo, 2000.
- MARTÍN LLAGUNO, M. *La función de recuerdo de los medios de difusión*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2002.

- MARTÍN SALGADO, L. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- MARTÍNEZ, J.; RODRÍGUEZ, N. *La televisión: historia y desarrollo. Los pioneros de la televisión*. Barcelona: Mitre, 1992.
- MASE, W. *Mi alumno Adolf Hitler*. Madrid: Universitas Verlag, 2003.
- MASIP, P.; ROM, J., eds. *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- MASUDA, Y. *La sociedad interconectada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco, Tecnos, 1984.
- MATTELART, A. *La comunicación mundo: historia de las ideas y las estrategias*. Madrid: Fundesco, 1993.
- MATTELART, A.; STOURDZE, Y. *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre, 1984.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- MAY, R. *Cine y televisión*. Madrid: Rialp, 1959.
- MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. «Mediatization of politics: a challenge for democracy?». *Political Communication* (1999), núm. 16, p. 247-261.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul: West, 1977.
- MCCOMBS, M. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- . *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, 2006.
- . «Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research». *Journalism Quarterly* (1992), núm. 69, p. 813-824.
- . «A look at Agenda-setting: past, present and future». *Journalism Studies*, volum 6 (2005), núm. 4, p. 543-557.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly* (1972), núm. 36, p. 176-187.
- . «A Progress Report on Agenda-setting Research». Ponència presentada a l'Association for Education in Journalism, San Diego, DA, 1974.
- . «A progress report on agenda-setting research». Ponència presentada en l'Associació per a l'Educació en Periodisme, San Diego (Califòrnia), 1974.

- . «Structuring the Unseen Environment». *Journal of Communication* (1976), núm. 26, p. 18-22.
- . «The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas». *Journal of Communication*, volum 43 (1993), núm. 2, p. 58-67.
- MCCOMBS, M.; EVATT, D. «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*». *Comunicación y Sociedad*, volum 8 (1995), núm. 1, p. 7-32.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D. *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. London: Lawrence Erlbaum Ass., 1997.
- MCCOMBS, M. [et al.] «Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, volum 74 (1997), núm. 4, p. 703-717.
- MCCOMBS, M.; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. «Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election». *Journal of Communication*, volum 50 (primavera 2000), núm. 2, p.77-92.
- MCGANN, J. G.; WEAVER, R. K., eds. *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction, 2000.
- MCGINNIS, J. *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Península, 1972.
- MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H., eds. *The birth of consumer society*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- MCLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996.
- MCNAIR, B. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 1995.
- . *Journalism and Democracy. An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge, 2000.
- MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MCVOY, E. *Early Television Foundation* [En línia]. Ohio [EUA]: Early Television Foundation, 1999. <<http://www.earlytelevision.org>> [Consulta 15 de juny del 2007].
- MEADOW, R. G. *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1980.
- . *New communication technologies in politics*. Washington DC: The Washington Program of the Annenberg School of Communication, 1985.

- . «The electronic machine: New technologies in political campaigns». *Election politics* (1986) núm. 3, p. 26-31.
- MEDINA, A. *Bases teóricas y metodológicas del paradigma comunicativo para la investigación en ciencias sociales*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Teoria Sociològica, Metodologia de les Ciències Socials i Filosofia del Dret, 2002. [Tesi doctoral].
- MEDINA, A. «D'una objectivitat provisional a una ètica universal». *Trípodos* (2004), núm. 16, p. 141-153.
- MENÉNDEZ, C. *La experiencia electoral. Marketing electoral*. Madrid: Ibérico Europea, 1983.
- MESER, W. *Hitler*. London: Allen Lane. 1973.
- . *Hitler's Letters and Notes*. London: Heinemann. 1974.
- MICHELS, R. *Los partidos políticos*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Barcelona: Eumo, 2007.
- MICÓ, J. L. *Informar a la TDT. Notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodos, 2007.
- MILL, J. S. *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.
- MILLER, A. *La política i l'Art d'Actuar*. Barcelona: La Campana, 2002.
- MILLER, M. M.; ANDSAGER, J.; RIECHERT, B. «Framing the candidates in presidential primaries: signes and images in press releases and news coverage». *Journalism & Mass Communication Quarterly* (1998), núm. 75, p. 312-324.
- MIN, Y. [et al.] «Using a Splitballot Survey to Explore the Robustness of the "M.I.P." Question in Agenda-setting Research: a methodological study». Comunicació presentada en l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, 2005.
- MINAR, D. 1960. «Public Opinion in the Perspective of Political Theory». *Western Political Quarterly*, volum 13 (1960), núm. 1, p. 38-39.
- MIRAVITLLES, J. *Episodis de la Guerra Civil Espanyola*. Barcelona: Pòrtic, 1972.
- MOLONEY, K. «The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics». *Journal of Public Affairs*, volum 1, núm. 2, p. 124-135.
- MONTAGUT, A. «L'atac dels bloggers». *El Periòdic de Catalunya* (26 d'octubre del 2004).
- MONZÓN, C. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1992.

- . *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos, 1996.
- MOORE, B. V. «The May conference on leadership». *Personnel Journal* (1927) núm. 6, p. 124-128.
- MORAGAS, M., comp. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- MORIN, E. *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. París: Grasset, 1962.
- MULLHOLLAND, J. *Handbook of Persuasive Tactics: A Practical Language Guide*. New York: Routledge, 1994.
- MUNSÓ, J. *La otra cara de la televisión (45 años de historia y política audiovisual)*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones, 2001.
- MUÑOZ-ALONSO, A. [et al]. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema: 1990.
- MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I., eds. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995.
- . eds. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, 1999.
- MURRAY, B. A.; WICKHAM, C.J. *Framing the past: the historiography of German cinema and televisión*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1992.
- MUTZ, D. *Impersonal Influence: how perceptions of mass collectives affect political attitudes*. New York: Cambridge University Press, 1998.
- NASAW, D. *The Chief: The Life of William Rnadolph Hearst*. New York: Mariner Books, 2001.
- NAGOURNEY, A. «Internet injects sweeping change into U.S. politics». *New York Times* (3 d'abril del 2006).
- NAPOLITAN, J. *The election game*. New York: Doubleday, 1972.
- NEGRINE, R. *The Communication of Politics*. London: Sage, 1996.
- NEGROPONTE, N. *Being Digital*. London: Holder & Stoughton, 1995.
- NELSON, B. *Making an Sigue of ChildAbuse: Political Agenda-Setting for Social Problems*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- NEUMAN, W.; JUST, M.; CRIEGLER, A. *Common knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: Chicago University Press, 1992.
- NEWMAN, B. I. *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

- . dir. *Handbook of political Marketing*. London: Sage Publications, 1999.
- NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. *A theory of political choice behaviour*. New York: Praeger, 1987.
- NIETO, A. «Marketing e Información». *Comunicación y Sociedad*, volum 3 (1990), núm. 1 i 2, p. 67-84, p. 73.
- NIMMO, D. *The political persuaders. The techniques of Modern Election Campaign*. New Jersey: Prentice Hall, 1970.
- NIMMO, D.; SAVAGE, R. L. *Candidates and Their Images: Concepts Attitudes, and Findings*. Pacific Palisades: Goodyear, 1976.
- NIMMO, D.; SANDERS, K. *Handbook of political communication*. London: Sage, 1981.
- NIMMO, D.; COMBS, J. E. *Mediated Political Realities*. New York: Longman, 1990.
- NIMMO, D.; SWANSON, D. L. *New Directions in Political Communication*. London: Sage Publications, 1990.
- NOELLE-NEUMANN, E. *The Spiral of Silence: Public Opinion. Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- . *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- . «Kumulation, konsonanz und öffentlichkeitseffekt. Ein neuer ansatz zur analyse der wirkung der massenmedien». *Publizistik* (1973), núm. 18, p. 26-55.
- NORRIS, P. *Politics and the press. The News Media and their Influences*. London: Lynne Rienner Publishers, 1997.
- . *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in the Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press, 2001.
- . *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press, 2000.
- . *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- . [et al.] *On Message. Communicating the Campaign*. London: Sage, 1999.
- OBRADORS BARBA, M. *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, 2007.
- OGDEN, M. R. «Politics in a parallel Universe: Is There a Future for Cyberdemocracy?» *Futures*, volum 26 (1994), núm. 7.
- O'KEEFE, D. J. *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park: Sage, 1990.

- O'LEARY, R.; IREDALE, I. «The marketing concept: Quo vadis?». *European Journal of Marketing*, volum 10 (1976), núm. 39, p. 146-157.
- O'SHAUGHNESSY, N. *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan, 1990.
- . *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press, 2004.
- ORIHUELA, J. L. *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.
- ORIHUELA, J. L.; ROJAS, O. «La revolución de los blogs». *La Vanguardia* (29 d'octubre del 2006), p. 32-33.
- ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. H., eds. *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 2000.
- OROZCO, G. «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estilo». *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* [Mèxic] núm. 2, 1991.
- ORTIZ, P. *Manual de técnicas electorales*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1993.
- ORWELL, G. 1984. Barcelona: Edicions Destino, 2001.
- PAGE, B. *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.
- PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- PALOMO, G. *El vuelo del halcón*. Madrid: Temas de Hoy, 1990.
- PALETZ, D.; ENTMAN, R. M. *Media Powers Politics*. New York: The Free Press, 1981.
- PALETZ, D. *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assesments*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1987.
- PAREDES, J., coord. *Historia contemporánea de España (Siglo XX)*. Barcelona: Ariel, 1998.
- PARÉS I MAICAS, M. *La Ideologia regional de la premsa espanyola (1966-1973)*. Barcelona: Edicions 62, 1984.
- PARÉS I MAICAS, M. [et al.] *La televisió a la Catalunya autònoma*. Barcelona: Edicions 62, 1981.
- PARK, R. E. *The Immigrant Press and its control*. New York: Harper, 1969.

- PASCUET, R; PUJOL, E., dir. *La revolució del bon gust. Jaume Miravittles i el Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya (1936-1939)*. Barcelona: Viena Edicions, 2007.
- PATTERSON, T. E. *Out of Order*. New York: Vintage Books, 1994.
- PATTERSON, T. E.; MCCLURE, R. *The unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*. New York: Putnam, 1976.
- PATTERSON, T. E.; DONSBACH, W. «News decisions: journalists as partisan actors». *Political Communication*, volum 13 (1996), pp. 455-468.
- PAVLIK, J. V. *Public Relations: What Research Tell Us*. Newbury Park: Sage Publications, 1987.
- PÉLICIER, I., dir. *Enciclopedia de la Psicología y la Pedagogía*. Volum 1. París: Sedmay, 1977-1978.
- PERALTA MAS, M. *La crònica televisiva institucional i política. Jordi Pujol i TVE a Catalunya: estudi de cas. Anàlisi del procés productiu de les cròniques televisives institucionals i polítiques en el seguiment periodístic dels viatges oficials del president de la Generalitat, Jordi Pujol i Soley, fora de Catalunya. El cas de les notícies del programa informatiu diari L'Informatiu, de TVE a Catalunya*. Terrassa: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Comunicació, 2003. [Tesi doctoral].
- PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos, 1989.
- PÉREZ DE SILVA, J. *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet*. Madrid: Gedisa, 2000.
- PÉREZ GARCÍA, D. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos, 2003.
- PERLOFF, R. M. *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1993.
- . *Political Communication: Politics, press, and public in America*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998.
- PICARD, R., ed. *Media Firms—Structures, Operations, and Performance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.
- PINKLETON, B. E. «The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration». *Journal of Advertising* (primavera del 1997) núm. 26, p. 19-29.
- . «Effects of print political comparative advertising on political decision-making and participation». *Journal of Communication*, (1998) núm. 48, p. 24-36.

- PISANI, E. «Autopistas de la información». *El País* (22 de maig del 1995).
- PITCHER, G. *The Death of Spin*. London: John Wiley, 2002.
- PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid, 1993.
- PLA, J. *El quadern gris: una tria*. Barcelona: Destino, 1992.
- PLATÓ. *La República*. Barcelona: Fundació Bernat Metge, 1989.
- POINDEXTER, P. M.; HEIDER, D.; MCCOMBS, M. «Watchdog or Good Neighbor? The Public's Expectations of Local News». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, volum 11 (2006), núm. 1, p. 77-88.
- POLSBY; N. W.; WILDAVSKY, A. *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*. Chatham: Chatham House, 1996.
- PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona, 1990.
- PRATKANIS, A. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- PRICE, V. *Public Opinion*. Califòrnia: Sage, 1992.
- . *Opini3n p3blica: Esfera p3blica y comunicaci3n*. Barcelona: Paid3s, 1994.
- PROTESS, D.; BROOKS, S.; GORDON, M.; LEFF, D. «Uncovering Rape: The Watchdog Press and the Limits of Agenda-Setting». *Public Opinion Quarterly*, volum 49 (1985), núm. 1, p. 19-37.
- PUIG GONZÁLEZ, J. *Los líderes-stars: una visi3n del líder pol3tico como creaci3n espectacular*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Aut3noma de Barcelona, 1991.
- PUYAL, J. M. «L'ofici amenaçat». *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (setembre-octubre 2006), p. 20.
- QUADRADO, S. «Primera crisis en CDC tras el fracaso del 1-N». *La Vanguardia* (12 de gener del 2007), p. 18.
- QUALTER, T. H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- RABASSA ASENJO, B.; GARCÍA TOUS, M. P. *Diccionario de Marketing*. Madrid: Pirámide, 1985.
- RALLINGS, C. [et al.], eds. *British elections and parties yearbook 1995*. London: Frank Cass, 1996.
- RANNEY, A., ed. *The Past and Future of Presidential debates*. Washington: American Enterprise Institute, 1979.

- . ed. *The American Elections of 1980*. Washington: American Enterprise Institute for Public Policy, 1981.
- RAPP, S. «The direct road to the White House». *Direct* (1 de juny del 1993), p. 90.
- RATH, C-D., dir. *Le Televisioni in Europa*. Torino: Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1990. 2 v.
- REES, L. *Selling Politics*. London. BBC Books, 1992.
- REESE, S. D.; GANDY, O.; GRANT, A. E., eds. *Framing public life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- REY, F.; LÓPEZ ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. «La agenda entre los medios: primero y segundo nivel». *Comunicación y Sociedad*, volum 9 (1996), núm. 1 i 2, p. 67-89.
- RIESMAN, D. *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós, 1963.
- RIVADENEYRA, R. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas, 1976.
- RODRIGO, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.
- RODRÍGUEZ ADRADOS, F. *La democracia ateniense*. Madrid: Alianza Universidad, 1988.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, R. *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alacant: OBETS Editorial, 2004.
- RODRÍGUEZ VIRGILI, J. *El Alcázar y Nuevo Diario. Del asedio al expolio (1936-1970)*. Madrid: CIE-Dossat, 2005.
- ROGERS, E.; DEARING, J.; BREGMAN, D. «The anatomy of agenda-setting research». *Journal of Communication*, volum 43 (1992), núm. 2, p. 79.
- ROJAS, O.; ORIHUELA, J. L. [et al.]. *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Editorial ESIC, 2005.
- RONCAROLO, F. *Controllare il media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*. Milà: Franco Angeli, 1994.
- ROPER, E. «Polling Post-Mortem». *Saturday Review* (novembre del 1960), p. 10-13.
- ROSENBAUM, M. *From soapbox to soundbite: Party political campaigning in Britain since 1945*. Hampshire: Macmillan, 1997.
- ROUSSEAU, J-J. *El contrato social*. Madrid: Istmo Editorial, 2004.
- RUIZ CABALLERO, C. *La teoría liberal sobre la libertad de prensa. Vigencia en las sociedades democráticas actuales. El caso español*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2006, p. 296. [Tesi doctoral].

- SABATÉ LÓPEZ, J. *L'ús de la llengua catalana a la publicitat: procés històric i situació actual a Catalunya*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 1999. [Tesi doctoral].
- SABATO, L. *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books, 1981.
- . *Feeding frenzy: attack journalism and American politics*. Baltimore: Lanahan, 2000.
- SÁDABA, T. *Framing. Una teoria para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama, 2006.
- . «Origen, aplicación y límites de la teoría del “encuadre” (*framing*) en comunicación». *Comunicación y Sociedad*, volum 14 (2001), núm. 2, p. 143-175.
- SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ VIRGILI, J. «Quién establece los frames: ¿fuentes o medios? El debate del Estatut en la prensa española». Ponència presentada en el IX Congreso de la SEP *Fuentes informativas. Sigilo y Transparencia*. Madrid, 1 d'abril del 2006.
- SÁEZ, A. *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria Editors, 1999.
- . «Proesa o deliri». *Avui* (26 de juny del 2005), p. 22.
- SÀEZ MATEU, F. *El crepuscle de la democràcia*. Barcelona: Edicions 62, 1999.
- . *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Trípodos, 2003.
- . *Què (ens) està passant? Subjecte, identitat i cultura en l'era de la simulació*. Barcelona: Proa, 2003.
- SAFIRE, W. «Like father, unlike son». *New York Times* (2 de setembre del 2002), p. A17.
- SALICRÚ, J. «Quan els periodistes es passen a l'opinió». *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (setembre-octubre 2006), p. 36.
- SALWEN, M.; GARRISON, B.; DRISCOLL, P., eds. *Online News and the Public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- SAMPEDRO, V. *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 1996.
- . *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000.
- SÀNCHEZ, J., coord. *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 1999.

- SÁNCHEZ-BIOSCA, V.; TRANCHE, R. R. *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra, 2006.
- SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I. *La mirada reflexiva de G. H. Mead*. Madrid: CIS, 1994.
- SÁNCHEZ-GUSMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja, 1982.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Historia del cine*. Madrid: Alianza, 2002.
- SANCHÍS, J. L. *Cómo se gana el poder*. Espasa. Madrid, 1996.
- SAPERAS, E. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: Ariel, 1985.
- SAPERAS, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- . *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- . *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS, 1997.
- SARTORI, G. *¿Qué es la democracia?*. Madrid: Taurus, 1997.
- . *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.
- . *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- . *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus, 2001.
- SCHER, R. K. *The modern political campaign: Mudslinging, bombast, and the vitality of American politics*. Armonk, New York: M.E. Sharpe, 1997.
- SCHEUFELE, D. A. «Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisted: another look at cognitive effects of political communication». *Mass Communication and Society*, volum 3 (2000), núm. 2 i 3, p. 297-316.
- SCHMUHL, R. *Demanding democracy*. París: University of Notre Dame Press, 1994.
- SCHRAMM, W., ed. *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo, 1982.
- SCHUMPETER, J. *Capitalism, socialism, and democracy*. London: Urwin, 1943.
- SCHWARTZ, T. *The responsive chord. How radio and TV manipulate you... Who you vote for... What you buy... And how you think*. New York: Anchor Press, 1973.
- . *Media. The second God*. New York: Anchor Books, 1983.
- SCHWARTZENBERG, R-G. *El show político. Ensayo sobre y en contra del star-system en política*. Barcelona: Dopesa, 1978.
- SCOLARI, C. [et al.] *Nous estils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: Universitat de Vic, 2006. Informe elaborat

pel Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la UVIC.

SEARLE, J. *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós, 1997.

SEBASTIÁN DE ERICE, J. R. *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: CIS, 1994

SEEMAN, M. *Social status and leadership: The case of the school executive*. Ohio: Ohio State University, Bureau of Educational Research, 1960.

SELNOW, G. W. *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger, 1998.

SEMETKO, H. A. [et. al] *The Formation of Campaign Agendas: A comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale: Erlbaum, 1992.

SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. «Framing European Politics: a content analysis of press and television news». *Journal of Communication*, volum 50 (2000), núm. 2, p. 93-109.

SFEZ, L., dir. *Dictionnaire critique de la communication*. París: Presses Universitaires de France, 1993.

SHAW, D; MCCOMBS, M., eds. *The emergence of American Political Issues*. St. Paul, MN: West, 1977.

SHAW, D.; [et al.] «Individual, groups, and agenda melding». *International Journal of Public Opinion Research*, volum 11 (1999), núm. 1, p. 2-24.

SHERRY, P. *Blog design solutions*. Berkeley: Apress, 2006.

SHOEMAKER, P. J. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991; ROSHCO, B. *Newsmaking*. Chicago: The University Press, 1975.

SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1991.

SHULTZ, D. A., ed. *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*. New York: Peter Lang, 2004.

SIGAL, L. *Reporters and Officials: The Organizations and Politics of Newsmaking*. Lexington, D. C.: 1973.

SKOVMAND, M.; SCHRODER, K., eds. *Media cultures: Reappraising transnational media*. London: Routledge, 1993.

SLATON, C. D. *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York: Praeger, 1992.

- SLAYDEN, D.; WHILLOCK, R. K.; KIRK, R., eds. *Soundbite Culture: The Death of Discourse in a Wired World*. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- SMITH, C. *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*. New York: Praeger, 1990.
- SMITH, C. A.; SMITH, K. *The White House Speaks: Presidential Leadership as Persuasion*. Westport: Praeger, 1994.
- SMITH, A., ed. *Television: an international history*. Oxford: Oxford University, 1995.
- SMITH, T. J. *Propaganda: A Pluralistic Perspective*. New York: Praeger, 1989.
- SONNER, B. S. «The effectiveness of negative political advertising: a case study». *Journal of Advertising Research* (1998) núm. 28, p. 37-42.
- SOROKA, S. *Agenda Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press, 2002.
- . «Schindler's List's intermedia influence: exploring the role of "entertainment" in media agenda-setting». *Canadian Journal of Communication* (2000), núm. 25, p. 211-230.
- STEMPEL, G. H. *The Practice of Political Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- STOGDILL, R. M.; COONS, A. E. *Leader behavior. Its description and measurement*. Ohio: Columbus University Press, 1957.
- STONE, B. *Successful direct marketing methods*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing, 1997.
- SUÁREZ CANDEL, R. «The Migration to Digital Television in Europe: The Response of the Public Broadcasters». Comunicació presentada en la *2006 Film and Media Conference*, Bilgi University Istanbul, 16-18 de juny del 2006.
- SUTHERLAND, M.; GALLOWAY, J. «Role of advertising: persuasion or agenda-setting?». *Journal of Advertising Research*, volum 21 (1981), núm. 5, p. 25-29.
- SWANSON, D.; NIMMO, D. *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. London: Sage, 1990.
- SWANSON, D.; MANCINI, P. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport: Praeger, 1996.
- TAKESHITA, T; SHUNJI, M. «How did mass media influence the voters's choice in the general election in Japan?: A study of agenda setting». *Keio Communication Review* (1995) núm. 17, p. 27-41.
- TAMAMES, R. *Diccionario de Economía*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

- TEDESCO, J. C. «Televised political advertising effects: evaluating responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial election». *Journal of Advertising*, volum 31 (2002), núm 1, p. 37-48.
- TERRIBAS, M. «Televisió, espai públic de la política». *Comunicació 21* (tardor del 2002), p. 78-79.
- . «La desaparició del periodisme: senyal realitzat i blocs electorals». *Comunicació 21* (primavera 2004), p. 78-79.
- TERRÓN MONTERO, J. *La prensa de España durante el régimen de Franco*. Madrid: CIS, 1981.
- THOMPSON, J. B. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.
- THOMPSON, J. B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.
- THOMPSON, J. B. «The Theory of the Public Sphere». *Theory, Culture & Society*, volum 10 (1993), p. 173-189.
- THURBER, J. A.; NELSON, C. J. *Campaign Warriors: the role of political consultants in elections*. Washington: Brooking Institution Press, 2000.
- THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D. A., eds. *Crowded airwaves: campaign advertising in elections*. Washington: Brookings Institution, 2000.
- TOHARIA, J. J. *Opinión Pública y Justicia*. Madrid: CGPJ, 2001.
- TOCQUEVILLE, A. *La democracia en América*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- . A. *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Madrid: Alianza Editorial, 2004.
- TREJO DELABRE, R. *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco, 1996.
- TRENT, J. S.; FRIEDENBERG, R. V. *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Connecticut: Praeger, 1995.
- TRENZANO, M. *Cultura de masas y cambio político: El cine español de la transición*. Madrid: CIS, 1999.
- TRESSERRAS, J.M., ed. *Quaderns del CAC, núm. 23-24, setembre-abril 2006*. Barcelona: CAC, 2006.
- TRIPPI, J. *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York: HarperCollins Publishers, 2004.
- TROY, G. *See how they ran: The changing role of the presidential candidate*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- TUCHMAN, G. *Making News*. New York: Free Press, 1978.

- . *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- VALENBURG, P.; SEMETKO, H.; VREESE, C. «The effects of news frames on reader's thoughts and recall». *Communication Research*, volum 26 (1999), núm. 5, p. 550-569.
- VALENTINO, N. A.; BUHR, T. A.; BECKMANN, M. N. «When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of “Strategic” Campaign Coverage on Citizens' Information Retention». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, volum 78 (2001), núm. 1, p. 93-112.
- VALLÈS, J. M.; BOSCH, A. *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- VARA, A. [et al.] *Cobertura informativa del 11-M*. Pamplona: Eunsa, 2006;
- . [et al.] *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Pamplona: Eunsa, 2006.
- VASILACHIS, I. *Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *El libro gris de televisión española*. Madrid: Ediciones 99, 1973.
- VILARÓS, T. «The lightness of terror: Palomares, 1966». *Journal of Spanish Cultural Studies*, volum 5 (juliol del 2004), núm. 2, p. 165-186.
- VVAA. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- WALGRAVE, S; VAN AELST, P. «The Mass Media's Political Agenda-setting Power». Ponència presentada a l'American Political Science Association's Political Communication Pre-conference, Chicago, 2004.
- WALKER, J. R., dir. *The broadcast television industry*. Boston: Allyn and Bacon, 1998.
- WALLER, R. *Moulding Political Opinión*. London: Croom Helm, 1988.
- WEAVER, D. [et al.] *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*. Westport: Greenwood, 1981.
- WEAVER, D.; ELLIOT, S. N. «Who sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Setting». *Journalism Quarterly* (1985), núm. 62, p. 87-94.
- WEBER, M. *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. Mèxic: FCE, 1992.

- WEBSTER, F. *Culture and politics in the information age: a new politics?* New York: Routledge, 2001.
- WEEKS, R.; MARX, W. «The Marketing Concept in Historical Perspective». *Business and Society* (primavera del 1969), p. 24-32.
- WHITE, T. H. *The making of the president*. London: Cape, 1974.
- WHITE, D. «The “Gate Keeper”»: a case study in the selection of news». *Journalism Quarterly* (1950), núm. 27, p. 383-390.
- WHITNEY, D.; BECKER, L. «Keeping the Gates for Gatekeepers: The effects of Wire News». *Journalism Quarterly*, volum 59 (1982), p. 60-65.
- WILHOIT, G.C.; DEBOCK, H., eds. *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, CA: Sage, 1981.
- WIMMER, R.; DOMINICK, J. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996.
- WINTER, J.; EYAL, CH.; ROGERS, A. «Issue-specific Agenda Setting: the whole as less than the sum of the parts». *Canadian Journal of Communication*, 8 (2), 1982, p. 1-10.
- WITTKE, C., ed. *Essays in history and political theory in honor of Charles Howard McIlwain*. Cambridge: Harvard University Press, 1936.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. 2a ed. Barcelona: Paidós, 1991.
- . *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- WOLTON, D. *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- . *Penser la Communication*. París: Falmmarion, 1997.
- WRING, D. *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingtoke: Palgrave, 2004.
- WYVER, J. *La imagen en movimiento: aproximación a una historia de los medios audiovisuales*. València: Filmoteca Generalitat Valenciana, 1992.
- XIFRA, J. *Relacions Públiques i comunicació política*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, 2002. [Tesi doctoral].
- XIFRA, J. «Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política». *Anàlisi* (2005), núm. 32 (2005), p. 73-91.
- YOUNG, K. [et al.] *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós, 1999.

YU, J. «News on the Web: agenda setting of online news in web sites of major newspaper, television and online news services». Ponència presentada a la International Communication Association. Nova York, 2005.

ZAICHKOWSY, J. L. «Measuring the Involvement Construct». *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, p. 241-352.

ZELLER, T. «Are Bloggers Setting the Agenda? It depends on the scandal». *New York Times*, 23 de maig del 2005.

ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra y Universidad del País Vasco, 1998.

Annex 1. *Gatekeepers* i *spin doctors*, conscients del seu rol en la relació mèdia-política.

Agenda política, agenda mediàtica, *gatekeeper*, *spin doctor*, interacció, bidireccionalitat o democràcia mediàtica han estat conceptes àmpliament emprats en aquesta tesi. Nosaltres els hem analitzat i els hem interrelacionat en la nostra argumentació. Volem complementar aquest treball donant la paraula a aquells que van tenir a les seves mans, en gran part, l'agenda estatutària. A través d'un test comú amb deu preguntes¹²¹¹ que hem elaborat amb l'objectiu de discernir fins a quin punt protagonistes clau del procés són conscients del pes dels mitjans en la construcció mediàtica de l'agenda política, hem preguntat sobre la relació entre l'agenda política i la mediàtica, així com respecte d'aquesta relació vinculada al procés estatutari. I els interpel·lats pel nostre qüestionari han estat els qui van ser responsables de comunicació i d'estratègia electoral dels diferents partits catalans fins les passades eleccions al Parlament –és a dir, durant la legislatura de l'Estatut– i els responsables de les seccions de Política dels principals diaris amb seu a Barcelona, també durant el mateix període.¹²¹²

A.1. Jordi Barbeta. Redactor en cap de Política de *La Vanguardia*.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

La interacció és total, però crec que ara ja no només passa que uns influeixen en els altres sinó que sovint es coordinen. Només cal veure el paper de la premsa de Madrid amb l'11-M o la corrupció municipal. Amb tot, la influència dels mitjans a Madrid es molt superior que a Barcelona, on són els mitjans els que més sovint actuen al servei dels partits i dels governs. A Catalunya hi ha un desequilibri en els mitjans per l'actitud intervencionista del Govern de la Generalitat que marca constantment el guió.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

Estic totalment d'acord. Si no fos pel paper dels mitjans tergiversant la realitat no hi hauria polítics tan grisos i incompetents. No pesa el que passa sinó el que es diu que passa.

¹²¹¹ Vegeu Annex 1 (paper).

¹²¹² Totes les entrevistes van realitzar-se dins del marge de temps complert entre el maig i el juny del 2007.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Amb pressions, amenaces, subvencions, concessions i la covardia corresponent dels mitjans i dels professionals.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

El guió el marca el poder. El poder distribueix la informació d'acord amb els seus interessos i a qui li interessa. I els filtres venen determinats per la jerarquia. Ara bé, sempre existeix un marge per al professional que pot saltar-se els filtres fins a cert punt.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

No. És a l'inrevés. En general, els mitjans assumim el llenguatge intel·ligible dels polítics... per això estan tenint èxit els butlletins confidencials a Internet, que no tenen credibilitat, però que fan el paper que abans feia la premsa clandestina.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

Totalment. Resumir un debat jurídic i fer-lo atractiu només es pot fer situant-lo en l'àmbit de la pugna política i tothom va actuar pendent del retrovisor.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Per què estan on està el poder, perquè tenen més poder, perquè volen fer-ho i perquè en saben més.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

Sí, però jo no diria paradigmàtic. És bastant corrent. Al capdavall, la reforma de l'Estatut va ser un invent tàctic de curta volada i per això va anar com va anar.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

La informació política prioritza la política de declaracions en primer lloc per la mandra dels periodistes, en segon lloc per l'escassa preparació dels periodistes i en tercer lloc per la submissió dels mitjans al poder i als partits. Tot això el doble a Barcelona que a Madrid.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

L'Estatut «era» una picabaralla partidista, responia a una tàctica conjuntural...

A.2. Joan Manuel Perdigó. Cap de Política d'*El Periódico de Catalunya*.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

Depèn dels casos, però jo crec que la interrelació avui ja és molt indestruïble, tot i que hi ha casos molt destacats en que determinats mitjans de comunicació marquen la pauta i guien els polítics (l'11-M n'és un bon exemple). Però cal reconèixer que els mitjans i, en concret els escrits que són els que més conec, no aconsegueixen marcar o forçar als polítics a obrir determinats debats. Per exemple, està molt clar que en diverses ocasions més d'un diari ha intentat en una campanya electoral sortir de la dinàmica avorrida i dels temes que els polítics volien posar sobre la taula per introduir allò que creïem que podia interessar més a la gent, i d'una manera general, podem dir que hem fracassat i que acabem anant a remolc del ritme que marquen els partits. En els mitjans audiovisuals, m'atreveixo a dir que la tendència al seguidisme de l'agenda dels polítics és més accentuada (no cal dir en els mitjans públics) llevat d'excepcions manifestes, com la COPE, que clarament marca bona part de l'agenda del PP.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

Bàsicament d'acord. És evident que és més important com vens el que fas que el que fas pròpiament dit. Recordem que darrerament els estratègics del PSOE es lamenten que l'agenda social del Govern Zapatero ha quedat eclipsada pels grans debats superestructurals o simplement per la remor constant del PP. Un cas similar el tenim a

Catalunya, on el tripartit de l'anterior mandat va fer unes quantes coses ben fetes de gestió i de canvi qualitatiu en relació a l'etapa anterior (per no estendre'm, ara tenim un pla de presons, feia 17 anys que no se n'inaugurava cap, n'hem obert ja una, i s'ha eliminat mitjançant diàleg i bones contraprestacions, les eternes polèmiques amb els ajuntaments afectats per l'equipament. O el pla de construcció de noves escoles públiques, etc.) i al final l'únic que queda –gairebé m'atreveria a dir que amb raó— és el soroll del Dragon Khan (declaracions i contradecaracions) i el debat de l'Estatut. Si no saps vendre el que fas, és com si no ho fessis. Trist, però és així. Costa que el ciutadà, per si mateix, apreciï avenços qualitius en la millora de les coses que l'afecten dia a dia.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Les maquinàries dels partits s'han especialitzat molt en el control de l'agenda mediàtica. L'altre dia parlava amb un responsable d'organització d'un dels partits catalans i ja tenia cobert d'ara fins el setembre amb actes de partit i intervencions dels seus líders en esdeveniments públics molt variats, l'agenda fins el setembre. Tenia marcada la presència del partit als mitjans abans no hagués passat res d'important! I el que val per programar, val per contraprogramar, per tapar o competir amb l'adversari a l'hora del repartiment de titulars d'un diari o del minutatge a la ràdio o la televisió. Els caps de setmana, en especial els dissabtes s'estan convertint en vertaders aparadors dels partits que organitzen actes força intranscendents o mítings que en el fons només estan pensats per la televisió, per tal de cobrir espais en dies en que l'activitat «normal» és menor. Cada cop cal destinar més recursos humans a cobrir activitats molt insubstancials.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Òbviament, depèn del pes de cada mitjà. Com a col·lectiu, jo diria que ben poca. Ara bé, diaris de gran influència poden marcar unes quantes pautes o l'agenda. I això val no només pel que el mitjà en qüestió publica o divulga i per la importància que això té pel seu públic –molt més ampli que el d'un mitjà menor— sinó perquè la resta de mitjans audiovisuals i escrits, segueixen immediatament la pauta marcada pel gran. Tan se val que a vegades, un pugui pensar que allò no és un tema interessant. El cas és que un cop llençada la pedra i amb les conseqüents reaccions, a la resta de mitjans els hi costa molt

quedar-ne al marge. Filtres de la informació per damunt, si es refereix a l'estructura del meu diari, no en tinc pràcticament cap. En tot cas el nivell d'estructura que queda per sobre –director i director adjunt— participen més en el debat més general sobre per on hauríem d'anar a grans trets que sobre les apostes del dia a dia.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

El discurs polític s'ha adaptat al llenguatge dels mitjans. Els polítics tenen molt clar que han de donar elements per titular, que els missatges han de ser curts i que han de ser molt reiterats per calar bàsicament en les audiències audiovisuals. Només cal veure com és preparen els mítings de campanya electoral, on està programat que el líder estigui en ús de la paraula en el moment de la connexió en directe de l'informatiu i fins i tot com tenen marcats en el discurs els missatges que han d'enviar aprofitant els segons de la connexió televisiva. Cal destacar que en els darrers temps els grans partits, fins i tot, assumeixen la producció de les imatges dels actes que després subministren a les televisions, la qual cosa suposa al meu entendre un perillós retrocés en la llibertat d'informació.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

Tal com assenyalava al començament, hi ha mitjans amb gran capacitat de marcar les agendes, en especial a Madrid. Em sembla bastant evident que diaris com *El Mundo* o *La Razón* y cadenes com la COPE van condicionar molt el debat, donant tota la munició possible a les tesis catastrofistes del PP i limitant extremadament el marge de maniobra del PSOE. Només cal recordar el fort desgast de les expectatives electorals dels socialistes durant tot el temps en que es va debatre l'Estatut. Pel que fa a Catalunya, les coses van ser més ponderades. Cada diari va expressar més o menys entusiasme pel procés, però és evident que ningú va tenir un pes decisiu en estimular o frenar el debat o el sostre reivindicatiu. A Catalunya, la més o menys justificada carrera per apujar el llistó reivindicatiu no va tenir contestació per part dels mitjans.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Indubtablement, els mitjans de Madrid tenen molt més èxit. La seva potència de foc és molt superior, d'entre altres coses perquè arriben a un ventall molt més ampli de gent.

(En el cas dels diaris, no vol dir que a més lectors, perquè per exemple *El Periódico* i *La Vanguardia* venen i tenen molts més lectors que *La Razón* i depassen a l'*ABC*, però pràcticament tot està concentrat en el seu mercat natural, Catalunya, i no gaudeixen de la capacitat de «rebot» dels mitjans audiovisuals que tenen els mitjans de premsa de Madrid. Es obvi que els mitjans de la capital van tenir una paper molt important a l'hora d'encrespar l'opinió pública espanyola sobre el que suposava la revisió de l'Estatut. Els que podríem considerar alineats amb el sector conservador van utilitzar la seva habitual contundència, mentre que el progressista —*El País*— va mostrar més reticències que entusiasmes, cosa que deixava al Govern espanyol sense cap recolzament mediàtic que no fos català. No cal dir que les televisions generalistes no van fer el més mínim gest.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

El debat de l'Estatut té molts més problemes que els que puguem atribuir a la posició que van adoptar el mitjans. No és aquí el lloc per fer aquesta reflexió, però amb el pas del temps tindrem més perspectiva per analitzar els errors de tota la classe política catalana. No val atribuir les culpes del fracàs als mitjans refractaris a qualsevol reforma. Això, en si mateix, hagués estat obstacle, però no impediment per un debat més seriós.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

Això ho hem assenyalat en punts anteriors. Fa molt de temps que es va pervertir el sistema, des dels primers anys de la democràcia on primer la ràdio i després la televisió, amb la seva potència exponencial, van convertir-se en els principals vehicles pels quals els espanyols s'informaven i que es va pervertir el sistema. Van començar a sovintejar les declaracions, el rebot d'aquestes pels mitjans escrits, i la progressiva ocupació d'espai en minuts i paper d'aquest tipus de periodisme pervers. Sembla que tothom n'és conscient, però ningú ha aconseguit encara capgirar aquesta tendència.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Sí. El que passa és que el debat del text en si era molt complicat. Vendre un debat de l'Estatut amb tota la seva complexitat, quan el procés no era especialment reclamat —el que no vol dir que no fos convenient— per la societat, dificultava molt el seguiment de

la discussió. Amb les seves picabaralles, els partits tampoc van contribuir molt a fer la cosa més intel·ligible.

A.3. Francesc Valls. Subdirector d'*El País* (Edició Catalunya).

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

Personalment crec que hi ha una retroalimentació constant i això fa molt difícil saber si primer va ser la gallina (l'agenda política) o l'ou (la mediàtica).

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

Els mitjans són la caixa de ressonància de la política. Però no hem d'oblidar, com deia Marshall McLuhan, que el mitjà és el missatge. Per tant la política s'adequa als conductes comunicatius per tal de tenir impacte en la societat.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Els estratègics dels partits tenen clar com dosificar la informació per tal de conduir l'agenda mediàtica cap on es desitja pels seus interessos. Els mitjans han de tenir la força per tractar de desarticular aquesta intencionalitat de marcar la pauta. Els polítics i els periodistes sovint tenen relacions endogàmiques i això fa que a vegades sigui difícil mantenir la distància. Cal aplicar per part dels mitjans la frase d'Aristòtil: Sóc amic de Plató però més de la veritat.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

El pluralisme de mitjans i l'exercici professional crític respecte al poder es una de les garanties per evitar interferències. Ningú no dubta de la independència del *New York Times* (que demana a les eleccions el vot pels demòcrates). Ni de la del *The Times* de Londres. O de la solvència del *Le Monde* o *Le Figaro*. Els diaris –que és el terreny que més conec– es fan un nom a partir de tenir prestigi i això ho dona la professionalitat.

Tots els mitjans poden tenir limitacions –filtres– en funció dels interessos de la propietat, l'orientació ideològica del mitjà, la del professional que redacta la informació o la dels comandaments redaccionals.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

Sí, clarament. Només cal recordar el que passa cada cop que hi ha eleccions amb la informació a TV3. Se serveixen imatges proporcionades pel propi partit. O cal recordar l'habilitat d'alguns polítics a l'hora de confegir «pastilles» radiofòniques.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

Crec que sí. Tots els mitjans i els seus col·laboradors van opinar al respecte i per tant el van condicionar: es van definir partidaris i detractors de la reforma. I això efectivament condiciona els polítics i el debat.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

A Madrid hi ha una polarització, una trinxera mediàtica entre PSOE i PP. A Catalunya hi ha més matís. Però crec que a Barcelona hi ha algun/alguns diaris que no renuncien a marcar l'agenda política municipal o nacional catalana. Hi ha mitjans catalans que durant tot el procés de debat estatutari (al Parlament de Catalunya) no es van cansar de repetir que això era un viatge a «nowhere». Després –quan Mas i Zapatero el van negociar– ja ho veien com una mostra de realisme. Però bé, amb excepció d'alguns èmuls d'allò que tan bé se'ns dona als catalans (la premsa d'humor), la batalla a Madrid es molt més acarnissada. Crec que en el cas de l'Estatut estava clar que existia una oposició ben definida i agressiva a la reforma per part de la majoria de mitjans de comunicació del conjunt d'Espanya. També hi ha un fet evident: el poder polític, el financer, és a Madrid, no a Barcelona, i això té a veure amb el fet de marcar agendes mediàtiques. Tampoc cal oblidar que, per exemple, els informatius d'Antena 3 ocupaven el lideratge d'audiència a Catalunya quan a finals del 2006 l'Estatut bullia.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

No sé si es molt paradigmàtic i insisteixo: qui arrossega a qui? Els mitjans són

transmissors del que pensen determinats sectors socials. Jo crec que la política partidista ha marcat el debat estatutari (com ho ha fet amb el terrorisme). Per què el PP recorre articles de l'Estatut català que no recorre de l'andalús? Per què el PSOE mira amb més bons ulls qualsevol estatut per «cantonalista» que sigui que el català? Em costaria molt pensar que els mèdia no han estat impulsors, però al temps remolcs del debat polític.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

Jo crec que això es vàlid pels mitjans audiovisuals principalment. La premsa escrita és una altra cosa, pot fugir de la contingencialitat i anar més a fons.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Jo crec que es va centrar en el text (pel que fa a la meva experiència) fins que van començar els jocs malabars a Madrid. Les anades i vingudes a Moncloa. Jo crec que els mitjans a Catalunya han explicat abastament el contingut estatutari. Les picabaralles han estat miserables en moltes ocasions. La premsa de Madrid, majoritàriament, l'ha utilitzat com a arma llancívola per a la guerra política entre PSOE i PP (com s'ha utilitzat el judici de l'11-M, les converses amb ETA... Absolutament tot). Ara bé, algú s'havia pensat que la política era un concurs d'ànimes cànides a la recerca d'uns llimbs fins i tot vaticanament inexistents?

A.4. Ferran Boiza. Redactor en cap d'El Mundo (Edició Catalunya).

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

Cada vegada més. El discurs polític es construeix cada matí a cop de titular dels diaris de referència i en aquesta legislatura que ara acaba n'hem tingut un exemple claríssim: l'oposició del PP al Govern de Rodríguez Zapatero s'ha sustentat en tres temes –11-M, ETA i Estatut català– que han omplert les primeres planes dels diaris durant mesos. En els casos de l'11-M i l'Estatut, no hi ha cap mena de dubte, el PP ha anat a remolc de les informacions dels grans diaris nacionals.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

Com explico en la resposta anterior, el missatge polític està pensat per ser un titular al diari o un tall de veu a la ràdio o la televisió. No hi ha debat d'idees, no hi ha confrontació de programes o de propostes, només eslògans pel consum ràpid. L'última campanya electoral pels comicis municipals ho ha deixat molt clar. El discurs polític queda reduït a una consigna.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Quan un Govern és fort, quan té les idees clares i els objectius marcats, pot fer-ho. En el cas de Rodríguez Zapatero, fou així durant la primera part de la legislatura, quan va marcar l'agenda amb la retirada de les tropes d'Iraq o amb les lleis de marcat accent social, com la del matrimoni gai o la de violència masclista. En l'última part de la legislatura, amb un Govern assetjat pel PP especialment pel fracàs de les negociacions amb ETA, no ha estat capaç de generar agenda amb dues lleis especialment importants, com són les d'igualtat i dependència. En el cas català, és especialment sagnant. Hi ha Govern? És difícil respondre aquesta pregunta per l'activitat legislativa. Hi ha un president de la Generalitat i uns consellers, però en cap moment han aconseguit portar la iniciativa amb les seves actuacions. Al contrari, de nou els mitjans han establert l'agenda del Govern amb informacions sobre els mossos o el maltractament a menors. El Govern català ha estat incapaç de generar interès per les seves prioritats polítiques, si és que en té.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Els condicionaments que tenim venen sempre del mateix lloc, l'empresa. Per un costat, és l'empresa la que decideix el nombre de persones que farà una feina i la seva qualificació, la qual cosa ja predetermina el resultat final del producte. La qualitat es sacrifica per la immediatesa i, a més, amb gent poc preparada i mal pagada, poc es pot fer. A més, hi ha un segon condicionament encara més important: el negoci. Els mitjans de comunicació no deixen de ser una empresa més, amb uns accionistes que volen

guanyar diners, amb la qual cosa la vinculació empresarial amb el poder és clara. Per damunt dels periodistes, sempre estan els gerents.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

Sens dubte. Com deia abans, els polítics ja no expressen idees complexes sinó eslògans, frases publicitàries, més fàcilment digeribles especialment pels consumidors de mitjans audiovisuals.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

És evident que sí. Les informacions que els mitjans de comunicació d'àmbit nacional van publicar forçaren clarament una reinterpretació a la baixa del text estatutari aprovat inicialment per la comissió del Parlament. En aquest tema, la influència dels diaris locals va ser nul·la, perquè el que arribava a Madrid eren els continguts que explicaven les diaris nacionals, uns continguts que moltes vegades es consideraven o es «venien» com a inassumibles pel conjunt de l'Estat, malgrat la promesa realitzada públicament pel president del Govern.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

L'únic diari de Barcelona capaç de marcar l'agenda política és *La Vanguardia*. La resta, s'ha demostrat sobradament, no tenen aquesta capacitat. En el cas del debat estatutari, però, les informacions dels diaris de Madrid, no tan allunyades malgrat el que la gent pugui pensar, van ser decisives en la configuració de l'opinió pública espanyola en una determinada direcció contrària a l'Estatut del 30 de setembre. I era evident que amb una opinió pública en contra del text, aquest mai passaria la prova del Congrés, com així va ser.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

Sens dubte, i de com el debat polític allargat en el temps acaba provocant una reacció contrària, que s'exemplifica en l'abstenció.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

Com deia abans, el més important es l'eslògan no pas la idea. No hi ha debat d'idees i, efectivament, la política queda reduïda al final a un partit de futbol on el més important és el resultat final. Hagi jugat bé o malament, el més important és guanyar, tot i que sigui a l'últim minut i de penal.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

No hi estic d'acord. Crec que en el cas de l'Estatut, especialment pel que fa als mitjans de comunicació de Madrid, va haver-hi molta explicació del contingut del text, és probable que per aconseguir el resultat abans exposat. Crec que es va fer un buidat considerable del contingut de l'Estatut i que, almenys a nivell espanyol, el debat no va estar tant centrat en la picabaralla política com en les conseqüències que l'aprovació d'un text d'aquestes característiques podria tenir en el conjunt de l'Estat: allò de què «España se rompe» i d'altres idees similars.

A.5. David González. Subdirector del diari *Avui*.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

Totes dues agendes estan en tensió, l'una intenta incidir sobre l'altra i a l'inrevés. El que sí que diria és que l'agenda política no es pot construir al marge dels mitjans perquè sinó no existeix. Per això quan els polítics parlen de dificultat per traslladar missatges o visualitzar la seva gestió generalment es refereixen a la invisibilitat de la seva agenda d'interessos en els mitjans o a una visibilitat en negatiu (a la contra).

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

Estic d'acord que sense la vessant comunicacional avui seria impossible fer política, però la política encara conserva una autonomia –del tot saludable des del punt de vista

democràtic– respecte dels mitjans. No totes les decisions es prenen per aparèixer als diaris, tot i que se'n prenen moltes orientades en molt bona part a aconseguir un impacte positiu als mitjans. El que no surt als diaris (políticament) no existeix, però precisament per això, tampoc no tot convé al polític o al govern de torn que surti als diaris.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

La mateixa activitat política o institucional diguem-ne ordinària contribueix a conformar d'ofici l'agenda mediàtica: quin diari no seguiria la conferència de premsa posterior a la reunió de qualsevol govern? Això pel que fa a les vies ordinàries. La resta de vies tenen més a veure amb la capacitat de pressió més o menys directa dels poders polítics sobre els poders mediàtics, no només per intentar configurar-los l'agenda sinó pel que deia abans: aconseguir el tractament més favorable als seus interessos. Els polítics tracten la informació «en brut» de què disposen com una «mercaderia». Els ciutadans són els dipositaris del dret constitucional a la informació, però els periodistes no podrien subministrar-los informació en moltes ocasions sense la col·laboració d'unes fonts, en el cas que ens ocupa, polítiques, que en primera instància posseeixen aquesta informació totalment o en part. Per tant, tallar els telèfons per no facilitar allò que el periodista demana (confirmar una notícia, obtenir una exclusiva) és una via força eficaç dels polítics per incidir en els mitjans, que, d'altra banda, cada cop necessiten més oferir informació pròpia i diferenciada de la resta, amb els quals competeixen en un mercat comunicacional molt saturat des del punt de vista de l'oferta i cada cop més àgil a l'hora de servir les informacions (amb Internet, gairebé en temps real).

No cal dir que els polítics també poden incidir en els mitjans per la via de la pressió econòmica (ajuts, subvencions) i publicitària, fins i tot condicionant campanyes d'empreses privades. En el cas extrem, un polític podria tallar a un diari les fonts de finançament que depenguin d'ell o de l'administració que dirigeix i imposar-li una política de silenci informatiu. Aquestes pràctiques en ocasions han aparegut a la llum pública (cas del boicot del PP als mitjans del grup Prisa o cas de les amenaces a un periodista de *La Vanguardia* des de la Presidència de la Generalitat), tot i que no s'han arribat a consumir del tot perquè tots dos actors, polítics i mitjans, tenen interessos coincidents.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Òbviament els mitjans tenen armes per condicionar l'agenda política. La insistència en una informació «negativa» per a tal o qual poder, però informació al cap i a la fi, és la més freqüent. Però el més important és que com més forts són econòmicament els mitjans més autonomia tenen de tots els poders, fins i tot de la seva pròpia empresa – que allò que en primera instància busca és el benefici, encara que no li acabi d'«agradar» la línia informativa del mitjà–. Així que com més forts econòmicament, més possibilitats tenen tant d'intentar condicionar l'agenda política com de resistir els intents dels poders polítics per configurar l'agenda mediàtica. En sentit vertical, i com a *gatekeeper*, els filtres per a la informació provenen de la direcció periodística i empresarial; però cal tenir en compte que l'elaboració d'un producte periodístic té una altíssima component d'horitzontalitat en la presa de decisions: com a subdirector del diari tinc en compte també el parer d'altres subdirectors, però també del cap o sots-cap de secció en qüestió i molt fonamentalment del redactor, a qui en la majoria dels casos arriba la informació en primer terme.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

El discurs polític assumeix el llenguatge i el tempo dels mitjans, sens dubte. Els polítics cada cop pensen més «en titulars»; és a dir, que emeten missatges susceptibles de traduir-se en un titular d'impacte. En una campanya electoral, l'orador que participa en el míting central del dia té el missatge preparat per llençar-lo justament en el moment que es produirà la connexió en directe amb l'acte des del TN o el Telediario, per exemple. O molts polítics reserven els seus missatges per a les entrevistes que els diaris acostumen a publicar els diumenges. I negocien fins i tot amb els mitjans el moment en què els convindria més que aparegués tal o qual informació rellevant que els proporcionen o els confirmen, moltes vegades en forma d'«exclusiva».

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

El debat de l'Estatut va polaritzar l'opinió mediàtica sobre dos eixos bàsics: la que apostava per un Estatut avançat o molt avançat (en general, i amb matisos, els diaris catalans) i els que hi estaven en contra que se'n fes un de nou o l'acceptaven a contracor

(els diaris conservadors de Madrid i els més pròxims al PSOE, respectivament). A partir d'aquí, òbviament els diaris van influir en les negociacions. Els diaris que editorialment no en tenien prou amb el sostre estatutari que s'estava dibuixant van contribuir a elevar a l'alça les propostes dels partits nacionalistes (CiU i ERC) en la primera fase; i els diaris que estaven del tot en contra del text o l'assumien a contracor, van influir en l'estratègia de contenció i de rebaixa de plantejaments amb què van negociar els socialistes, tant del PSOE com del PSC, en les diverses fases d'elaboració del text. Zapatero arriba al pacte amb Mas del 21 de gener del 2006, amb importants rebaixes sobre el text aprovat al Parlament el 30 de setembre anterior, pressionat per les enquestes pròpies i alienes aparegudes als diaris que evidencien com el PP està rendibilitzant electoralment la seva «croada» antiestatutària; però també per les informacions sobre el malestar de diversos sectors econòmics, catalans i espanyols, per l'allargament de les negociacions, el nivell de crispació política, social i mediàtica que s'estava generant al voltant, i les incerteses sobre el resultat final de les mateixes.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Els mitjans de Madrid van mantenir posicions editorials molt més «dures» que els de Barcelona, i molt més pròximes a la línia política dels dos grans partits, PSOE i PP. *ABC*, *El Mundo* o *La Razón* coincidien amb la línia antiestatutària del PP i fins i tot l'esperonaven. Però curiosament, potser va ser *El País* el diari que més va influir a marcar l'agenda política, per la seva incidència en el govern de Zapatero i els plantejaments del PSOE, apostant per una reforma de l'Estatut clarament «a la baixa». Els diaris de Barcelona, en general, i probablement com a reflex d'un país que electoralment parlant té moltes més zones de gris entre el blanc i el negre que Espanya (moltes més forces polítiques), es van comportar més com a espectadors del procés que com a actors directament implicats, en general.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

El PP va fer de l'Estatut un dels seus cavalls de batalla per erosionar el govern del PSOE; aquest plantejament va trobar el camp abonat en la línia editorial clàssica (conservadora en el terreny del model d'Estat) dels diaris de Madrid que abans citava. Altres diaris més pròxims al govern van apostar més per «salvar el soldat Zapatero» de

l'investida de la dreta que no pas per aprofitar el debat per «tancar» el plet català amb una reforma de profunditat que al final va quedar molt lluny en els seus continguts dels plantejaments inicials. Les agendes política i mediàtica es van retroalimentar; l'una arrossegava a l'altra i a l'inrevés.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

La informació política no és que prioritzi la política de declaracions; és que la política s'ha tornat molt declarativa perquè cada cop és menys resolutiva (el Parlament de Catalunya ha aprovat només dues lleis en 6 mesos que portem de legislatura). En aquest context, el «guanyar temps» davant la complexitat dels problemes que ha de resoldre la política es converteix en una divisa de l'acció política. I les declaracions, aparicions en els mitjans per tornar sobre el mateix tema sense indicar una sortida clara, permeten als polítics guanyar aquest temps que necessiten. La política té guanyadors i perdedors, és inevitable, i els mitjans fan les seves apostes més o menys clares per uns o altres aspirants.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

L'Estatut va ser engegat des del poder polític català en clau clarament partidària. Era el gran projecte polític de Maragall i dels seus socis del primer tripartit, ERC i ICV, però també era una nova oportunitat per a Mas després de no haver aconseguit la presidència de la Generalitat el 2003. El resultat de tot plegat va ser que l'Estatut es va portar per endavant Maragall, que va haver d'anticipar les eleccions i renunciar a la seva continuïtat en el lideratge electoral dels socialistes en favor de Montilla i que, malgrat el pacte a La Moncloa amb Zapatero, no va proporcionar a Mas el suficient suport electoral per aconseguir el seu objectiu. El 1979, en plena Transició amb totes les seves incerteses, la prioritat dels polítics catalans va ser assegurar un Estatut. El 2006, la prioritat dels polítics catalans va ser assegurar-se un Estatut que els pogués perpetuar al poder o retornar-los-hi. Probablement per això, el nou Estatut no va obtenir la legitimitat social que va tenir el del 1979, en què, en un moment que la consolidació de la democràcia i la recuperació de les llibertats nacionals i l'autogovern requeria l'esforç de tothom, la clau unitària va primar clarament sobre la clau partidària.

A.6. María Antonia Prieto. Subdelegada i responsable de Política d'ABC a Catalunya.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

En el cas de països amb règims autoritaris, populistes o amb escassa tradició democràtica, l'agenda política acostuma a imposar-se sobre l'agenda mediàtica, generalment perquè els mitjans i els periodistes tenen poc marge per a la independència. En les democràcies consolidades, les dues agendes es retroalimenten, fins al punt que és difícil saber qui s'imposa a qui, qui va construir un determinat debat, qui ha marcat el temps i qui ha tret més rèdit d'un joc d'interessos compartits. En qualsevol cas, estic d'acord que l'agenda mediàtica influeix de manera determinant en la construcció dels continguts de l'agenda política. En aquesta interacció constant, moltes vegades al marge dels debats socials que interessin als ciutadans, l'agenda dels mitjans de comunicació marca cada vegada més l'agenda política. Però tampoc cal perdre de vista que, a la vegada, són determinats poders polítics o econòmics els qui fixen l'agenda dels mitjans de comunicació. Així que, fins a cert punt, els mitjans també són un instrument dels polítics per fer política. De manera que podríem concloure que polítics i mitjans de comunicació mantenen un pols igualat pel control de l'agenda.¹²¹³

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

Sí, hi estic d'acord. Els polítics són conscients que els mitjans de comunicació, especialment la premsa escrita, influeixen en l'opinió dels ciutadans, encara que només

¹²¹³ L'entrevistada, en aquest cas, va respondre el qüestionari en espanyol. En aquest sentit, volem deixar constància de la transcripció exacta de la seva argumentació, i així ho farem a través dels peus de pàgina. Text original: «En países con regímenes autoritarios, populistas o con escasa tradición democrática, la agenda política suele imponerse sobre la agenda mediática, generalmente porque los medios y los periodistas tienen poco margen para la independencia. En las democracias consolidadas, ambas agendas se retroalimentan, hasta el punto de que es difícil saber quién se impone a quién, quién construyó un determinado debate, quién ha marcado el tiempo y quién ha sacado más rédito de un juego de intereses compartidos. En cualquier caso, estoy de acuerdo en que la agenda mediática influye de manera determinante en la construcción de los contenidos de la agenda política. En esta interacción constante, muchas veces al margen de los debates sociales que interesan a los ciudadanos, la agenda de los medios de comunicación marca cada vez más la agenda política. Pero tampoco hay que perder de vista que, a su vez, son determinados poderes políticos o económicos los que fijan la agenda de los medios de comunicación. Así que, hasta cierto punto, los medios también son un instrumento de los políticos para hacer política. De forma que podríamos concluir que políticos y medios de comunicación mantienen un pulso igualado por el control de la agenda».

sigui perquè els suggereixen els temes sobre els quals han de meditar i els proporcionen uns criteris per formar el seu pensament. L'*establishment* polític intenta colar-se en l'agenda dels mitjans de comunicació –especialment en la d'aquells que tenen l'audiència que més els interessa– per arribar directament als ciutadans, per poder comunicar-se amb ells. Si és en època electoral, aquest interès es multiplica.

El pes que els mitjans de comunicació tenen sobre la pràctica política és enorme. Hi ha prou amb fer un cop d'ull als inflats gabinets de premsa o de comunicació que tenen totes les institucions i partits polítics per comprendre fins a quin punt l'actuació dels polítics ve marcada per l'opinió publicada. Cada dia els polítics s'esmorzen amb dossiers de premsa i dediquen bona part de la seva jornada a respondre, replicar, subratllar, confirmar o desmentir –directament o a través de comunicats emesos pels seus gabinets– allò que han vist publicat. Crec que en els partits polítics i institucions s'ha entrat en una dinàmica obsessiva de seguiment de l'agenda mediàtica. Un excés de temps i d'energia que els impedeix avançar-se i proposar la seva pròpia agenda.¹²¹⁴

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Absolutament tots els responsables de mitjans de comunicació, públics o privats, pateixen pressions de caràcter polític, institucional o econòmic que, amb més o menys intensitat, influeixen a l'hora de construir la seva agenda. En molts casos, la política de subvencions i per descomptat la contractació de publicitat pot acabar determinant la línia d'un mitjà respecte de determinats assumptes. Una perillosa relació entre periodistes, polítics i el poder econòmic. Al marge d'aquestes pressions sobre els directors dels mitjans –que generalment escapen a l'activitat quotidiana dels redactors, dels caps de secció i dels redactors en cap– els partits polítics s'ho manegen prou bé

¹²¹⁴ Text original: «Sí, estoy de acuerdo. Los políticos son conscientes de que los medios de comunicación, especialmente la Prensa escrita, influyen en la opinión de los ciudadanos, aunque sólo sea porque les sugieren los temas sobre los que deben meditar y les proporcionan unos criterios para formar su pensamiento. El establishment político intenta colarse en la agenda de los medios de comunicación –especialmente de aquellos cuya audiencia más le interesa– para llegar directamente a los ciudadanos, para poder comunicarse con ellos. Si es en época electoral, este interés se multiplica. El peso que los medios de comunicación tienen sobre la práctica política es enorme. Basta echar un vistazo a los hinchados gabinetes de Prensa o de Comunicación que tienen todas las instituciones y partidos políticos para comprender hasta qué punto la actuación de los políticos viene marcada por la opinión publicada. Cada día los políticos se desayunan con dossiers de prensa y dedican buena parte de su jornada a responder, replicar, subrayar, confirmar o desmentir –directamente o a través de comunicados emitidos por sus gabinetes- aquello que han visto publicado. Creo que en los partidos políticos e instituciones se ha entrado en una dinámica obsesiva de seguimiento de la agenda mediática. Un derroche de tiempo y de energía que les impide adelantarse y proponer su propia agenda».

per a estar presents en els mitjans que els interessin. La informació política arriba a tota hora a les redaccions dels mitjans de comunicació convenientment redactada i elaborada pels gabinets de premsa dels partits, que li faciliten així el treball al periodista que, moltes vegades, a falta de temps, per precarietat laboral o simplement per comoditat, es limita a copiar o a «afusellar» tal qual el contingut dels comunicats. Els departaments de premsa dels partits i les institucions saben perfectament que si un periodista disposa d'abundant informació estarà menys temptat de buscar-se-la pel seu compte, així que el saturen amb els continguts que als líders polítics els interessa ressaltar. En aquest sentit, el paper de les denominades «fonts» o proveïdors d'informació és determinant.¹²¹⁵

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Des del moment en què els mitjans de comunicació seleccionen la informació que subministren o no a la seva audiència estan condicionant l'agenda política. Els mitjans ofereixen al públic una sèrie de continguts descartant d'altres, en un procés de selecció on influeixen nombrosos factors. Abans ja he esmentat les pressions que suporten els mitjans per part d'anunciant, institucions i partits que els porten a destacar unes informacions en detriment d'altres. Però, d'altra banda, els mitjans tenen una enorme capacitat per transformar, segons els convingui o segons creguin que els convé a la seva audiència, els missatges que els arriben des de partits polítics i institucions. Poden recollir un determinat missatge transformant en agenda mediàtica el que formava part de l'agenda política, o poden no fer-ho, frustrant així els propòsits dels partits. Poden enfocar d'una manera molt concreta un missatge, reforçant-lo o deixant-lo en evidència. Poden acudir a una font o a una altra de signe completament diferent. Poden donar-li un

¹²¹⁵ Text original: «Absolutamente todos los responsables de medios de comunicación, públicos o privados, sufren presiones de carácter político, institucional o económico que, en mayor o menor medida, influyen a la hora de construir su agenda. En muchos casos, la política de subvenciones y por supuesto la contratación de publicidad puede acabar determinando la línea de un medio respecto a determinados asuntos. Una peligrosa relación entre periodistas, políticos y el poder económico. Al margen de estas presiones sobre los directores de los medios –que generalmente escapan al quehacer cotidiano de los redactores, de los jefes de sección y de los redactores jefes– los partidos políticos se las ingenian lo suficientemente bien para estar presentes en los medios que les interesan. La información política llega a todas horas a las redacciones de los medios de comunicación convenientemente redactada y elaborada por los gabinets de premsa de los partidos, que le facilitan así el trabajo al periodista que, en muchas ocasiones, por falta de tiempo, por precariedad laboral o simplemente por comodidad, se limita a copiar o “fusilar” tal cual el contenido de los comunicados. Los departamentos de Prensa de los partidos y las instituciones saben perfectamente que si un periodista dispone de abundante información estará menos tentado de buscársela por su cuenta, así que le saturan con los contenidos que a los líderes políticos les interesa resaltar. En este sentido, el papel de las denominadas “fuentes” o proveedores de información es determinante».

tractament seriós o un de frívol. Poden col·locar-lo en una secció de prestigi o en una altra més mundana... I com que els partits polítics acostumen a anar a remolc d'allò que es publica, renuncien a una part important de la seva pròpia agenda per assumir l'agenda mediàtica. Un responsable de secció o un gestor de la informació política té diversos filtres o condicionants a l'hora de desenvolupar el seu treball. Les fonts són determinants i per fonts entenc tant les de caràcter oficial –comunicats, rodes de premsa– com les extraoficials, de les quals s'acostuma a preservar la identitat, però que són fonamentals per donar informacions diferenciades. Generalment els mitjans intenten protegir als seus caps de secció de les pressions dels anunciantes, dels polítics, de les institucions i dels empresaris; en la mesura que aquest aconseguixi treballar sense veure's pertorbat per tots aquests factors, se sentirà més lliure. Malgrat això, hi ha una sèrie de condicionants amb els quals un coordinador d'informació s'enfronta diàriament: el desconeixement, en ocasions, del que es cou en el seu grup empresarial; la pròpia ideologia del mitjà; la pròpia agenda del mitjà; la tendència a la intoxicació per part dels proveïdors d'informació; la qualitat professional i humana dels redactors dels quals disposa així com la seva ideologia; la quantitat o qualitat de les agències de notícies d'on es rep informació; els mitjans tecnològics al seu abast; els recursos i infraestructures que li faciliten; el grau de satisfacció laboral dels redactors; les rutines de treball d'una determinada redacció o secció...¹²¹⁶

¹²¹⁶ Text original: «Desde el momento en que los medios de comunicación seleccionan la información que suministran o no a su audiencia están condicionando la agenda política. Los medios ofrecen al público una serie de contenidos descartando otros, en un proceso de selección en el que influyen numerosos factores. Antes ya he mencionado las presiones que soportan los medios por parte de anunciantes, instituciones y partidos que les llevan a destacar unas informaciones en detrimento de otras. Pero, por otro lado, los medios tienen una enorme capacidad para transformar, según le convenga o según crea que le conviene a su audiencia, los mensajes que le llegan desde partidos políticos e instituciones. Pueden recoger un determinado mensaje transformando en agenda mediática lo que formaba parte de la agenda política, o pueden no hacerlo, frustrando así los propósitos de los partidos. Pueden enfocar de una manera muy concreta un mensaje, reforzándolo o dejándolo en evidencia. Pueden acudir a una fuente o a otra de signo completamente distinto. Pueden darle un tratamiento serio o uno frívolo. Pueden colocarlo en una sección de prestigio o en otra más mundana... Y como los partidos políticos suelen ir a remolque de lo que se publica, renuncian a una parte importante de su propia agenda para asumir la agenda mediática. Un responsable de sección o un gestor de la información política tiene diversos filtros o condicionantes a la hora de desarrollar su trabajo. Las fuentes son determinantes y por fuentes entiendo tanto las de carácter oficial –comunicados, ruedas de Prensa– como las extraoficiales, esas de las que se suele preservar la identidad, pero que son fundamentales para dar informaciones diferenciadas. Generalmente los medios intentan proteger a sus jefes de sección de las presiones de los anunciantes, de los políticos, de las instituciones y de los empresarios; en la medida en que éste consiga trabajar sin verse perturbado por todos estos factores, se sentirá más libre. No obstante, hay una serie de condicionantes con los que un coordinador de información se enfrenta a diario: el desconocimiento, en ocasiones, de lo que se cuece en su grupo empresarial; la propia ideología del medio; la propia agenda del medio; la tendencia a la intoxicación por parte de los proveedores de información; la calidad profesional y humana de los redactores de los que dispone así como su ideología; la cantidad o calidad de las agencias de noticias de las que recibe información; los medios tecnológicos a su alcance; los recursos e infraestructuras que le

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

Sí, sens dubte. Tot partit polític amb un gabinet de premsa que es preï sap quins dies, a quina hora i amb quina extensió ha de difondre un comunicat o un tall de veu perquè tingui més probabilitats d'arribar a l'audiència. Els polítics, sobretot en campanya electoral, convoquen als mitjans a hores primerenques perquè les ràdios i les televisions disposin de material des de primera hora. Els famosos «canutazos». Un polític ben assessorat sap que ha de pronunciar frases curtes i contundents que resumeixin en pocs segons –els que li proporcionen ràdios i televisions– el missatge que vol transmetre aquest dia. Els partits saben que els missatges per a la premsa escrita han de ser més elaborats i per això a les redaccions dels diaris acostumen a arribar comunicats més extensos, en alguns casos ben redactats per facilitar el treball al periodista que, si disposa de poc temps, pot estar temptat de reproduir el document directament. Aquests comunicats acostumen a portar el seu propi títol i fins i tot entradeta. Per descomptat, si a un partit l'interessa difondre un missatge, l'enviarà a les redaccions a primera hora de la tarda i mai més tard de les 19.00 hores, a menys que hagi d'explicar un assumpte conflictiu i que allargui la seva difusió fins l'hora de tancament de les edicions per assegurar-se així que l'espai que se li dedica és mínim.¹²¹⁷

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

D'acord amb la meua experiència, no m'atreveixo a dir rotundament que els mitjans condicionessin el debat de l'Estatut, perquè no cal oblidar que van ser els partits els qui van posar aquest assumpte a l'agenda política i d'aquí va passar a l'agenda mediàtica.

facilitan; el grado de satisfacción laboral de los redactores; las rutinas de trabajo de una determinada Redacción o sección...».

¹²¹⁷ Text original: «Sí, sin duda alguna. Todo partido político con un gabinete de Prensa que se precie sabe qué días, a qué hora y con qué extensión debe difundir un comunicado o un corte de voz para que tenga más probabilidades de llegar a la audiencia. Los políticos, sobre todo en campaña electoral, convocan a los medios a horas tempranas para que las radios y las televisiones dispongan de material desde primera hora. Los famosos “canutazos”. Un político bien asesorado sabe que debe pronunciar frases cortas y contundentes que resuman en pocos segundos –los que le proporcionan radios y televisiones– el mensaje que quiere transmitir ese día. Los partidos saben que los mensajes para la Prensa escrita han de ser más elaborados y por eso a las redacciones de los periódicos suelen llegar comunicados más extensos, en algunos casos bien redactados para facilitarle el trabajo al periodista que, si dispone de poco tiempo, puede estar tentado de reproducir el documento sin más. Estos comunicados suelen llevar su propio título y hasta entradilla. Por supuesto, si a un partido le interesa difundir un mensaje, lo mandará a las redacciones a primera hora de la tarde y nunca más tarde de las 19.00 horas, a no ser que deba dar cuenta de un asunto conflictivo y alargue su difusión hasta la hora de cierre de las ediciones para asegurarse así que el espacio que se le dedica es mínimo».

Fins a cert punt, en allò que es refereix al debat estatutari els mitjans vam ser un instrument dels interessos dels partits i de les institucions que, moltes vegades, ens van utilitzar per llançar globus sonda i saber per on havien de tirar d'acord amb la resposta de l'audiència. Les diferents forces polítiques han utilitzat el poder de la premsa per llançar-se missatges, desafiar-se, posar-se d'acord o trencar negociacions. Òbviament, els mitjans de comunicació vam entrar en el joc –crec que equivocadament, perquè l'altíssima abstenció va demostrar que els ciutadans no estaven interessats en l'agenda política i mediàtica que els estàvem marcant– i va arribar un moment en què interessos polítics i periodístics es van confondre. Cada empresa periodística va optar per l'enfocament que l'interessava des del punt de vista empresarial i ideològic, i algunes formacions, per inseguretats i per inexperiència, es van deixar arrossegar per l'opinió publicada. És el cas d'ERC. Estic plenament convençuda que Esquerra va votar en contra de l'Estatut no perquè discrepés del seu contingut, sinó perquè no va poder pair la imatge –publicada en tots els diaris– de Zapatero amb Mas i Duran a les portes de la Moncloa. Aquesta fotografia, més que l'encontre en si mateix, va canviar el rumb dels esdeveniments. Crec, malgrat això, que CiU, PSC, PP i ICV tenien clar des del principi quin havia de ser el seu vot final, així que les pressions que vam poder exercir els mitjans sobre aquestes formacions van tenir una transcendència relativa. Tampoc se'n pot acusar de destacar i subratllar els aspectes més conflictius del text que es debatia, perquè aquesta és l'obligació que tenim envers la nostra audiència. Com més cridaner sigui un assumpte, més noticable serà.¹²¹⁸

¹²¹⁸ Text original: «En base a mi experiencia, no me atrevo a decir tajantemente que los medios condicionaran el debate del Estatut, porque no hay que olvidar que fueron los partidos los que pusieron este asunto en la agenda política y de ahí pasó a la agenda mediática. Hasta cierto punto, en lo que se refiere al debate estatutario los medios fuimos un instrumento de los intereses de los partidos y las instituciones que, en muchas ocasiones, nos utilizaron para lanzar globos sonda y saber por dónde debían tirar en base a la respuesta de la audiencia. Las distintas fuerzas políticas han utilizado el poder de la Prensa para lanzarse mensajes, desafiarse, ponerse de acuerdo o romper negociaciones. Obviamente, los medios de comunicación entramos en el juego –creo que equivocadamente, porque la altísima abstención demostró que los ciudadanos no estaban interesados en la agenda política y mediática que les estábamos marcando– y llegó un momento en que intereses políticos y periodísticos se confundieron. Cada empresa periodística optó por el enfoque que le interesaba desde el punto de vista empresarial e ideológico y algunas formaciones, por inseguridad e inexperiencia, se dejaron arrastrar por la opinión publicada. Es el caso de ERC. Estoy plenamente convencida de que Esquerra votó en contra del Estatut no porque discrepara de su contenido, sino porque no pudo digerir la imagen –publicada en todos los periódicos– de Zapatero con Mas y Duran a las puertas de la Moncloa. Esa fotografía, más que el encuentro en sí, cambió el rumbo de los acontecimientos. Creo, sin embargo, que CiU, PSC, PP e ICV tenían claro desde el principio cuál debía ser su voto final, así que las presiones que pudimos ejercer los medios sobre estas formaciones tuvieron una trascendencia relativa. Tampoco se nos puede acusar de destacar y subrayar los aspectos más conflictivos del texto que se debatía, porque esa es la obligación que tenemos para con nuestra audiencia. Cuanto más llamativo sea un asunto, más noticable lo será también».

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Les grans institucions del poder polític, institucional, econòmic i judicial estan a Madrid i, per tant, és lògic que els mitjans de comunicació tinguin accés a més informació, que disposin d'una infinitat de fonts i que estiguin en millors condicions per marcar l'agenda política, però al mateix temps estan sotmesos també a nombroses pressions. Tot el que passa a Madrid té un ressò enorme i allà, la sempre perillosa relació entre periodistes i polítics, es complica molt més. La competència entre mitjans també és més gran i per això aquests es veuen en la necessitat diària de desmarcar-se de la competència marcant una agenda molt compacta. Quant a l'Estatut, insisteixo en la meua resposta anterior: cada mitjà va destacar aquells aspectes que més els interessaven, en funció de la seva transcendència social o simbòlica, i estaven en el seu perfecte dret. Això va provocar que, en paral·lel al debat de l'Estatut al Congrés, es produís un debat mediàtic que, insisteixo, crec que no va afectar tant com s'ha dit al contingut del text estatutari, perquè al final es va aprovar un text consensuat pels partits polítics, malgrat les crítiques que alguns apartats de caràcter marcadament simbòlic van suscitar en els mitjans de comunicació.¹²¹⁹

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

La tramitació de l'Estatut en tots els seus fronts –Parlament, ponència al Congrés, vist-i-plau del Congrés i del Senat, ratificació en referèndum i entrada en vigor– implicava un calendari molt dilatat en el temps. El debat va ser llarg perquè la tramitació i la falta d'acord entre els agents polítics va obligar-hi. Una altra cosa és que els mitjans, en recollir detalls i polèmiques que probablement només ens interessaven a periodistes i

¹²¹⁹ Text original: «Las grandes instituciones del poder político, institucional, económico y judicial están en Madrid y, por tanto, es lógico que los medios de comunicación tengan acceso a más información, dispongan de un sinfín de fuentes y estén en mejores condiciones para marcar la agenda política, pero al mismo tiempo están sometidos también a numerosas presiones. Todo lo que ocurre en Madrid tiene un eco enorme y allí, la siempre peligrosa relación entre periodistas y políticos, se complica mucho más. La competencia entre medios también es mayor y de ahí que éstos se vean en la necesidad diaria de desmarcarse de la competencia marcando una agenda muy compacta. En cuanto al Estatut, insisto en mi respuesta anterior: cada medio destacó aquellos aspectos que más le interesaban, en función de su trascendencia social o simbólica, y estaban en su perfecto derecho. Esto provocó que, en paralelo al debate del Estatut en el Congreso, se produjera un debate mediático que, insisto, creo que no afectó tanto como se ha dicho al contenido del texto estatutario, porque al final se aprobó un texto consensuado por los partidos políticos, pese a las críticas que algunos apartados de carácter marcadamente simbólico suscitaron en los medios de comunicación».

polítics, vam poder contribuir a donar la sensació que el debat s'eternitzava en el temps.¹²²⁰

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

Sí a les tres preguntes. Hem entrat en unes rutines on s'ha imposat la política de declaracions sobre el periodisme basat en els fets, en gran part perquè els polítics –als quals ja els interessa aquest sistema– ens saturen amb rèpliques i contrarrèpliques que ens veiem en l'obligació de donar però que ens resten temps i energia per aprofundir en altres qüestions. El propi llenguatge periodístic, que transmet claus i interpretacions perquè l'audiència es faci idees clares, comporta en ocasions un cert maniqueisme, una simplicitat que podria traduir-se en «guanyadors i perdedors».¹²²¹

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Pot ser que alguns mitjans ho fessin, però almenys a l'*ABC* vam intentar prescindir, en la mesura del possible, de la batalla partidista, per oferir als nostres lectors informació sobre les negociacions, sobre els aspectes que se n'anaven introduint en el projecte i, una vegada que el text va estar a punt, sobre les conseqüències –a nivell polític, institucional i territorial– d'alguns dels seus apartats. Des de la redacció de Barcelona sempre vam tenir clar que l'important era el contingut i que havíem d'intentar prescindir del soroll, perquè en part estava provocat pels propis partits polítics perquè no prestéssim atenció a allò que es debatia realment.¹²²²

¹²²⁰ Text original: «La tramitación del Estatut en todos sus frentes –Parlament, ponencia en el Congreso, visto bueno del Congreso y del Senado, ratificación en referéndum y entrada en vigor– implicaba un calendario muy dilatado en el tiempo. El debate fue largo porque la tramitación y la falta de acuerdo entre los agentes políticos obligó a ello. Otra cosa es que los medios, al recoger detalles y polémicas que probablemente sólo nos interesaban a periodistas y políticos, pudimos contribuir a dar la sensación de que el debate se eternizaba en el tiempo».

¹²²¹ Text original: «Sí a las tres preguntas. Hemos entrado en unas rutinas en las que se ha impuesto la política de declaraciones sobre el periodismo basado en los hechos, en gran parte porque los políticos –a los que ya les interesa este sistema– nos saturan con réplicas y contrarréplicas que nos vemos en la obligación de dar pero que nos restan tiempo y energía para profundizar en otras cuestiones. El propio lenguaje periodístico, que transmite claves e interpretaciones para que la audiencia se haga ideas claras, conlleva en ocasiones un cierto maniqueísmo, una simplicidad que podría traducirse en “ganadores y perdedores”».

¹²²² Text original: «Puede que algunos medios así lo hicieran, pero al menos en *ABC* intentamos prescindir, en la medida de posible, de la batalla partidista, para ofrecer a nuestros lectores información sobre las negociaciones, sobre los aspectos que se iban introduciendo en el proyecto y, una vez que el texto estuvo a punto, sobre las consecuencias –a nivel político, institucional y territorial– de algunos de sus apartados. Desde la Redacción de Barcelona siempre tuvimos claro que lo importante era el contenido

A.7. David Madí. Portaveu i secretari executiu de Comunicació i Estratègia de CDC. Secretari d'Acció Electoral de CiU.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

Crec que cada vegada més l'agenda mediàtica condiciona l'agenda política però, al mateix temps, crec que qui encara marca el ritme dels esdeveniments són els partits i els polítics, i no els mitjans. És a dir, cada cop més les necessitats dels mitjans poden condicionar algunes activitats polítiques de curt abast (hores de les rodes de premsa, missatge principal en els mítings si hi ha directes de TV, prioritització dels temes en funció de la previsió de ressò immediat...). En canvi, l'agenda política en majúscules i de llarg abast es manté amb una personalitat pròpia condicionant molt més la planificació mediàtica.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

No. Aquest és una anàlisi completament reduccionista. És cert que sense el ressò dels mitjans de comunicació, molta pràctica política seria com predicar en el desert. Ara bé, la política no és només convèncer a la gent per aconseguir uns vots. La política és la gestió al servei del bé comú i això transcendeix i de molt l'àmbit mediàtic. Un polític ha de voler que la gent visqui millor en una societat més justa i més lliure, i aquests fonaments no poden canviar-se per la presència als mitjans de comunicació perquè equivaldria en convertir la política en un espectacle.

Dit això, és evident que els mitjans de comunicació cada cop tenen més capacitat d'influència en l'imaginari col·lectiu i cada cop esdevenen una eina més necessària per transmetre idees, propostes i debats. En aquest sentit, les campanyes electorals es converteixen en la màxima expressió d'aquesta relació d'utilització mútua entre polítics i periodistes. El polític que no surti als mitjans està mort o, dit d'una altra manera, si fas un acte fantàstic però no surt als mitjans és com si no l'haguessis fet. Per tant, i especialment en campanya, que és quan t'adrees a la gent que ha de fer confiança en una opció o una altra, has de tenir molt en compte la presència del teu candidat als *mass*

y que teníamos que intentar prescindir del ruido, porque en parte estaba provocado por los propios partidos políticos para que no prestáramos atención a lo que se debatía realmente».

media, assegurant una màxima cobertura, un tractament correcte de les informacions i una difusió màxima.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Fixar l'agenda mediàtica no està a l'abast de ningú. En tot cas s'hi pot influir intentant generar notícies al *tempo* que interessi al partit o al candidat. A més, aquesta possibilitat d'influència només està en polítics que tenen un alt grau de recolzament popular a les urnes. Pel què fa a les institucions, la seva capacitat pot ser més gran en els mitjans públics que gestiona. De fet en aquest cas, i en funció de quin grau de dependència tinguin els seus professionals, l'establiment de l'agenda mediàtica pot realment venir determinada per la pròpia administració, tot i que no hauria de ser així.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *spin doctor*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Les necessitats dels mitjans no són uniformes. En aquest sentit els mitjans audiovisuals (i sobretot la TV) garanteixen un impacte immediat i de gran abast però de poc prestigi. Són mitjans que necessiten missatges de consum ràpid, molta concreció, grans titulars i poc debat d'idees de fons. En canvi, els diaris o revistes tenen unes necessitats més d'anàlisi, van a un públic sovint més preparat i oferint un missatge més treballat. Aquesta disparitat de necessitats afecta també als mitjans a l'hora d'influir en l'agenda política. No obstant això, sí que poden condicionar clarament algunes accions o formes de llençar els missatges. En aquest sentit sí que alteren l'agenda, tot i que no el missatge. Són els aspectes logístics esmentats anteriorment: hores de les rodes de premsa, missatge principal en els mítings si hi ha directes de TV, prioritització dels temes en funció de la previsió de ressò immediat...

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

És difícil generalitzar. Crec que el polític o el partit que millor entengui les necessitats, el *tempo* i el llenguatge dels mitjans podrà transmetre el seu missatge amb major eficàcia. En aquest sentit nosaltres intentem, per exemple, oferir als mitjans notes de premsa però també talls de veu i fotografies, i tot en un format que els pugui anar bé i en un llenguatge que puguin publicar directament, sense haver de reescriure res.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

No crec que condicionessin el debat. En tot cas potser van influir en donar-li una transcendència màxima com el cas es mereixia. El que és indiscutible és que els partits van intentar aprofitar el ressò dels mitjans per intentar influir en les negociacions i els negociadors d'una i altra banda.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Aquest és un debat etern que transcendeix fins i tot l'òrbita política. Hi ha molta gent que diu que a nivell de premsa esportiva, per exemple, a Madrid els mitjans influeixen molt més que a Barcelona. Però com es pot demostrar això? Dificilment. És possible que el fet d'estar més propers als nuclis de poder (econòmic i polític) la relació entre mèdia i polítics sigui més intensa, fluïda i interessada, però al mateix temps dubto que fins al punt de marcar l'agenda política.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

Com he dit abans, no crec que condicionessin el debat. En tot cas potser van influir en donar-li una transcendència màxima com el cas es mereixia.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

No es tracta de prioritzar les declaracions i, de fet no es fa, ja que normalment hi ha moltes més hores de treball als despatxos que no pas el que es reflecteix després als mitjans de comunicació a través de les declaracions. El que és cert és que a qualsevol projecte polític l'interessa que la ciutadania sàpiga què està fent i per això jo aquí diferenciaria entre dos tipus de declaracions: aquelles que es provoquen des d'un partit per donar una informació que es considera interessant o aquelles que provoca la mateixa realitat, el mateix dia a dia i que sovint són opinions sobre la gestió diària de l'administració o sobre qüestions polítiques que succeeixen en un moment donat, declaracions que amb l'argot periodístic es coneixen com a «canutazo». No d'acord en

què es prioritzi el «com» per damunt del «què», més aviat el «com» forma part del «què».

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Potser sí que els mitjans de comunicació van prioritzar la picabaralla política, allò que dèiem el periodisme de «canutazo» però a nivell dels partits, les negociacions es van basar en el què, van ser debats sobre el contingut, sobre el fons, no pas sobre les formes, per això va ser tant difícil un consens perquè es tractaven qüestions transcendents.

A.8. José Zaragoza. Secretari d'Organització i Finances del PSC.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

No es poden separar. És impossible tenir una agenda política al marge de l'agenda mediàtica. Però l'agenda mediàtica és producte de l'agenda política.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

La política necessita ser explicada. Un Govern, un ajuntament, una Diputació poden fer molta feina però si no són capaços de comunicar-la, l'acció de govern pot passar desapercebuda per al ciutadà.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Els polítics són fonts d'informació de primera mà per als periodistes. És més, en molts àmbits, els polítics, tinguin o no responsabilitats institucionals, són fonts indispensables per als mitjans, senzillament perquè són els únics que tenen accés a determinades informacions. Partint d'aquesta base, la manera com els polítics traslladen la informació als periodistes pot marcar l'agenda, i aquí la capacitat comunicativa de la font és primordial; ara bé, el periodista, com a intermediari entre el polític i el ciutadà, hi juga un paper primordial, gairebé protagonista, en tot aquest procés, i en el cas de la

informació política encara més, ja que la interpretació hi juga un paper clau. Una incorrecta interpretació del que ha dit la font pot arribar a variar el missatge original. L'eficàcia de la comunicació del missatge polític no depèn només d'un sol actor. Hi intervenen molts factors, alguns imprevisibles. No obstant això, el criteri dominant ha de ser sempre el de la transparència perquè la informació que gestionen els polítics no és de la seva propietat, sinó un bé d'interès general. Els ciutadans tenen dret a estar ben informats i els polítics, també els periodistes, tenen l'obligació de fer que això sigui possible.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *spin doctor*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Els grups de comunicació saben quina capacitat d'influència tenen. Saben que són generadors d'opinió i saben que són el millor instrument per fer que els missatges dels partits polítics i dels governs arribin al conjunt de la població. Un determinat titular, o unes determinades declaracions poden condicionar el desenvolupament d'un debat parlamentari, per exemple.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

Ho ha de fer inevitablement, i ho fa. Per exemple, quan decideixes l'hora de convocatòria d'una roda de premsa ho fas pensant en la graella dels informatius de ràdio i televisió. Quan fas una intervenció en públic, ja sigui un míting o un acte oficial, estructures el discurs en funció d'una idea central, tenint en compte que la ràdio i la televisió et concediran un temps molt limitat. Els partits s'han adaptat als *tempos* que els han anat marcant els mitjans perquè s'han convertit en eines fonamentals per a la difusió massiva dels missatges.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

No. Els mitjans afins a la dreta espanyola més extrema van intentar boicotejar el procés negociador però van fracassar perquè el 18 de juny del 2006 els ciutadans i ciutadanes de Catalunya aprovaven el millor Estatut de la nostra història. Aquesta és la millor prova que, malgrat tot el soroll, el debat polític va fer el seu camí. Sí que és cert que alguns líders van utilitzar la discussió sobre l'Estatut com a plataforma mediàtica per erosionar el Govern de llavors.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

No, malgrat que capçaleres com *El Mundo* i ràdios com la Cadena COPE ho intenten cada dia. La diferència entre els mitjans catalans i els madrilenys rau bàsicament en l'estil de fer periodisme: A Madrid es fa un periodisme més agressiu, més d'opinió, on primen els grans titulars i els escàndols. Aquí a Catalunya es fa un periodisme més d'informació.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueu el debat polític?

Depèn. És cert que va existir una pressió mediàtica fortíssima, sobretot per part d'alguns mitjans madrilenys esperonats per la direcció del Partit Popular, que va utilitzar vergonyosament el debat per obtenir-ne una rendibilitat política. Però malgrat els atacs del PP i de la seva «brunete» mediàtica, l'Estatut va anar endavant i va acabar-se aprovant. Ara estem a l'espera de la resolució dels recursos d'inconstitucionalitat interposats contra el text, un d'ells per part del PP.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

Qui tria els titulars, qui redacta les notícies i les cròniques, no són els polítics, són els periodistes, això no ho hem d'oblidar. No negaré tampoc que hi ha certa tendència per part dels polítics a caure en la declaració fàcil, tot buscant un titular. Però no es cert que els partits prioritzem el «com» al «què», perquè nosaltres som els primers interessats en intentar que els ciutadans entenguin el nostre missatge. I allò que importa és el «què».

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

La picabaralla política va existir al llarg dels dos anys que va durar la negociació estatutària. I sí, hi va haver molt de soroll mediàtic, sobretot per part d'aquells que van veure la reforma com una bona oportunitat per treure un benefici polític. Però mentre a la televisió vàiem cada dos per tres a Mariano Rajoy pronosticant la ruptura d'Espanya o a Artur Mas proclamant-se el salvador de la pàtria catalana, per exemple, en una segona línia de foc, amb molta menys llum i taquígrafs, hi havia una colla de dirigents

polítics que discutien sobre el contingut de l'Estatut i que no van parar fins a trobar els punts d'acord necessaris perquè la llei més important de Catalunya pogués ser millorada.

A.9. Xavier Vendrell. Vicesecretari general de Coordinació Interna i Acció Electoral d'ERC.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

No crec que puguem dir, de moment, que l'agenda mediàtica condicioni l'agenda política. Sí que és cert que totes dues interaccionen i que aquest procés ajuda a construir tant l'una com l'altra. Però jo diria que són les prioritats que marquen els polítics, en funció de les necessitats de la societat, les que trobem a les primeres pàgines dels diaris. De totes maneres és veritat que els mitjans també marquen una agenda amb temes propis que els polítics acabem assumint.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans en la pràctica política?

És ben cert que comunicar i informar de la tasca dels polítics és fonamental en l'exercici de la política però no diria pas que la política només sigui això. Dic que és fonamental perquè els ciutadans tenen dret a saber en què estan treballant els seus representants a les institucions i a controlar la seva tasca però això només és una part del tot. En aquest procés està clar que la funció dels mitjans és imprescindible com a eina per arribar a tothom i que el seu pes en la pràctica política és cada vegada més gran. Tot i així, no em puc estar de dir que els mitjans de comunicació són propietat d'uns grups empresarials concrets. I la propietat condiciona, sovint massa, l'activitat dels professionals dels mitjans.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

Tots els partits polítics, institucions públiques, empreses mitjanament grans i organismes de tot tipus tenen gabinets de premsa i de comunicació per fer arribar la

tasca que fan els mitjans. Aquesta és la principal via per transmetre l'agenda que desenvolupen els polítics als mitjans de comunicació. A vegades també cal fer un esforç extra per explicar la rellevància de determinats temes per tal que entrin a l'agenda mediàtica i per tant arribin a tothom. La tasca dels polítics en aquest procés passa per explicar clarament les seves prioritats davant dels mitjans i tenir sempre present quina és la importància real de cadascun dels temes exposats. Cal tenir en compte que per influir en l'agenda mediàtica s'ha de saber destriar entre aquells temes que realment tenen una rellevància pública, dels que no. Però insisteixo, hi ha mitjans de comunicació que clarament condicionen les agendes polítiques. Més a Espanya que a Catalunya. I, d'altra banda, reitero que d'entre els grans grups privats de la comunicació no n'hi ha un que tingui cap mena de complicitat amb l'esquerra independentista. Sovint el que hi ha és una hostilitat manifesta

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *spin doctor*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Els mitjans de comunicació tenen un gran poder per influir en l'agenda política pel simple fet que són l'altaveu més potent d'aquesta agenda i la manera més directa que tenen els polítics d'arribar a tota la societat. Ja he dit que crec que l'agenda política encara marca el ritme però està clar que els mitjans poden condicionar-la força. En primer lloc perquè poden introduir nous temes que creïn debat social i els polítics es vegin obligats a incorporar a la seva agenda. I en segon lloc, i no menys important, crec que els mitjans tenen certa capacitat per jerarquitzar l'agenda política, és a dir, per influir en quins temes han de ser els prioritaris. No oblidem que una de les funcions dels mitjans és donar veu a la societat civil (no sempre és així, ni de bon tros) i si aquest canal funciona i apareixen nous temes de debat sobre la taula està clar que els polítics els han de recollir i incorporar a la seva agenda.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

Al llarg de la meua carrera política he observat com el discurs polític s'ha anat amollant cada vegada més a les necessitats informatives dels mitjans. Això inclou des del llenguatge que utilitzen els polítics davant de les càmeres fins al dia o l'hora que es decideix difondre una determinada informació. En aquest sentit les campanyes electorals són les dinàmiques que millor mostren aquesta evolució del discurs polític. Només cal haver assistit a qualsevol míting de les últimes eleccions i comparar-lo amb

un de fa 20 anys. Queda clar que els discursos dels polítics s'han adaptat a les necessitats dels mitjans, tant pel que fa al llenguatge com pel que fa al moment de difondre determinats missatges. Per altra banda aquesta evolució em sembla perfectament lògica si tenim en compte que tots els polítics volen que el seu missatge arribi de la manera més eficient possible.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

Els mitjans de comunicació tenen gran influència en la societat i per tant també en els polítics però no crec que puguin «condicionar» directament la seva agenda, i menys en temes tan complexos com el debat de l'Estatut. Està clar que hi van jugar el seu paper, sens dubte, però no crec que fos determinant. Jo afirmaria que el debat de l'Estatut el va condicionar, entre d'altres, l'actitud del Partit Popular i que molts mitjans li van fer d'altaveu. També és evident que el grau d'agressivitat de molts mitjans va poder modificar l'actitud d'alguns grups polítics.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

No crec que es pugui parlar de més o menys èxit, sí que hi ha una diferència en les formes però no crec que això tingui repercussions a l'hora de marcar l'agenda política. També és veritat que a Madrid hi ha més poder polític i per tant també és més fàcil arribar a influir-hi. Pel que fa al debat de l'Estatut crec que mitjans com *El Mundo* o *El País* van tenir gran influència, segurament molta més que la dels mitjans catalans, pel simple fet que on es va acabar decidint tot va ser a Madrid. I ambdós, sense fissures, van apostar per crispar l'ambient i fomentar la catalanofòbia.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

Crec que seria un bon exemple, sí, però jo tindria en compte que el debat mediàtic tenia al darrera un debat polític i sovint actuava com a altaveu. Tampoc crec que fossin els mitjans únicament els qui arrosseguessin el debat sobre l'Estatut sinó que hi van intervenir tot un conjunt de poders polítics i econòmics. Si fins i tot es van mobilitzar totes les institucions de l'Estat, començant per l'Exèrcit i la judicatura. Tots com un sol home contra la voluntat del poble de Catalunya.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

La informació política potencia sovint la política de declaracions, sobretot en els mitjans audiovisuals on la capacitat d'anàlisi del periodista és molt més limitada i es valora molt la immediatesa. Pel que fa als polítics, és veritat que a vegades s'entra en una dinàmica de declaracions i contradecaracions poc útils que, a més, es magnifica per l'efecte dels mitjans de comunicació. En tot cas no crec que sigui una qüestió de prioritzar el «com» per damunt del «què», perquè els polítics el que volen és que el missatge es difongui. En aquest sentit el «com» seria secundari, molt important, però secundari. Pel que fa a si la política es llegeix en clau de guanyadors i perdedors, crec que això respondria a una manera simplista de mirar-se la política i el món. Potser a vegades es pot caure en la temptació de simplificar les coses per fer-les més atractives o cridaneres, però no crec que aquesta sigui una dinàmica generalitzada.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Crec que aquest tipus de projecció mediàtica respon sobretot a criteris de màrqueting dels propis mitjans que no pas a la realitat política. De totes maneres en el cas del debat de l'Estatut és veritat que hi va haver enfrontament entre partits i que això va fer que semblés que estava més en joc la ideologia de cadascun d'ells més que no pas els continguts precisos del text. De totes maneres també cal tenir en compte que els continguts ja havien estat àmpliament debatuts just abans de l'aprovació de l'Estatut al Parlament de Catalunya el 30 de setembre del 2005. I el resultat havia estat un consens que va propiciar una enorme il·lusió a tot el poble de Catalunya. La decepció va venir després, amb les rebaixes a Madrid.

A.10. Francesc Vendrell. Vicesecretari general de coordinació i acció política del PP de Catalunya.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

És un fet que l'agenda mediàtica i la política s'interaccionen. És difícil valorar quina incideix més en la construcció de l'altra, en tot cas penso que no tant l'agenda però sí l'opinió mediàtica influeix massa sobre la política i força el que en diuen «el políticament correcte» i en conseqüència condiciona la vivesa del debat polític.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans de comunicació en la pràctica política?

Si per procés comunicacional entenem que la política està molt pendent de transmetre i de com és transmet; sí. Si entenem que la política només és comunicació; no. En la mesura en què ara, i sempre, l'acció política implica transmissió de la mateixa, els mitjans tenen molta importància i en tota acció política hi ha sempre la reflexió de com és transmet.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

L'agenda mediàtica té més facilitat en establir-la el govern que no l'oposició. Però al final qui realment estableix l'agenda mediàtica, en la mesura que és qui té la capacitat de desenvolupar en el temps els temes de l'agenda, són els mitjans.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *spin doctor*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Els mateixos, la seva presència i la seva pressió. Els temes que els mitjans remarquen, la manera com ho fan, condiciona l'agenda. Tenen més facilitat els mitjans per condicionar l'agenda política, que la política per condicionar els mitjans.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

El discurs polític el que segur assumeix donat la necessitat que té de transmissió per un tercer és el llenguatge del políticament correcte. El llenguatge del políticament correcte el marquen els mitjans.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

Evidentment, sí. En un procés complex i complicat que ara tots reconeixem que ha tingut molts, potser masses, problemes i fins i tot dubtem de si era necessari o si hem fet

el més adequat, els mitjans no varen ser mai crítics. Parlo dels mitjans catalans. L'Estatut, la seva reforma, va entrar a formar part de l'agenda del «buenisme» del mitjans. El «buenisme» no es discuteix.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Crec que la diferència és una altra. Per bé o per mal els mitjans de Madrid són més plurals que els de Barcelona. A Madrid marquen, o intenten marcar diverses agendes, a Barcelona només una. A part, els mitjans de Madrid tenen una difusió més àmplia. Per tant, qui condiciona més no és el mitjà, sinó la difusió. Dit d'una altra manera, els mitjans de Barcelona es dirigeixen a set milions, els de Madrid a 42 milions. No parlo de consumidors, parlo de voluntat d'arribar i si és vol de transmetre.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

El debat de l'Estatut és el paradigma de moltes coses. Es considera prioritari en l'agenda mediàtica i política un tema que no està en l'agenda dels ciutadans.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

La informació mediàtica prioritza el titular i en conseqüència la informació política està en excés preocupada del *com* més que del *què* o del *perquè*. L'instrument (els mitjans) per fer arribar el missatge als ciutadans (que hauríem de ser el fi) s'ha convertit en un fi en si mateix. La política, el missatge i les alternatives, es simplifiquen molt. L'excessiva preocupació pel *com* simplifica les posicions. Si es vol és va més a la conclusió que a la consideració. Aquesta simplificació té com a conseqüència que es «llegeixi» més qui guanya o qui perd que no pas els motius; o es discuteixi els punts intermedis.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Si mirem les hemeroteques poc es va explicar dels continguts de l'Estatut, poc es van analitzar les opcions. Per contra el debat en els mitjans era en clau de tàctiques de partits i sobre dos o tres aspectes identitaris. Després de tres anys de debat. De posar com a primer punt de l'agenda un tema que no preocupa als ciutadans. Tres anys de mitjans i

polítics embolcallats en el tema i parlant-ne constantment. Al final l'Estatut seguia sense estar, no va estar-hi en el referèndum en l'agenda del ciutadans.

A.11. Jordi Guillot. Secretari general d'ICV.

1. Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

En molts casos succeeix així. Hem tingut casos molt clars de determinats mitjans de comunicació que han marcat el ritme de l'agenda política. Això, no obstant, succeeix quan ens trobem davant d'un lideratge polític feble. Quan algú governa a reacció i amb inseguretat, és molt més influenciable pel que poden dir i fer els mitjans de comunicació. El debat sobre l'Ordenança del civisme a l'Ajuntament de Barcelona en va ser un bon exemple. Una campanya mediàtica va aconseguir que un lideratge municipal en crisi es veiés obligat a reaccionar. Sense les pressions mediàtiques aquesta ordenança no s'hagués desenvolupat. Ara bé, repeteixo, això es va produir per la crisi de lideratge de l'alcalde Clos. En aquest sentit crec que no ens trobem ja en una situació semblant ni a l'Ajuntament ni al govern de la Generalitat. Ambdós governs són forts, cohesionats i tenen un lideratge prou sòlid com per marcar la seva pròpia agenda política.

2. El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans de comunicació en la pràctica política?

Hi juguen un paper fonamental. La comunicació ha guanyat molt pes en els darrers anys. No obstant, crec que a Catalunya i a Europa en general no ens trobem davant d'una pràctica política encara tant extremadament mediatitzada com per exemple als Estats Units. Crec que el debat, el contacte directe amb la gent i la participació ciutadana en política segueixen jugant un paper fonamental, i hem de fer esforços perquè això segueixi així. És evident però que el contacte amb els mitjans informatius és una peça clau del desenvolupament de qualsevol projecte polític.

3. Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

La millor manera de marcar l'agenda mediàtica és tenir un bon programa polític o de govern i molta determinació per desenvolupar-lo. És important, en aquest sentit, intentar que les polèmiques estèrils que poden existir en el sí d'un partit o d'un govern no arribin als mitjans, perquè això distorsiona tot el debat i la pròpia agenda política. Crec que en aquest sentit ICV hem jugat un paper exemplar en el Govern de la Generalitat.

4. Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *spin doctor*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

Els mitjans de comunicació poden influir l'agenda política de moltes maneres. Hi ha alguns mitjans que juguen un paper determinant en la configuració de l'opinió dels votants d'un determinat partit. En aquest sentit, els mitjans són capaços de crear hegemonies sobre determinats sectors ideològics, i per tant condicionen l'acció del partit que aspira a representar-los. En el cas del PP i els mitjans d'extrema dreta de l'estat crec que és força evident. Però també ho podríem dir de PRISA amb el PSOE.

5. Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

Pot passar en alguns casos com ja he dit. L'Ordenança del civisme va néixer d'una campanya mediàtica.

6. Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

Crec que en general els mitjans catalans van condicionar poc el debat estatutari. Crec que les dificultats i entrebancs que vam tenir en tot el procés van ser més aviat fruit d'estratègies i concepcions polítiques confrontades entre la mateixa classe política que no pas per accions mediàtiques a Catalunya. Crec en aquest sentit els mitjans van saber estar a l'alçada d'un procés complicat on el país s'hi jugava el seu futur.

7. Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

Si parlem dels mitjans de Madrid, crec que hi ha grups mediàtics més forts que marquen de forma més determinant l'agenda dels dos grans partits de l'estat. En molts casos aquest dos grups, PRISA i *El Mundo*, condicionen l'agenda política tant del PP com del PSOE. Crec que en determinades qüestions com l'Estatut o l'11-M, *El Mundo* ha tingut una influència determinant sobre els posicionaments de Mariano Rajoy.

8. Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

El debat polític de l'Estatut l'han condicionat molts factors. Els grans mitjans de l'estat hi han jugat un paper molt nefast des del meu punt de vista.

9. La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

La informació política viu moltes vegades de declaracions. Hem vist en el passat com han tingut més impacte determinades declaracions polèmiques que la presentació de grans projectes del govern de les esquerres. Això és profundament negatiu, perquè contribueix a reforçar aquesta imatge de la política «polititzada». Jo crec que en aquest sentit hem entrat en un cercle viciós: els mitjans prioritzen la declaració i els polítics, en conseqüència, actuen a partir de la declaració. Seria desitjable retornar a una relació entre classe política i ciutadania a través dels mitjans més basada en l'explicació del que es fa i es proposa i en el debat de les idees.

10. Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?

Segurament sí. A més a més, el debat de l'Estatut ha contribuït a reforçar aquest cercle viciós, a «polititzar» encara més la política. És segurament el pitjor resultat del procés estatutari, i és veritat que hagués calgut fer més pedagogia i explicació sobre el contingut del text. Crec que en aquest sentit ICV va jugar un cop més un paper molt positiu: nosaltres vam fer una campanya sobre el referèndum de l'Estatut molt basada en l'explicació del contingut i allunyada de la confrontació partidària estèril.

ANNEX 2.

Punts Clau i Arguments Recurrents a les portades

	BLOC I			BLOC II			BLOC III			BLOC IV						
	LV	EPC	EP	EM	LV	EPC	EP	EM	LV	EPC	EP	EM	LV	EPC	EP	EM
Definició de Catalunya	3	0	1	3	0	2	2	1	1	0	2	4	0	0	0	0
Llengua	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	6	6	7	5	1	2	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0
Drets històrics	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educació i Cultura	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benestar i Família	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Relacions institucionals	2	1	1	2	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Competències	0	0	1	2	2	0	4	2	0	1	2	3	0	0	0	0
Cap punt clau	1	3	1	1	6	3	2	4	6	5	5	4	9	9	9	9
Necessitat de consens	3	4	4	0	2	2	0	1	0	0	0	3	0	0	0	1
Constitucionalitat	1	0	4	4	1	1	4	3	0	0	1	1	0	0	0	1
Solidaritat	0	1	1	4	3	2	2	3	0	0	0	0	1	0	1	1
Unitat del PSOE (EVP)	2	1	2	5	0	1	5	5	0	0	4	4	0	0	0	1
Unitat d'Espanya	2	1	2	3	3	2	5	3	2	1	1	2	0	0	0	0
Radicalisme	1	1	2	6	1	0	0	3	1	0	2	7	0	0	0	0
Interess. partits vs gent	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0
Refrega partidista	1	4	0	0	2	2	1	0	6	5	4	4	8	9	8	4

Punts clau: Definició de Catalunya com a nació, llengua, finançament, drets històrics, educació i cultura, benestar i família, relacions institucionals, competències. La manca de punts clau en les informacions l'hem recollit amb l'expressió «cap punt clau».

Arguments recurrents: Necessitat de consens, constitucionalitat, solidaritat, unitat del PSOE (Estatut de ZP), unitat d'Espanya, radicalisme, interessos dels partits enfrontats als de la resta de la societat. La manca d'arguments recurrents més enllà de l'enfrontament entre polítics l'hem descrits amb l'expressió «refrega partidista».

Protagonistes als titulars de les informacions sobre l'Estatut en portada, per bloc i per diari

	ZP	FG	GE	JLC	AM	JMA	PSC	NAC	PM	MR	ERC	ALT	TRIP	ICV	GIU	PSOE	PP	AER	CAT	ETA	ESP	JM	REI	FIN	EST	
BLOCI	3	0	0	0	2	0	1	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	7
LV	2	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
EPC	3	0	1	0	2	0	1	1	1	0	1	0	3	0	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	6
EP	2	0	1	0	1	0	2	3	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4	0	2	0	0	1	1	4
EM	10	0	2	0	6	0	5	4	9	0	1	0	4	0	9	0	1	0	5	0	5	0	0	1	6	22
TOT	1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	8
BLOCH	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
LV	3	1	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
EPC	2	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5
EP	6	3	3	0	2	1	1	1	4	0	1	2	0	2	2	4	0	1	0	1	0	1	0	0	2	24
TOT	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
BLOCI	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	6
LV	4	0	0	1	0	0	0	0	3	0	6	0	0	0	0	0	2	2	1	0	1	0	0	0	0	7
EPC	4	0	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	0	0	0	1	1	1	3	3	0	0	0	0	0	8
EP	9	0	2	2	0	1	1	9	2	12	5	0	0	2	4	4	4	5	3	3	1	0	0	0	0	26
TOT	0	0	0	0	1	0	3	0	5	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
BLOCI	0	0	0	0	0	0	3	0	4	0	5	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
LV	1	0	0	0	0	0	4	0	4	0	5	0	5	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
EPC	0	0	0	3	0	4	0	4	0	3	1	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1
EP	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1
EM	1	0	0	3	1	0	9	0	19	0	16	1	12	1	0	0	0	2	0	1	1	2	0	0	0	9
TOT	26	3	7	5	7	2	16	6	38	6	29	7	18	1	11	3	9	4	13	3	8	2	1	8	80	
TOTAL	25	3	7	4	6	2	15	6	28	6	26	7	12	1	11	3	9	4	13	3	7	0	1	8	76	

FINS EL
10/05/06

ZP: José Luis Rodríguez Zapatero
 FG: Felipe González
 GE: Govern Espanyol
 JLC: Josep Lluís Carod
 AM: Artur Mas
 JMA: José Maria Aznar

NAC: Terme nació
 PM: Pasqual Maragall
 MR: Mariano Rajoy
 ALT: Altres
 TRIP: Tripartit
 AER: Aeroport

CAT: Catalunya
 ESP: Espanya
 JM: José Montilla
 FIN: Finançament
 EST: Estatut

Frames dominants sobre l'Estatut a les informacions que s'hi refereixen en portada

	BLOCI						BLOCI II						BLOCI III						BLOCI IV					
	LV	EPC	EP	EM	LV	EPC	LV	EPC	EP	EM	LV	EPC	LV	EPC	EP	EM	LV	EPC	LV	EPC	EP	EM		
Frame DC	6	7	2	0	8	4	5	2	7	6	2	3	6	7	2	2	3	6	5	6	5	3		
Frame IH	0	0	0	1	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Frame CE	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Frame JM	2	2	3	3	1	1	3	0	1	0	1	4	1	0	1	4	4	1	1	1	1	2		
Frame AR	1	0	4	5	0	0	0	0	0	0	1	5	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4		
To Positiu	4	6	1	0	4	4	3	0	3	3	4	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0		
To Negatiu	2	1	5	9	0	0	4	7	0	0	1	11	4	4	5	8	4	5	8	8	8	8		
To Neutre	3	2	3	0	5	3	1	0	5	3	4	0	4	4	4	0	4	4	3	3	3	1		

- Frame DC: De conflicte.
- Frame IH: D'interès humà.
- Frame CE: De conseqüències econòmiques.
- Frame JM: De judici moral.
- Frame AR: D'atribució de responsabilitat.

Protagonistes de les peces informatives, segons tipus d'informació

	<i>BLOC I</i>		<i>BLOC II</i>		<i>BLOC III</i>		<i>BLOC IV</i>		<i>TOTAL</i>
ERC	Notícia	20	Notícia	24	Notícia	76	Notícia	97	340
	Opinió	21	Opinió	12	Opinió	35	Opinió	55	
	Total	41	Total	36	Total	111	Total	152	
P. Maragall	Notícia	58	Notícia	14	Notícia	57	Notícia	81	395
	Opinió	64	Opinió	16	Opinió	33	Opinió	72	
	Total	122	Total	30	Total	90	Total	153	
J. L. R. Zapatero	Notícia	38	Notícia	70	Notícia	72	Notícia	35	396
	Opinió	39	Opinió	61	Opinió	49	Opinió	32	
	Total	77	Total	131	Total	121	Total	67	
Artur Mas	Notícia	53	Notícia	30	Notícia	44	Notícia	30	301
	Opinió	52	Opinió	41	Opinió	23	Opinió	28	
	Total	105	Total	71	Total	67	Total	58	
CiU	Notícia	74	Notícia	32	Notícia	34	Notícia	28	266
	Opinió	38	Opinió	15	Opinió	20	Opinió	25	
	Total	112	Total	47	Total	54	Total	53	
Tripartit	Notícia	28	Notícia	8	Notícia	21	Notícia	51	166
	Opinió	13	Opinió	2	Opinió	11	Opinió	32	
	Total	41	Total	10	Total	32	Total	83	
PP	Notícia	51	Notícia	79	Notícia	44	Notícia	34	329
	Opinió	30	Opinió	47	Opinió	23	Opinió	21	
	Total	81	Total	126	Total	67	Total	55	
PSC	Notícia	31	Notícia	16	Notícia	21	Notícia	40	185
	Opinió	25	Opinió	9	Opinió	20	Opinió	23	
	Total	56	Total	25	Total	41	Total	63	
J. L. Carod	Notícia	17	Notícia	24	Notícia	24	Notícia	37	226
	Opinió	29	Opinió	39	Opinió	19	Opinió	37	
	Total	46	Total	63	Total	43	Total	74	
M. Rajoy	Notícia	13	Notícia	57	Notícia	19	Notícia	13	204
	Opinió	12	Opinió	57	Opinió	20	Opinió	13	
	Total	25	Total	114	Total	39	Total	26	
PSOE	Notícia	18	Notícia	35	Notícia	39	Notícia	19	191
	Opinió	23	Opinió	25	Opinió	19	Opinió	13	
	Total	41	Total	60	Total	58	Total	32	
Govern espanyol	Notícia	21	Notícia	8	Notícia	8	Notícia	9	57
	Opinió	3	Opinió	1	Opinió	1	Opinió	6	
	Total	24	Total	9	Total	9	Total	15	
IU/ICV	Notícia	8	Notícia	8	Notícia	11	Notícia	10	59
	Opinió	6	Opinió	3	Opinió	8	Opinió	5	
	Total	14	Total	11	Total	19	Total	15	
A. Acebes	Notícia	6	Notícia	3	Notícia	1	Notícia	0	13
	Opinió	0	Opinió	0	Opinió	2	Opinió	1	
	Total	6	Total	3	Total	3	Total	1	
F. Puig	Notícia	10	Notícia	1	Notícia	2	Notícia	2	21
	Opinió	6	Opinió	0	Opinió	0	Opinió	0	
	Total	16	Total	0	Total	2	Total	2	
E. Zaplana	Notícia	5	Notícia	4	Notícia	8	Notícia	0	25
	Opinió	1	Opinió	0	Opinió	6	Opinió	1	
	Total	6	Total	4	Total	14	Total	1	
De Madre	Notícia	8	Notícia	23	Notícia	10	Notícia	8	94
	Opinió	7	Opinió	34	Opinió	2	Opinió	2	
	Total	15	Total	57	Total	12	Total	10	
J. Bono	Notícia	5	Notícia	1	Notícia	3	Notícia	0	18
	Opinió	5	Opinió	3	Opinió	0	Opinió	1	
	Total	10	Total	4	Total	3	Total	1	
A. Guerra	Notícia	2	Notícia	5	Notícia	5	Notícia	1	30
	Opinió	9	Opinió	3	Opinió	4	Opinió	1	
	Total	11	Total	8	Total	9	Total	2	
J. Piqué	Notícia	15	Notícia	9	Notícia	3	Notícia	10	60
	Opinió	10	Opinió	5	Opinió	5	Opinió	3	
	Total	25	Total	14	Total	8	Total	13	
J. Montilla	Notícia	8	Notícia	9	Notícia	12	Notícia	11	53
	Opinió	4	Opinió	3	Opinió	3	Opinió	3	
	Total	12	Total	12	Total	15	Total	14	

Puigcerçós	Notícia	2	Notícia	8	Notícia	13	Notícia	8	
	Opinió	4	Opinió	4	Opinió	11	Opinió	4	54
	Total	6	Total	12	Total	24	Total	12	
J. Saura	Notícia	10	Notícia	7	Notícia	7	Notícia	13	
	Opinió	7	Opinió	0	Opinió	5	Opinió	3	52
	Total	17	Total	7	Total	12	Total	16	
M. Iceta	Notícia	9	Notícia	2	Notícia	8	Notícia	4	
	Opinió	7	Opinió	1	Opinió	2	Opinió	1	34
	Total	16	Total	3	Total	10	Total	5	
J. Ridao	Notícia	8	Notícia	1	Notícia	5	Notícia	4	
	Opinió	5	Opinió	0	Opinió	0	Opinió	0	23
	Total	13	Total	1	Total	5	Total	4	
Altres	Notícia	56	Notícia	84	Notícia	61	Notícia	53	
	Opinió	24	Opinió	20	Opinió	25	Opinió	15	338
	Total	80	Total	104	Total	86	Total	68	

Autors de peces referides a l'Estatut, per diari i per nombre d'informacions

<i>Autor</i>	<i>Diari</i>	<i>BLOC I</i>	<i>BLOC II</i>	<i>BLOC III</i>	<i>BLOC IV</i>	<i>TOTAL</i>
Jordi Barbeta	LV	8	6	7	7	28
Toni Batllori	LV	7	6	5	6	25
Francesc Bracero	LV	6	5	8	5	24
Susana Quadrado	LV	7	5	6	4	22
Carmen del Riego	LV	5	8	3	2	18
Jaume V. Aroca	LV	4	4	8	2	18
Cristina Sen	LV	5	4	5	2	16
Josep Gisbert	LV	8	2	3	2	15
José Antich	LV	4	2	4	4	14
Xavier Bru de Sala	LV	3	3	3	4	13
Enric Juliana	LV	1	5	3	3	12
José María Brunet	LV	3	8	0	0	11
Iñaki Ellakuría	LV	0	0	8	3	11
Francesc- Marc Álvaro	LV	3	2	2	3	10
Fernando Ónega	LV	3	2	2	2	9
Francesc de Carreras	LV	4	3	0	2	9
Silvia Hinojosa	LV	3	3	0	0	6
Lluís Foix	LV	2	1	1	2	6
Antoni Puigverd	LV	2	1	1	2	6
Juan Carlos Merino	LV	0	0	3	3	6
Alfred Rexach	LV	4	1	0	0	5
Baltasar Porcel	LV	0	1	0	3	4
Màrius Serra	LV	1	1	0	1	3
Miquel Roca	LV	1	0	1	1	3
Màrius Carol	LV	0	1	0	2	3
Jordi Juan	LV	0	1	1	1	3
Manuel Castells	LV	0	1	0	1	2
Celeste López	LV	1	1	0	0	2
Ventura i Coromina	LV	0	0	2	0	2
Antoni F. Sandoval	LV	0	0	1	1	2
Alfredo Abián	LV	1	0	0	0	1
Florencio Domínguez	LV	1	0	0	0	1
Consuelo Sánchez-Vicente	LV	1	0	0	0	1
Guiomar Eguillor	LV	1	0	0	0	1
Quim Monzó	LV	1	0	0	0	1
Llàtzer Moix	LV	1	0	0	0	1
Manel Pérez	LV	1	0	0	0	1
Oriol Pi de Cabanyes	LV	1	0	0	0	1
Rosa Paz	LV	0	1	0	0	1
Remei Margarit	LV	0	1	0	0	1
Plàcid García-	LV	0	1	0	0	1

Planas						
Ferran	LV	0	1	0	0	1
Requejo						
Josep Maria	LV	0	1	0	0	1
Sòria						
Salvador	LV	0	1	0	0	1
Cardús						
Suso de Toro	LV	0	1	0	0	1
Joan de	LV	0	1	0	0	1
Sagarra:						
Xavier Mas de	LV	0	1	0	0	1
Xaxàs						
Victor M.	LV	0	1	0	0	1
Amela						
Kepa Aulestia	LV	0	0	1	0	1
Pau Elhauz	LV	0	0	1	0	1
Salvador	LV	0	0	1	0	1
Enguix						
Carles Castro	LV	0	0	0	1	1
Toni Soler	LV	0	0	0	1	1
Luis	LV	0	0	0	1	1
Racionero						
Carlos Sentís	LV	0	0	0	1	1
Remei	LV	0	0	0	1	1
Margarit						
Carles Pastor	EPC	5	5	4	4	19
Carles Cols	EPC	7	3	2	6	18
Montserrat	EPC	2	5	7	4	18
Baldomà						
Toni Sust	EPC	0	4	5	7	16
Enric	EPC	4	6	3	2	15
Hernández						
Xavier	EPC	5	0	4	4	13
Barrena						
J. Tordera	EPC	4	0	5	3	12
Luz Sanchis	EPC	1	7	1	0	9
Salomé García	EPC	3	4	1	0	8
Joan Manuel	EPC	5	1	1	0	7
Perdigó						
Andreas	EPC	6	0	0	0	6
González						
M. Dolores	EPC	3	1	2	0	6
García						
Josep Pernau	EPC	2	1	1	2	6
Joan Barril	EPC	0	3	0	2	5
Luis Diez	EPC	0	4	0	0	4
Margarita	EPC	0	2	1	1	4
Saenz-Diez						
Trias						
Raimundo	EPC	0	3	0	0	3
Castro						
Antonio	EPC	1	1	1	0	3
Franco						
Enric Sopena	EPC	1	0	1	1	3
Marco	EPC	0	0	3	0	3
Schwartz						
Juan José	EPC	2	0	0	0	2
López-Burniol						
Josep-Maria	EPC	1	1	0	0	2
Terricabras						
Max Jiménez	EPC	2	0	0	0	2
Botías						
Abel Gilbert	EPC	0	2	0	0	2
Jordi Sánchez	EPC	0	1	0	1	2
Andreu	EPC	1	0	0	0	1
Mayayo						
A. O.	EPC	1	0	0	0	1

Pilar Rahola	EPC	0	0	0	1	1
Marc Andreu	EPC	0	1	0	0	1
Juan Fernández	EPC	0	1	0	0	1
Julia Camacho	EPC	0	1	0	0	1
Vicenç Villatoro	EPC	0	1	0	0	1
Ferreres	EPC	0	1	0	0	1
María Jesús Ibáñez	EPC	0	0	1	0	1
Cristina Buesa	EPC	0	0	1	0	1
Rafael Pradas	EPC	0	0	1	0	1
Manuel Cabero	EPC	0	0	0	1	1
J. G. Albalat	EPC	0	0	0	1	1
Josep Maria Espinàs	EPC	0	0	0	1	1
Enric Company	EP	3	5	13	8	29
Miguel Noguer	EP	4	2	5	11	22
Peridis	EP	7	4	5	6	22
Luis R. Aizpeolea	EP	6	7	2	0	15
Josep Garriga	EP	2	3	3	7	15
Pilar Marcos	EP	4	5	0	2	11
Anabel Díez	EP	0	0	7	3	10
Francesc Valls	EP	4	0	2	1	7
Marta Albiñana	EP	0	0	3	3	6
Josep Ramoneda	EP	3	1	0	1	5
Joan B. Culla i Clarà	EP	2	1	1	1	5
C. E. Cué	EP	0	5	0	0	5
Pablo X. Sandoval	EP	0	0	0	5	5
Joan Subirats	EP	2	1	0	1	4
Javier Pradera	EP	1	1	1	1	4
Javier Pérez Royo	EP	0	3	0	1	4
Camilo Valdecantos	EP	0	2	1	0	3
J. Casqueiro	EP	3	0	0	0	3
Soledad Gallego-Díaz	EP	1	2	0	0	3
L. Lucio	EP	0	0	2	1	3
L. Barbero	EP	0	0	2	0	2
Sergi Pàmies	EP	2	0	0	0	2
Pilar Rahola	EP	1	1	0	0	2
Miguel Ángel Aguilar	EP	1	0	0	1	2
Miquel Caminal	EP	1	0	0	1	2
Antonio Elorza	EP	0	1	1	0	2
A. Manresa	EP	0	1	0	1	2
Antón Costas	EP	0	1	1	0	2
G. Ayuso	EP	0	0	2	0	2
Xavier Vidal-Folch	EP	1	0	0	0	1
Patxo Unzueta	EP	1	0	0	0	1
Manuel Rivas	EP	1	0	0	0	1
Pere Ríos	EP	1	0	0	0	1
Forges	EP	1	0	0	0	1
Isabel Lafont	EP	1	0	0	0	1
Ariadna Trillas	EP	1	0	0	0	1

J.	EP	0	1	0	0	1
Marirrodriga						
Agustí Fancelli	EP	0	1	0	0	1
Jordi Sánchez	EP	0	1	0	0	1
J. M. Lázaro	EP	0	1	0	0	1
Claudi Pérez	EP	0	0	1	0	1
J. Ferrandis	EP	0	0	1	0	1
J. García del Moral	EP	0	0	1	0	1
J. A. González Casanova	EP	0	0	1	0	1
E. G.	EP	0	0	1	0	1
T. C.	EP	0	0	1	0	1
M. J. Díaz de Tuesta	EP	0	0	1	0	1
José Vidal-Beneyto	EP	0	0	0	1	1
Román Orozco	EP	0	0	0	1	1
Fernando Gara	EM	4	7	13	4	28
Leonor Mayor	EM	7	6	3	7	23
Daniel G. Sastre	EM	2	0	5	8	15
Victoria Prego	EM	2	5	4	3	14
Carmen Remírez de Ganuza	EM	2	5	3	2	12
Manuel Sánchez	EM	3	5	3	1	12
Alex Salmon	EM	3	2	3	0	8
Ferran Boiza	EM	5	1	0	1	7
Marçal Sintès	EM	2	2	1	1	6
Agustín Yanel	EM	2	1	1	1	5
Federico Jiménez-Losantos	EM	1	2	2	0	5
Raúl del Pozo	EM	1	2	1	0	4
Pedro J. Ramírez	EM	2	1	0	0	3
Esther Esteban	EM	2	0	1	0	3
Cayetana Álvarez de Toledo	EM	1	0	1	1	3
Marisa Cruz	EM	0	1	1	0	2
Martín Prieto	EM	1	1	0	0	2
Casimiro García-Abadillo	EM	0	2	0	0	2
Ángeles Escrivá	EM	0	1	1	0	2
María Peral	EM	0	1	0	1	2
Pallarès	EM	0	0	1	1	2
Félix Martínez	EM	0	0	0	2	2
Carol Álvarez	EM	0	0	0	2	2
Arcadi Espada	EM	1	0	0	0	1
Francisco Umbral	EM	1	0	0	0	1
Carmen Rigalt	EM	1	0	0	0	1
Javier Ortiz	EM	1	0	0	0	1
Ferrer Molina	EM	1	0	0	0	1
Lucía Méndez	EM	1	0	0	0	1

Lourdes Martín Salgado	EM	1	0	0	0	1
H. F. Teresa Cruz	EM	0	1	0	0	1
J. T. Delgado	EM	0	1	0	0	1
Manuel Estapé	EM	0	1	0	0	1
Agapito Mestre	EM	0	1	0	0	1
Rafael J. Álvarez	EM	0	0	1	0	1
Eva Belmonte	EM	0	0	1	0	1
Marta Rodríguez Font	EM	0	0	0	1	1
Iván Tubau	EM	0	0	0	1	1
Antonio Gala	EM	0	0	0	1	1
Isabel San Sebastián	EM	0	0	0	1	1
Gallego & Rey	EM	0	0	0	1	1
Héctor Marín	EM	0	0	0	1	1
185 autors (*)		248	248	229	305	TOT. 1.030 (**)

(*) Tenint en compte que els autors Jordi Sánchez i Pilar Rahola escriuen a *El Periódico de Catalunya* i a *El País*. *La Vanguardia* contribueix a la xifra amb 56 autors; *El Periódico* amb 39; *El País* amb 49 i *El Mundo* amb 43.

(**) Per a arribar al nostre total de peces periodístiques analitzades, cal sumar a aquesta xifra (1.030) les informacions que hem etiquetat com «altres» (74), categoria que comprèn editorials, peces signades per la redacció, tribunes i cartes dels lectors.

FITXA ANALÍTICA PER A PORTADES

I DADES UNITAT D'ANÀLISI							
Núm.	Diari:	Data:	Bloc: 1 – 2 – 3 – 4				
II PRESENCIA/ABSÈNCIA							
Sí apareix a primera			No apareix a primera				
III IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA							
Obre 1a.:	2a. Inform.	3a., 4a.... inform.		Sumari			
IV ELEMENTS I FRAMES DEL TITULAR							
Avantítol:							
Titular:							
Subtítol i/o sumari(s): ---							
Estatut	Frame dominant:			Frame Positiu	Frame Negatiu	Frame Neutre	
	De conflicte (DC) D'interès humà (IH) De conseq. Econòmiques (CE) De judici moral (JM) D'atribució de respons. (AR)						
Protagonista(es)	Frame dominant				Frame Positiu	Frame Negatiu	Frame Neutre
	DC	IH	CE	JM	AR		
V ACOMPANYAMENT GRÀFIC							
SÍ porta acompanyament gràfic			NO porta acompanyament gràfic				
Caracterització	Positiva		Negativa		Neutra		
VI PUNTS CLAU I ARGUMENTS RECURRENTS							
Punts clau		Hi és		Punts recurrents		Hi és	
Definició Catalunya Llengua Finançament Drets històrics Educació i Cultura Benestar i Família Relacions instituc. Competències				Necessitat de consens Constitucionalitat Insolidaritat Unitat del PSOE (Estatut ZP) Unitat d'Espanya Radicalitat Confrontació partits Altres			
VII FONTS D'INFORMACIÓ							
Font(s)	Frame dominant				Frame Positiu	Frame Negatiu	Frame Neutre
	DC	IH	CE	JM	AR		
VIII KEY WORDS							

FITXA ANALÍTICA PER A ARTICLES

I DADES UNITAT D'ANÀLISI								
Núm.	Diari:	Data:	Bloc: 1 – 2 – 3 – 4					
II GÈNERE								
Notícia	Editorial	Columna	Entrevista	Humor	Enquesta	Cartes dtor.	Altres	
III IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA								
Obre 1a.:	2a. Inform.	3a., 4a. ... inform.			Breus			
IV ELEMENTS I FRAMES DEL TITULAR								
Avantítol:								
Titular:								
Subtítol i/o sumari(s): ---								
Estatut	Frame dominant:			Frame Positiu	Frame Negatiu	Frame Neutre		
	De conflicte (DC) D'interès humà (IH) De conseq. Econòmiques (CE) De judici moral (JM) D'atribució de respons. (AR)							
Protagonista(es)	Frame dominant				Frame Positiu	Frame Negatiu	Frame Neutre	
	DC	IH	CE	JM	AR			
V ACOMPANYAMENT GRÀFIC								
Sí porta acompanyament gràfic				NO porta acompanyament gràfic				
Caracterització	Positiva		Negativa		Neutra			
VI PUNTS CLAU I ARGUMENTS RECURRENTS								
Punts clau		Hi és		Punts recurrents		Hi és		
Definició Catalunya Llengua Finançament Drets històrics Educació i Cultura Benestar i Família Relacions instituc. Competències				Necessitat de consens Constitucionalitat Insolidaritat Unitat del PSOE (Estatut ZP) Unitat d'Espanya Radicalitat Confrontació partits Altres				
VII FONTS D'INFORMACIÓ								
Font(s)	Frame dominant					Frame Positiu	Frame Negatiu	Frame Neutre
	DC	IH	CE	JM	AR			
VIII KEY WORDS								

Qüestionari per als responsables de Política dels diferents diaris i per als caps de campanya dels diferents partits.

1.- Les agendes pública, mediàtica i política estan en constant interacció, en constant construcció. Creu que l'agenda mediàtica contribueix més a construir l'agenda política que no pas a l'inrevés?

2.- El teòric Robert Meadow defensa que la política actual consisteix sobretot en un procés comunicacional. Hi està d'acord? Quin pes creu que tenen els mitjans de comunicació en la pràctica política?

3.- Quines vies d'establiment de l'agenda mediàtica troba que tenen els partits polítics o les institucions públiques? Creu que els polítics influeixen eficaçment en l'establiment de l'agenda mediàtica? Com?

4.- Quines vies de condicionament de l'agenda política troba que tenen els mitjans de comunicació? Vostè, com a *gatekeeper/spin doctor*, quins altres «filtres» de la informació troba que té per damunt?

5.- Troba que el discurs polític assumeix el *tempo* i el llenguatge dels mitjans de comunicació? Si és així, destacaríeu alguna dinàmica o algun cas que ho exemplifiqui?

6.- Creu que els mitjans de comunicació van condicionar el debat de l'Estatut? En quin sentit? Com creu que el relat mediàtic va poder condicionar el debat estatutari?

7.- Els mitjans de Madrid tenen més èxit que els de Barcelona a l'hora de marcar l'agenda política? Creu que va poder ser així en el cas del debat sobre l'Estatut? Per què?

8.- Podria considerar-se el cas del llarg debat sobre l'Estatut com un exemple paradigmàtic de com certs debats mediàtics condicionen i arrossegueuen el debat polític?

9.- La informació política prioritza la política de declaracions? Podria ser així perquè els polítics prioritzen el «com» per damunt del «què»? La política es llegeix avui en clau de guanyadors i perdedors, i a això s'hi fan els mitjans?

10.- Aquest anterior punt pot explicar per què l'Estatut va ser projectat mediàticament, sobretot, en clau de picabaralla partidista, prioritzant l'enfrontament entre partits a la concreció dels continguts del text?



Universitat Ramon Llull

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de 2001

al Centre _____

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Vocal

Vocal

Vocal

Secretari/ària

Doctorand/a
