



El 9-N a la premsa



Centre
d'Estudis
d'Opinió



Generalitat
de Catalunya

© Centre d'Estudis d'Opinió (CEO)

No es permet la reproducció total o parcial d'aquest document, ni el seu tractament informàtic, ni la seva transmissió en qualsevol forma o per qualsevol mitjà, ja sigui electrònic, mecànic, per fotocòpia, per registre o altres mètodes, sense permís del titular del Copyright.

Autor: David Bajona

Primera edició: Juny 2015

Continguts

Introducció	5
Marc teòric.....	6
Metodologia	8
La portada com a resum de la publicació	8
Publicacions.....	9
Cronologia	10
Anàlisi	13
La política catalana a les portades	13
Quina política catalana surt a les portades?	14
Anàlisi comparativa.....	18
Ponderació.....	19
Els líders a les portades	21
Conclusions	23
El 9-N domina l'agenda mediàtica	23
Artur Mas lidera el 9-N als Mèdia	23
La corrupció irromp sobre el 9-N	24
Bibliografia	25
Annex	26

Introducció

Des de l'inici de la X legislatura del Parlament de Catalunya la política catalana ha estat dominada pel compromís del president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, de realitzar una consulta als ciutadans sobre el futur polític de Catalunya. Aquesta proposta ha guiat una part rellevant de l'acció de Govern i de les diferents forces polítiques, ja sigui a favor o en contra. La discussió i el debat sobre la fórmula a emprar per realitzar la consulta i la recerca d'un coixí polític el més ampli possible cristal·litzarien en un acord entre el president de la Generalitat i les forces polítiques proconsulta: acordaren la pregunta i la data del 9 de novembre del 2014. L'estat espanyol, governat pel Partit Popular, es va oposar a aquest acord i finalment es va impugnar el decret de convocatòria del president català amb el resultat de convertir en il·legal la fórmula pactada d'antuvi.

La reacció del president no es faria esperar i el 13 d'octubre anunciava que mantenia la consulta, però emparant-se en la figura legal del procés participatiu. Aquest canvi legal tenia conseqüències polítiques, el resultat de les quals fou la ruptura de l'acord entre els partits. Malgrat tot, el president mantindria la convocatòria per al 9 de novembre. Finalment, votarien o participarien 2,3 milions de persones.

Durant aquest període de temps, entre el 13 d'octubre i el 9 de novembre, la ciutadania va decidir si participava en la consulta o no; i, de participar-hi, quin sentit tindria el seu vot. I ho féu en un entorn polític i mediàtic convuls.

Sorgeixen llavors preguntes inevitables com: influiria aquest entorn sobre la societat? En quin sentit? I quin és el paper dels mitjans de comunicació, quins temes destaquen? Quins polítics? No és senzill respondre-les, però el que sí és factible és observar quin va ser el comportament dels mitjans i analitzar-lo.

L'objectiu del present Apunt de Treball és analitzar quin ha estat el comportament dels mitjans de comunicació escrits –la premsa convencional– en el seu tractament de la política catalana del 14 d'octubre a l'històric 9 de novembre.

Marc teòric

L'impacte o pes dels mitjans de comunicació en la formació de l'opinió pública és cabdal, atès que la gran majoria dels ciutadans percep l'actualitat informativa a través dels Mèdia. La impossibilitat d'un contacte directe amb els fets -l'actualitat informativa-, condueixen als ciutadans –transformats en audiència- cap a algun tipus d'intermediació que els facilita la informació. En aquest procés de mediatització de la informació, tant els intermediaris –els Mèdia-, com l'audiència, per raons tant psicològiques com d'escassetat de temps i espai, filtren i seleccionen la informació. El resultat final d'aquest procés és necessàriament més depenent de la part intermediària que dels receptors finals de la informació i fa que els mitjans de comunicació siguin cabdals per a conformar “la imatge als nostres caps” d'allò que és rellevant i del que no ho és (Lippmann, 1922). El que de forma agregada respecte del conjunt de ciutadans podem anomenar opinió pública.

El paper dels Mèdia com a intermediaris els proporciona la capacitat d'influir en l'audiència. Els mitjans condicionen la informació des de diversos punts de vista: el de la visibilitat, allò que els mitjans fan visible o no; de la jerarquia, ja que concedeixen més o menys importància a cadascun dels temes i també des de la perspectiva del to o sentiment emprat en mostrar i ponderar la informació. Mitjançant aquests mecanismes, els mitjans conformen el que podem anomenar l'agenda mediàtica a través d'un procés conegut com *agenda-setting* (Mc Combs, 2004).

El procés de construcció de l'agenda per part dels mitjans és el resultat del reconeixement que l'agenda pública, els diferents temes que en un moment donat prioritza l'opinió pública, és limitada, ja que l'atenció per part del públic i les institucions també ho és (Ibíd.). Es produeix, per tant, un procés de competència entre els diferents temes per ocupar part d'aquest espai finit de l'agenda pública. Els Mèdia, reconeixent aquest fet, realitzen una tria de la informació que creuen més rellevant i la fan visible tot donant-li atributs d'importància i jerarquia. El resultat d'aquesta selecció mediàtica és l'agenda mediàtica.

La influència dels mitjans i la seva agenda és significativa i l'*agenda-setting* dels Mèdia produeix efectes sobre l'agenda pública (Ibíd.). L'adopció per l'agenda pública dels temes amb més rellevància de l'agenda mediàtica no és un procés estàtic sinó dinàmic, en el que els temes que competeixen per ocupar-ne l'espai emergeixen i decauen en un cicle sense fi. En conseqüència els efectes de l'agenda mediàtica sobre la pública no són permanents sinó efímers i el seu màxim nivell d'influència es remunta a entre quatre i vuit setmanes enrere (Ibíd.). Però el públic també compta, els Mèdia imposen l'agenda només quan els ciutadans la perceben com rellevant (Mc Combs, 2000). Així, la teoria de l'*agenda-setting* es contraposa clarament a les anteriors teories conductistes, anomenades de l'agulla hipodèrmica o *magic bullet*, en què els mitjans eren capaços de determinar directament l'opinió pública (Wolf, 1991).

Tanmateix, els mitjans no construeixen l'agenda mediàtica en el buit. La competició per traslladar temes a l'agenda formal o institucional és un procés en el qual participen diferents actors i que s'ha

denominat *agenda-building* (Cobb, Ross i Ross, 1976). En aquest procés els actors no mediàtics intenten captar l'atenció dels mitjans per amplificar els seus temes i aconseguir arribar a l'agenda pública. Els Mèdia, per tant, interactuen amb els diferents actors que pugnen per situar temes en l'agenda pública, i existeix una estreta relació entre les agendes mediàtica, pública i política (Aira, 2006).

Per a mesurar els efectes *agenda-setting* o per establir quins són els temes de l'agenda mediàtica existeix una dificultat metodològica. Mentre que per a determinar quins són els temes de l'agenda pública és clar que cal emprar enquestes i preguntar als ciutadans, en el cas de l'agenda mediàtica la gran quantitat i diversitat d'informació generada pels mitjans fa difícil destriar les dades per a l'anàlisi. En aquest punt cal prestar atenció a les característiques dels mitjans i la seva informació.

Dels diferents canals de comunicació emprats pels Mèdia, els audiovisuals i Internet presenten una alta volatilitat i "síntomes de cambres d'eco", on la informació és reiterada i comentada de forma repetitiva, en comparació amb la premsa convencional (Boydstun, Moody i Thomas, 2010). Addicionalment, des del punt de vista de l'estudi de l'agenda política, la premsa presenta símptomes d'una major influència relativa respecte altres canals (internet, ràdio i TV). Ho podem observar comparant les audiències al *Estudio General de Medios* (EGM) i al Baròmetre d'Opinió Política (BOP), ja que l'EGM ens proporciona dades sobre l'audiència dels mitjans en termes generalistes i el BOP ens les facilita en relació a la informació sobre política. La diferència entre una i altra pot mostrar una certa preferència per alguns mitjans, a l'hora d'informar-se de política. Així, a l'EGM manifesten consumir premsa el 31,4%, mentre que al BOP afirmen informar-se de temes polítics a través de la premsa un 40,9%; un increment de 9,5 punts. La comparació per a la ràdio, internet i la TV no produeix una diferència positiva: Internet passa del 67,7% (EGM) al 29,9% (BOP), la ràdio del 63,6% (EGM) al 28,6% (BOP) i la televisió passa del 87,7% (EGM) al 79,6% (BOP)¹. La premsa presenta un diferencial positiu, ja sigui per raons de prestigi, d'influència o de tractament. Centrar-hi l'estudi d'efectes *agenda-setting* respon a aquesta raó.

Ahora, la premsa ens ofereix un element que presenta tots els elements clau en el procés de construcció de l'agenda descrita per la teoria de l'*agenda-setting*. En les seves portades les diferents capçaleres trien i filtren la informació que creuen més rellevant, la jerarquitzen respecte dels altres continguts de la portada i, òbviament, no fan visibles els continguts descartats. Així, es llança un missatge a ciutadans i polítics sobre què és important i què no (Boydstun, 2006).

¹ Dades extretes de l'estudi d'audiència EGM Baròmetre Catalunya, 3a onada 2014; i del Baròmetre d'Opinió Política, 2ª Onada 2014 elaborat pel Centre d'Estudis d'Opinió. Totes les dades fan referència a Catalunya.

Metodologia

La portada com a resum de la publicació

Com ja hem esmentat anteriorment, en el marc teòric d'aquest paper, les portades de la premsa convencional són un bon instrument per observar la construcció de l'agenda del mitjà de comunicació corresponent. La portada és un element clau de la publicació i com a tal és dissenyada per part de la direcció del diari. Cada publicació formula la seva portada d'acord amb les seves pròpies normes i interessos o, dit d'una altra manera, amb la seva correlació d'equilibris (Boydston, 2008). Tanmateix podem observar alguns trets comuns a totes les portades, que tenen la seva importància per a la definició de la metodologia emprada:

- Són asimètriques. No es dona el mateix espai, ni la mateixa mida al text i les fotografies de les diferents informacions.
- A major superfície ocupada per la informació, major importància.
- La ubicació de la peça informativa ajuda a donar protagonisme a la informació. Els espais superiors i centrals són llegits abans que els inferiors i laterals.
- L'ús d'imatges reforça la informació més destacada.
- Són plurals. Trobem una major o menor varietat temàtica, però només en casos excepcionals es dedica tota la portada a un mateix tema.

Entre aquests paràmetres comuns a totes les portades, són especialment rellevants la superfície i la pluralitat, perquè permeten identificar quins són els temes inclosos en la portada i quin espai li ha estat atorgat. Amb l'obtenció de sèries d'aquests dos paràmetres podem conèixer quin és el conjunt de temes al que el diari atorga rellevància per a un període donat i també quina importància relativa tenen.

El mètode per a recollir les dades es basa en aquests dos paràmetres, implementats de la següent forma:

- Es recull la informació de la superfície en percentatge. Es quantifica la superfície ocupada que ocupa el polígon de les peces informatives i s'expressa el seu valor en forma de percentatge de la superfície informativa de la portada.
- La superfície informativa de la portada és un valor constant per a cada diari que s'ha determinat després de restar a la superfície total de la portada l'espai dedicat a la capçalera o logotip de la publicació i els espais fixos dedicats a opinió –com és el cas del diari Ara-.

- S'ha classificat la peça informativa segons el tema al que fa referència, construint *ex post* les diferents categories o etiquetes temàtiques, en funció del resultat.

Com a resultat d'aplicar aquesta metodologia obtenim, per a cada peça periodística el seu percentatge de superfície (en relació a la superfície informativa de la portada) i el tema principal que tracta, les dues variables que permetran el posterior anàlisi de les portades.

En l'aplicació d'aquest mètode ens cenyirem a les informacions de portada sobre política catalana, obviant la recollida d'informació d'altres temàtiques o àmbits.

Publicacions

Les portades a analitzar són les corresponents a la premsa generalista de periodicitat diària amb un àmbit territorial i de distribució equivalent al Principat de Catalunya. Com és obvi, no totes les publicacions que comparteixen la definició anterior comparteixen el mateix pes específic a la societat catalana. Caldrà, per tant, ponderar l'audiència o abast que té cada capçalera a Catalunya. Per a fer-ho s'utilitza el BOP, que inclou preguntes sobre els mitjans de comunicació seguits pels ciutadans enquestats, en un context d'accés del ciutadà a la informació política.

La taula 1 ens mostra els resultats del BOP per als mitjans de comunicació presents a Catalunya. Cal comentar que no es considera estadísticament significatiu per al BOP un resultat inferior al 2% de la mostra (en aquest cas de 2.000 persones). Malgrat això hem inclòs totes les capçaleres generalistes diàries presents en l'àmbit català.

Taula 1

Quin diari llegeix amb més freqüència?²

Publicació	%
La Vanguardia	31,6
El Periódico	26,4
Ara	9,9
El País	8,0
El Punt Avui	6,0
El Mundo	0,8
ABC	0,6
La Razón	0,3

Cronologia

La cronologia ens permet, exposant els fets, contextualitzar les dades que analitzem. La tria dels fets es cenyeix, per coherència amb els objectius d'aquest paper, als més rellevants en l'àmbit de la política catalana. Com a indicador de rellevància s'han descartat de la cronologia les dades que no hagin estat recollides en la portada d'algun dels mitjans de comunicació emprats per a l'anàlisi.

14 d'octubre

- El president Mas proposa una consulta alternativa per al 9 de novembre mitjançant un procés participatiu per no sortir del marc legal.

- ERC, principal partit proconsulta de l'oposició, rebutja la proposta del president.

15 d'octubre

- ERC considera trencat el pacte de governabilitat amb CiU i sol·licita

² Resultats de la pregunta 16c del BOP 2-2014.

convocar eleccions.

- 16 d'octubre** - ANC i Òmnium Cultural impulsen una llista electoral unitària.
- 18 d'octubre** - Els càrrecs d'ERC es sumen al voluntariat del procés participatiu del 9-N.
- 20 d'octubre** - Manifestació a Barcelona d'ANC i Òmnium Cultural: exigeixen eleccions en tres mesos i unitat als partits.
- 22 d'octubre** - Un jutge de Liechtenstein investiga Jordi Pujol i Soley per blanqueig de capitals.
- 23 d'octubre** - Reunió entre el president Mas i Oriol Junqueras (ERC).
- 11 persones imputades per col·laborar amb Jordi Pujol Ferrusola.
- 24 d'octubre** - L'atur a Catalunya és del 19,1%.
- Oleguer Pujol és imputat per corrupció.
- 25 d'octubre** - El Rei d'Espanya apel·la a la unitat de l'Estat espanyol.
- El Pacte Nacional pel Dret a Decidir acorda mantenir la unitat en el procés participatiu del 9-N.

- 27 d'octubre** - L'alcalde de Barcelona, investigat per la *Policia Nacional*.
- 28 d'octubre** - El Govern espanyol demana al *Consejo de Estado* un informe sobre el 9-N per impugnar-lo al *Tribunal Constitucional*.
- 29 d'octubre** - El 46,8% aprova el 9-N formulat pel president Mas segons una enquesta d'*El Periódico*.
- Un 49% dels catalans s'oposa al 9-N, segons una enquesta d'*El País*.
- 31 d'octubre** - El Govern català anuncia que la consulta del 9 de novembre no es pot aturar.
- El *Consejo de Estado* veu inconstitucional la consulta del 9-N.
- 1 de novembre** - El Govern espanyol recorre el 9-N al Tribunal Constitucional.
- El president Mas anuncia accions jurídiques per defensar el 9-N.
- 2 de novembre** - La vicepresidenta Ortega garanteix el 9-N i la seva legalitat.
- 3 de novembre** - *Podemos* s'inhibeix respecte el 9-N.
- 4 de novembre** - El Parlament de Catalunya crea una comissió d'investigació sobre el

“cas Pujol”.

- 5 de novembre** - El TC ordena l'aturada dels preparatius per al 9-N.

- 7 de novembre** - El *Tribunal Supremo* rebutja les accions jurídiques de la Generalitat.
- El Govern espanyol adverteix per carta els ajuntaments i directors d'institut sobre la seva participació en el 9-N.

- 9 de novembre** - Voten a la consulta 2,2 milions de persones. El sí a la independència obté 1,6 milions de vots.

Anàlisi

L'anàlisi de les dades des d'un enfocament quantitatiu ens permetrà observar alguns trets bàsics, tant de l'agenda mediàtica en el seu conjunt com de cada publicació per separat. Podem caracteritzar els espais de portada en funció de la temàtica, dels líders que hi són referenciats i obtenir-ne dades quantitatives. Observant aquestes dades i la seva evolució podem comprovar quin ha estat el comportament de les publicacions.

La política catalana a les portades

Les portades dels diferents diaris revelen, durant el període del 14 d'octubre al 9 de novembre, un tractament divers en relació a la política catalana. Si calculem la mitjana de superfície dedicada a temes polítics catalans del 14 d'octubre al 9 de novembre, dels sis diaris analitzats dos superen el 50% de mitjana i dos es troben per sota el 25%. La resta queda situat entre aquestes dues xifres.

Taula 2

Superfície de portada mitjana dedicada a política catalana

La Vanguardia	26,2%
El Periódico	36,5%
Ara	57,3%
El País (Cat)	13,4%
El Punt Avui	52,0%
El Mundo	22,4%
La Razón	27,4%
ABC	40,9%
Mitjana agregada	34,5%

Cal notar, per evitar equívocs, que la superfície de portada dedicada a la política catalana no equival a la superfície total dedicada a política. No s'ha quantificat la superfície dedicada a la política de la resta de l'Estat espanyol, en no ser rellevant per a l'objectiu de la recerca.

Quina política catalana surt a les portades?

En desglossar aquesta superfície dedicada a la política catalana per temes, s'observa com els tres principals temes que les ocupen són: el debat sobre les eleccions catalanes, la corrupció vinculada a la política i la convocatòria de consulta o procés participatiu del 9-N.

El debat sobre les eleccions al Parlament té lloc en ser suspesa pel Tribunal Constitucional la consulta pactada entre el president de la Generalitat i les forces polítiques que n'eren partidàries. Arran de la suspensió, els partits polítics es reposicionen obrint un debat sobre la conveniència o no d'unes immediates eleccions de caràcter plebiscitari (opció contemplada anteriorment pel president de la Generalitat com a "últim recurs").

La informació sobre pràctiques o indicis de corrupció vinculada a la política catalana afecten sobretot la família i la persona de l'expresident de la Generalitat, Jordi Pujol, i l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias.

La consulta o procés participatiu del 9 de novembre és notícia tant pel que fa a la seva planificació, com a la valoració política i per l'oposició de l'Estat espanyol. Bona part d'aquesta oposició es materialitza via institucions judicials i el Tribunal Constitucional, a més del propi executiu estatal.

El balanç quantitatiu ens mostra que d'aquestes tres qüestions, el 9-N ha estat la que ha dominat més les portades de la premsa. Tant des del punt de vista de la quantitat de peces publicades com de la seva superfície.

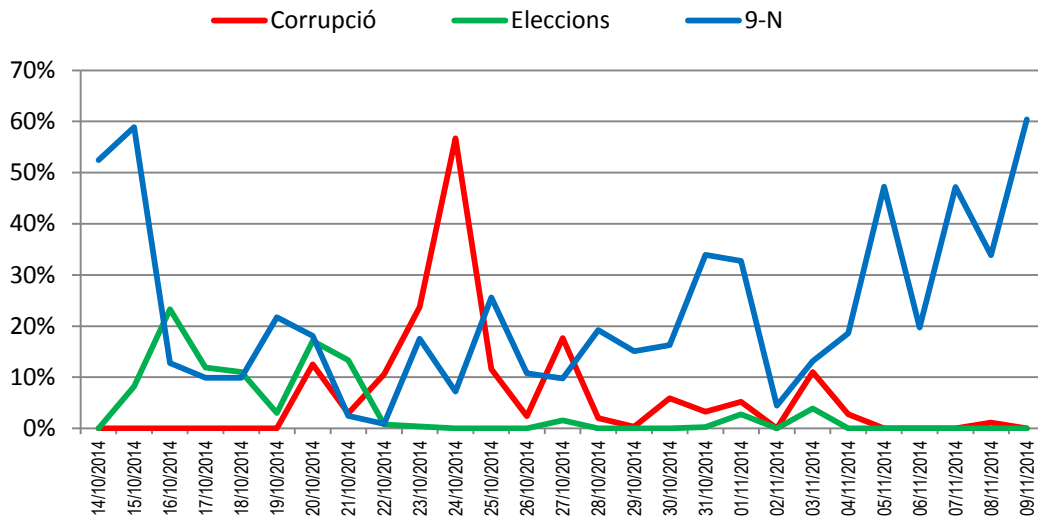
Taula 3

Superfície de portada mitjana per tema de política catalana

	La Vanguardia	El Periódico	Ara	El País (Cat)	El Punt Avui	El Mundo	La Razón	ABC	Mitjana agregada
9-N	15,4%	22,4%	47,6%	6,2%	39,2%	14,8%	17,2%	20,7%	23%
Corrupció	5,5%	4,9%	1,9%	1,5%	1,3%	6,6%	8,1%	20,5%	6,3%
Eleccions	4,5%	8,4%	3,2%	4,4%	6,2%	0,4%	1,6%	0,2%	3,6%
Altres	1,2%	1,5%	4,3%	2,4%	5%	1%	-	17%	5%

L'evolució de la repercussió a les portades d'aquests tres temes presenta notables diferències. Mentre que, per al conjunt dels mitjans, el 9-N és de forma indiscutible el tema polític català central del període i la seva aparició a les portades és constant, tant la discussió sobre les eleccions com la informació sobre corrupció presenten màxims a l'inici del període que disminueixen progressivament. Podem constatar-ho gràficament si prenem les mitjanes d'ocupació de superfície per a cada tema.

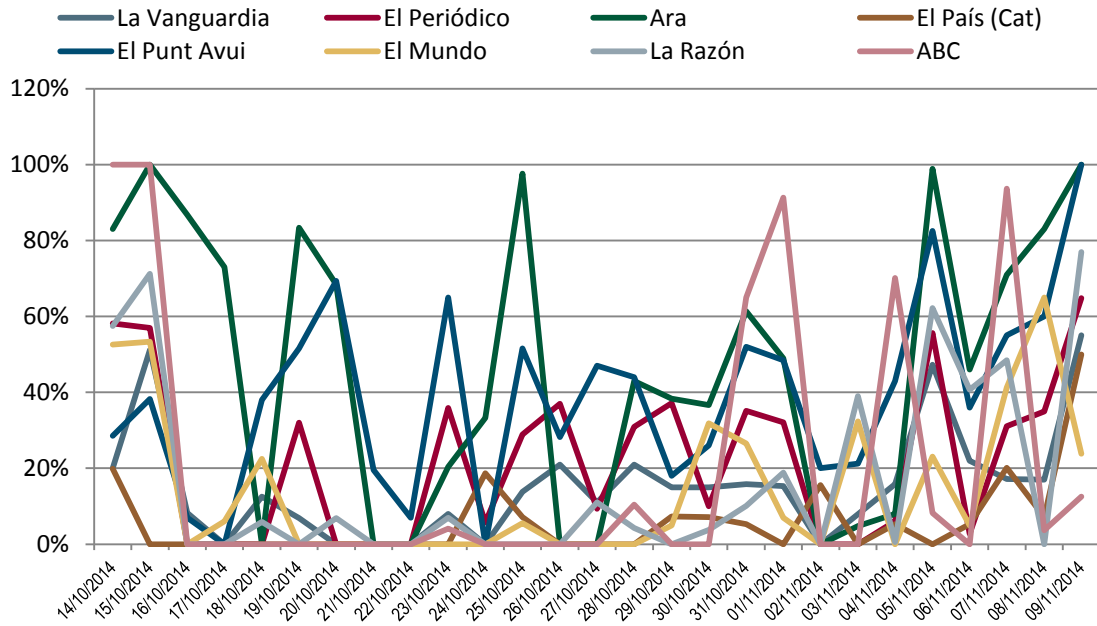
Gràfic 1. Superfície mitjana de portada, per tema i dia.



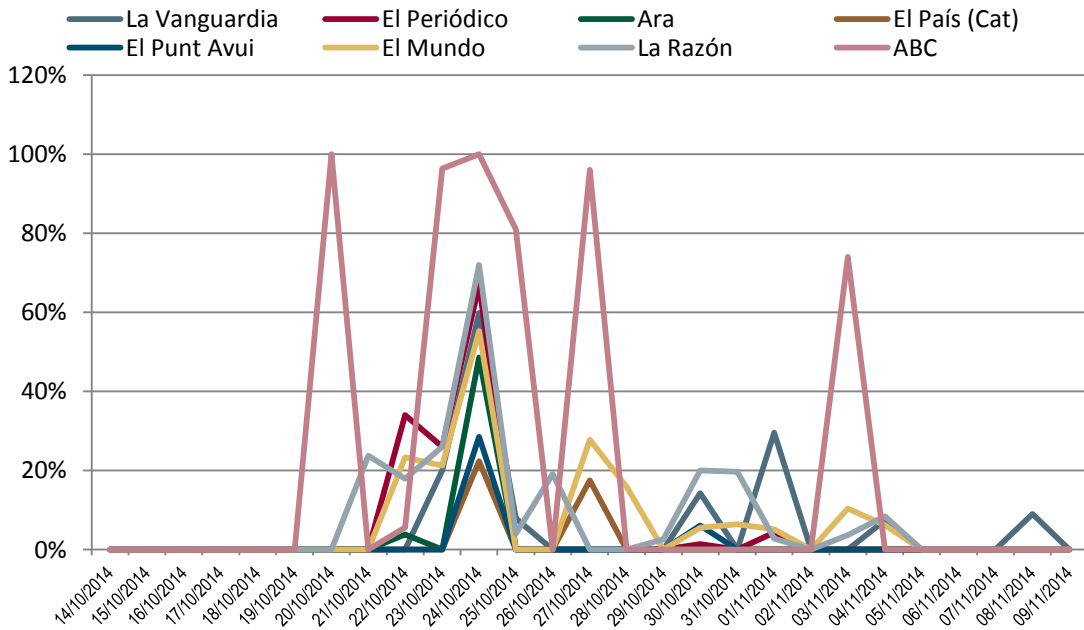
Les mitjanes ens donen una visió de conjunt, però impedeixen veure les diferències entre publicacions. Si mostrem l'evolució de cada tema per als diaris individualment constatarem alguns fets concrets:

- El Punt Avui, Ara i ABC són les capçaleres que mostren més sovint els màxims més elevats (portades quasi senceres) en relació al 9-N. Tanmateix, El Punt Avui i L'Ara mostren una atenció més constant que l'ABC, amb nombroses portades en què el 9-N és absent.
- Qui lidera l'atenció a la portada sobre la corrupció és l'ABC, tant en termes de freqüència com d'espai ocupat.
- El Periódico és qui més espai de portada ha dedicat a la discussió sobre les eleccions.
- La proximitat del 9-N incrementa l'atenció de les portades sobre la consulta. En general, a partir de la meitat del període el 9-N creix en espai i freqüència, mentre que les eleccions i la corrupció disminueixen notablement.

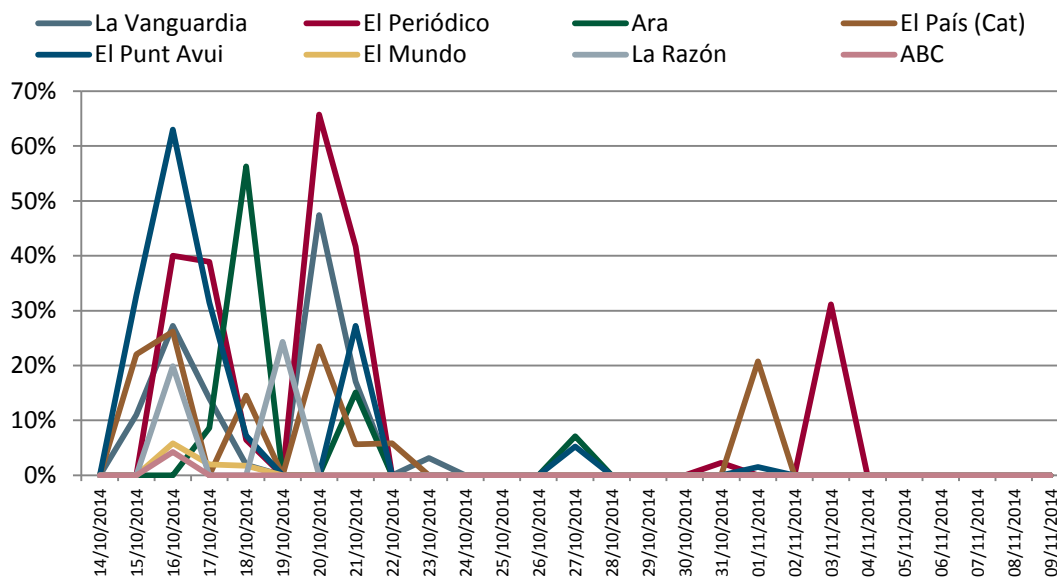
Gràfic 2. Evolució de l'espai de portada dedicat al 9-N



Gràfic 3. Evolució de l'espai de portada dedicat a la corrupció.



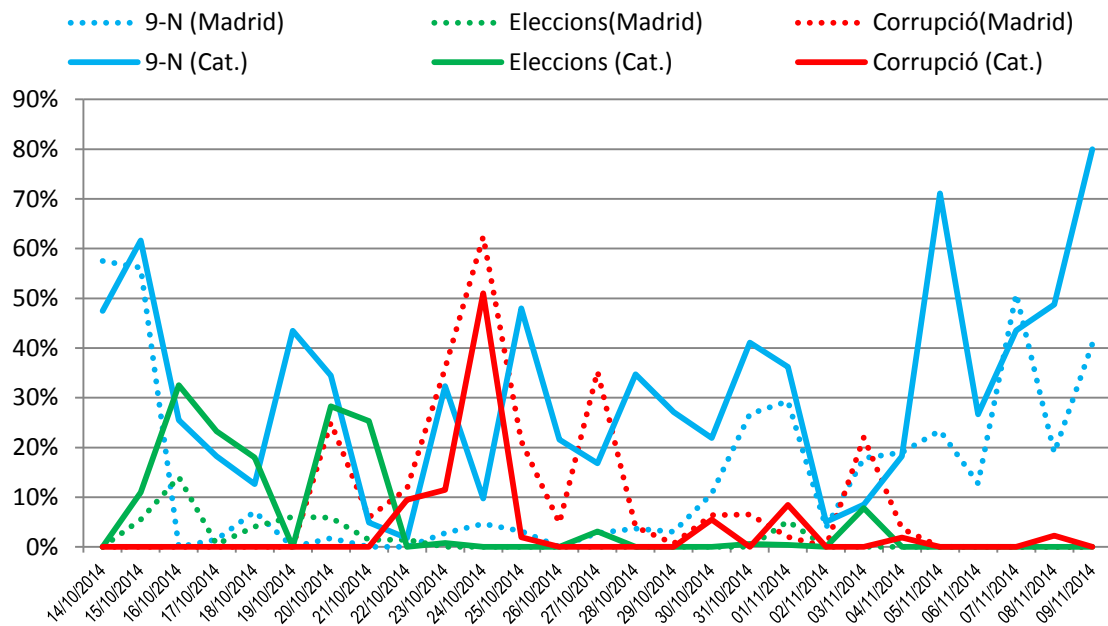
Gràfic 4. Evolució de l'espai de portada dedicat al debat sobre les eleccions.



Anàlisi comparativa

Seria raonable esperar un comportament amb diferències si el mitjà de comunicació pertany a l'àmbit estatal o al català? Per a esbrinar-ho realitzem una anàlisi comparativa entre els mitjans que podem atribuir a un i altre grup. La pertinença a l'àmbit és identificable en funció d'on ubica cada mitjà la seva seu. Així tenim *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Ara* i *El Punt Avui* amb seu a Catalunya; en un altre grup trobem *El País (Cat)*, *El Mundo*, *ABC* i *La Razón*, ja que tenen tots ells seu a Madrid. Si calculem l'evolució de les mitjanes diàries per a cada grup podrem observar les diferències.

Gràfic 5. Comparació entre la premsa amb seu a Catalunya i Madrid



En primer lloc veiem com la cobertura en portada del 9-N i del debat sobre les eleccions és major per a la premsa amb seu a Catalunya. El grup de mitjans estatals toca terra diverses vegades amb el 9-N i en general presenta una taxa de cobertura inferior, mentre que la premsa catalana només presenta un punt zero i una taxa de cobertura oscil·lant però continuada amb cotes màximes superiors a les de la premsa estatal. De forma semblant, la premsa estatal ha destacat molt menys que la catalana el debat sobre la plausibilitat d'eleccions a Catalunya.

Quant a la informació sobre corrupció vinculada a la política catalana, la premsa de Madrid presenta un nivell de cobertura a les portades superior a la premsa catalana. N'informa més sovint i amb percentatges agregats més alts.

Ponderació

La importància que cada diari atorga als diferents temes, assignant més o menys superfície, no arriba de la mateixa manera a l'opinió pública. El principal factor que intervé en la major o menor difusió d'un tema és l'audiència del propi mitjà. El nombre de persones que directament perceben quina importància assigna un mitjà a les diferents notícies, és una forma de ponderar com la rellevància de cada tema arriba al conjunt de l'opinió pública.

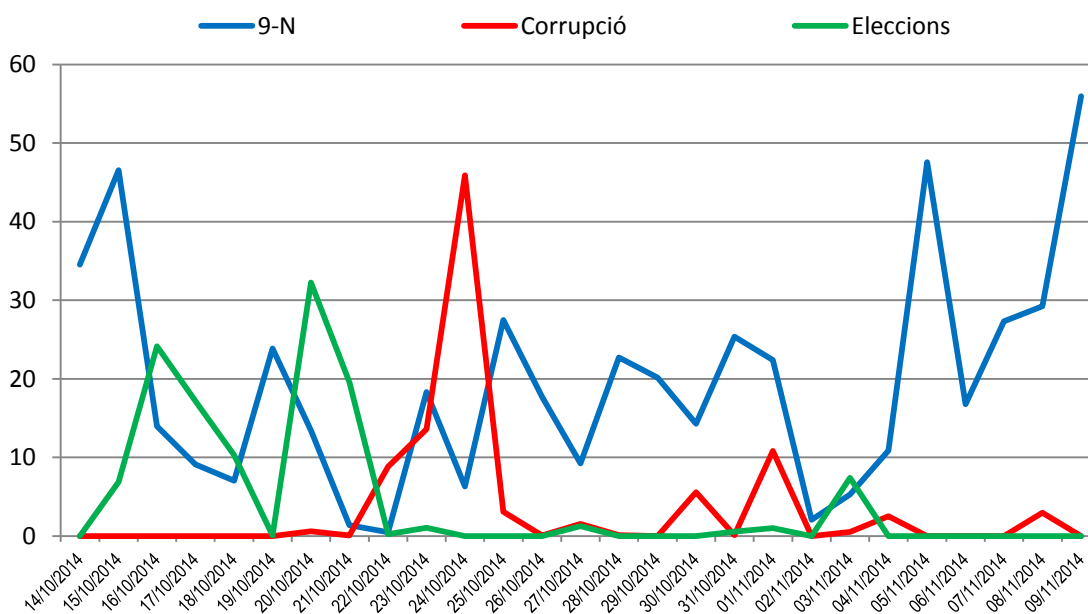
Podem doncs, emprar l'audiència per a ponderar els temes prioritzats a les portades per la seva difusió. Per a fer-ho utilitzarem dades del BOP que vinculen el consum de mitjans amb l'accés a la informació política, objecte del present anàlisi.

Per a realitzar la ponderació hem multiplicat la proporció de la portada per a cada informació amb el percentatge de lectors del diari³, en termes absoluts:

$$\text{Importància ponderada}_{\text{tema}} = |\text{Superfície de portada}_{\text{tema}}| \cdot |\text{Audiència}_{\text{mitjà}}|$$

El resultat agregat per al conjunt de publicacions ens indica la importància dels diferents temes en la forma que arriben a l'opinió pública. I l'evolució d'aquest indicador permet fer-nos una idea de quins temes informatius prenen més importància en la seva emissió per part del conjunt dels mitjans.

Gràfic 6. Evolució de la importància ponderada agregada dels temes de portada



Una comparació entre el gràfic 1 i el 6, ens permet veure com no hi ha diferències substancials amb les dades sense ponderar. És a dir, essencialment, l'evolució de l'espai en portada i la importància relativa són semblants, durant el període per als mitjans estudiats. Les diferències, malgrat no alterar els principals punts màxims i mínims, tanmateix hi són. Podem observar com el debat electoral creix en importància relativa respecte de la mitjana dels espais de portada, efecte de l'atenció prestada pels diaris amb més audiència. També es pot destacar que la corrupció, malgrat segueix mantenint el seu pic màxim inicial, veu disminuïda la importància de posteriors informacions

³ Resultats de la pregunta 16c del BOP 2-2014.

Els líders a les portades

Els temes però, tenen protagonistes. Quins líders catalans han protagonitzat les notícies de política catalana a les portades? La pregunta és pertinent atès que la informació política no és anònima i és protagonitzada per persones i partits polítics que competeixen electoralment. La competència entre actors polítics catalans s'expressa durant el període estudiat sobretot en el debat sobre la conveniència d'unes immediates eleccions plebiscitàries. Existeix també una dimensió competitiva que supera l'àmbit català en oposar-se l'Estat a les accions de la Generalitat.

En qualsevol cas, la primera dada a considerar és el recompte dels impactes o referències fetes als líders polítics a les peces de portada que han estat analitzades. Aquest repàs quantitatiu posa de manifest el paper dominant del president de la Generalitat, Artur Mas, ja que els altres líders polítics obtenen una quantitat d'impactes significativament menor. Oriol Junqueras i Mariano Rajoy presenten un terç aproximat dels impactes del president Mas, mentre que Josep A. Duran i Miquel Iceta no arriben al 10% dels impactes del president. Si calculem la *ratio* sobre el total de 297 informacions de portada, evidenciem encara més la important presència presidencial, a distància dels altres líders. Cal explicitar que no es pot extreure del recompte quantitatiu cap conclusió sobre el to o posicionament dels impactes. És a dir, una major presència no implica *per se* un tractament favorable dels Mèdia.

Taula 4. Referències als líders

Presència en informacions de portada

Artur Mas	120	40%
Mariano Rajoy	36	12%
Oriol Junqueras	27	9%
Josep A. Duran	12	4%
Miquel Iceta	7	2%

NOTA: No són inclosos els líders amb menys d'un 2% de referències

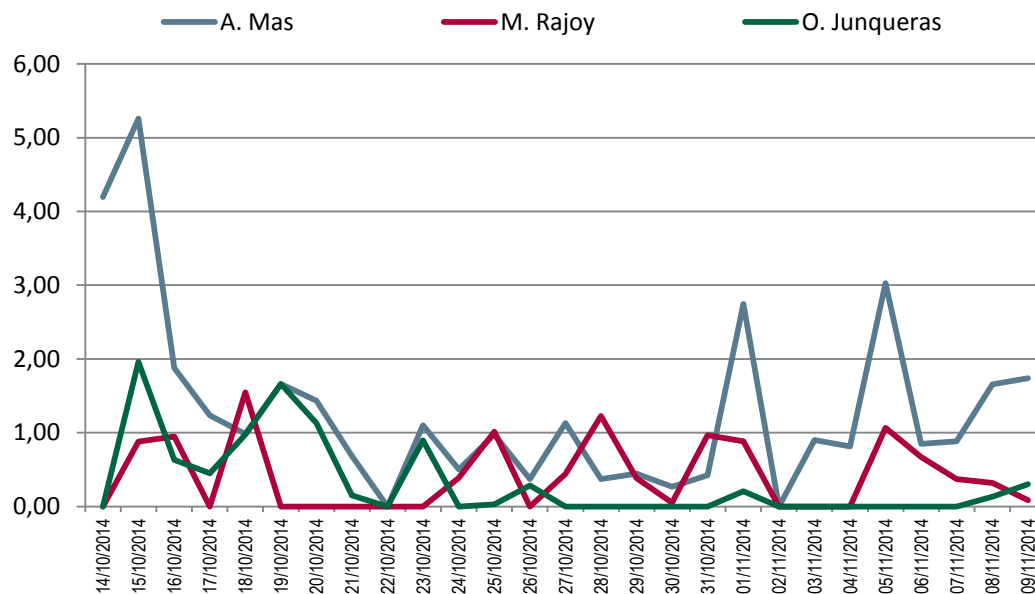
Tanmateix, del recompte d'impactes sí que podem concloure que els líders amb una presència rellevant a les portades són Artur Mas, Mariano Rajoy i Oriol Junqueras; no debades els altres líders

polítics són per sota del 5% d'impactes respecte del total de notícies de portada. La comparació dels evolutius de temes i líders (gràfics 1 i 7) ens permet determinar alguns fets:

- La presència del president Mas a les portades és oscil·lant però constant i es situa en màxims importants (equivalents a 3 i 5 portades) quan el tema dominant és el 9-N.
- Oriol Junqueras és present a les portades mentre es manté actiu el debat sobre les eleccions. Quan aquest debat queda relegat, quasi no té presència a les portades.
- Els impactes de Mariano Rajoy són relativament constants, però les superfícies diàries no superen l'equivalent a 1,5 portades (sobre un total de 8).

Durant el període estudiat es pot afirmar que el president Mas és la personalitat política que apareix més sovint i de forma més important a les portades per la vinculació al fil mediàtic de les notícies sobre el 9-N.

Gràfic 7. Evolutiu dels impactes dels líders en equivalents de portada.



Conclusions

El 9-N domina l'agenda mediàtica

Malgrat l'emergència de debats alternatius (eleccions, corrupció) el 9-N és manté com el tema central de la política catalana a la premsa durant el període posterior a la impugnació de la consulta, tal com havia estat originalment concebuda. Els fils informatius que competeixen amb el 9-N, o bé finalitzen prematurament (eleccions), o bé depenen de fets molt puntuals (corrupció). El més rellevant és que a partir del punt mig del període estudiat, el 9-N esdevé el tema de política catalana dominant amb una tendència clara a l'alça fins el mateix dia 9 (vegeu el gràfic 6). Aquestes dades confirmen que el 9-N va esdevenir el tema central de la política catalana a l'agenda mediàtica.

Encara que no disposem de cap enquesta amb treball de camp actiu entre el 14 d'octubre i el 9 de novembre (el treball de camp del darrer BOP del 2014 es realitzà del 29 de setembre al 23 d'octubre), sí coneixem el resultat del 9-N: hi participaren 2,3 milions de persones. El 9-N fou un èxit. Un resultat congruent amb la mobilització ciutadana prèvia i el domini del 9-N a l'agenda mediàtica.

En la configuració d'aquesta agenda mediàtica no es pot menystenir la presència de mitjans de comunicació d'àmbits diferents, l'estatal i el català. La ponderació dels mitjans per la seva audiència potencial (específicament la orientada a la informació política), inclina la balança cap als mitjans catalans (amb més audiència segons el BOP). Però això no pot obviar el fet que són mitjans amb seu a Madrid els que sovint generen fils informatius que després obtenen ressò a la resta de mitjans. Una anàlisi o seguiment dels fils informatius seria necessari per mesurar l'efecte multiplicador que obtenen quan aconseguen espai als mitjans catalans. Una altra qüestió és que, malgrat ser testimonials en termes d'audiència a l'àmbit català (segons el BOP), els mitjans amb seu a Madrid lideren audiències en el nivell estatal. Aquest factor els proporciona una repercussió superior a l'estricta pes de les audiències en l'ecosistema polític-mediàtic català. En qualsevol cas, l'anàlisi de les portades revela una menor atenció al 9-N per part de la premsa estatal en relació a la catalana.

Artur Mas lidera el 9-N als Mèdia

Podem considerar el lideratge mediàtic des de diferents punts de vista. Una aproximació és la quantitativa, que es centra en qui ha protagonitzat més informacions. Sota aquest prisma, el lideratge mediàtic del període correspon de forma clara al president Artur Mas. El 9-N, reconfigurat o adaptat pel president centra l'atenció informativa, incloent els obstacles i advertències que el Govern i els òrgans judicials estatals realitzen directament al president de la Generalitat. Aquesta dinàmica d'acció i reacció, centra l'atenció inequívocament en els presidents català i espanyol, encara que en aquest darrer cas de forma compartida amb els diversos organismes de l'estat que intervenen.

El tercer líder polític durant aquest període, quantitativament parlant, és Oriol Junqueras. El paper de Junqueras és central en el fil informatiu sobre les eleccions. El líder d'ERC reacciona davant la impugnació amb el debat sobre eleccions anticipades en clau plebiscitària. La continuïtat d'aquest fil és molt breu, i Junqueras no obté massa repercussió en els altres fils. L'escàs temps de vida del debat electoral front del 9-N és la principal raó per aquest menor protagonisme. La comparació entre els gràfics 6 i 7 ens mostra clarament la correspondència entre la repercussió de les eleccions com a tema i l'impacte d'Oriol Junqueras (i també la del 9-N amb Mas i Rajoy).

Una altra perspectiva seria considerar el lideratge mediàtic com una mesura de l'èxit de les accions o propostes dels líders polítics en la competició per ocupar espai en l'agenda mediàtica. A major espai ocupat per les pròpies accions o propostes, major lideratge als Mèdia. Amb aquest enfocament és clar que el lideratge correspon a Artur Mas i Mariano Rajoy i en major proporció per al president de la Generalitat. Com es pot observar al gràfic 7, mantenen una presència continuada gràcies al rol en el 9-N de la Generalitat en un cas, i de l'Estat espanyol en l'altre. El que succeeix és que amb la proposta de reformulació de la consulta del president Mas i l'oposició o desvinculació dels fins llavors partits proconsulta, el Govern es converteix en l'actor (i promotor) únic del procés participatiu. L'Estat s'hi oposa, i ho fa emprant instruments legals en mans de l'Executiu estatal. La dinàmica d'acció i reacció esmentada anteriorment correspon llavors als dos governs, i els respectius líders són els que ocupen més espai a l'agenda mediàtica. El major protagonisme del president Mas s'explica per dos raons: pel fet de ser el centre d'atenció per a la maquinària jurídic-política estatal i pel protagonisme compartit del president espanyol amb els òrgans judicials, que el dilueix.

La corrupció irromp sobre el 9-N

És important observar que cap d'aquests líders protagonitza el fil informatiu sobre corrupció, que principalment és protagonitzat per la família de l'expresident de la Generalitat, Jordi Pujol. És més, costa de trobar en aquest cas un protagonista clar, ja que s'enfoca de forma alternativa diferents persones implicades en diferents processos judicials. El denominador comú en qualsevol cas és la seva pertinença a la família Pujol Ferrusola.

La incidència directa de la corrupció és molt concreta (vegeu el gràfic 1) i només aconsegueix dominar l'agenda clarament el dia 24. L'absència d'un actor o promotor clar fa que, des de la perspectiva del lideratge mediàtic no puguem analitzar el fil de la corrupció associada a la política. Des d'aquesta perspectiva, el fil informatiu té l'efecte d'interrompre o solapar els relats en curs, principalment el relatiu al 9-N.

Bibliografia

- Aira, Josep Antoni (2006). *La construcció mediàtica de l'agenda política*. Tesi, Universitat Ramon Llull.
- Boydston, Amber E. (2008). *How policy issues become front-page news. Dissertation in political science, Pennsylvania State University*.
- Boydston, Amber E. (2006). *Agenda-setting and issue-framing dynamics in front page news*. Paper.
- Boydston, Amber E.; Moody, Jon i Thomas, Herschel F. III (2010). *Same day different agenda?*. Paper.
- Cobb, Roger; Ross, Jennie-Keith i Ross, Marc Howard (1976). "Agenda Building as a Comparative Political Process". *American Political Science Review*, 70, pp. 126-138.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*.
- McCombs, Maxwell (2004). *Setting the agenda*.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*.

Annex

Taules base per a la confecció de les taules 1 a 3:

Taula 5

Superfície diària de portada dedicada a notícies de política catalana (%)								
	La Vanguardia	El Periódico	Ara	El País	El Punt Avui	El Mundo	La Razón	ABC
14/10/2014	20%	58%	83%	20%	63%	53%	57%	100%
15/10/2014	62%	57%	100%	22%	71%	53%	71%	100%
16/10/2014	35%	40%	87%	26%	70%	6%	20%	4%
17/10/2014	14%	39%	82%		31%	8%		
18/10/2014	15%	6%	56%	15%	78%	24%	6%	
19/10/2014	7%	32%	96%	25%	52%		24%	
20/10/2014	47%	66%	68%	24%	69%		7%	100%
21/10/2014	17%	42%	15%	6%	47%		24%	
22/10/2014	6%	34%	4%	6%	7%	23%	18%	6%
23/10/2014	31%	62%	20%		65%	24%	33%	96%
24/10/2014	60%	67%	89%	42%	29%	55%	72%	81%
25/10/2014	22%	29%	98%	7%	55%	6%	4%	92%
26/10/2014	21%	37%			28%		19%	
27/10/2014	12%	9%	7%	18%	53%	28%	11%	96%
28/10/2014	23%	31%	43%		44%	16%	4%	10%
29/10/2014	15%	37%	38%	7%	18%	5%	3%	
30/10/2014	31%	11%	80%	7%	59%	32%	24%	
31/10/2014	16%	35%	61%	5%	53%	33%	30%	65%
01/11/2014	45%	38%	49%	21%	50%	12%	22%	91%
02/11/2014	19%	0%	0%	16%	20%	0%		
03/11/2014	8%	31%	46%		21%	42%	54%	74%

04/11/2014	23%	6%	8%	5%	75%		9%	70%
05/11/2014	47%	56%	99%	8%	87%	23%	62%	8%
06/11/2014	22%	31%	46%	5%	35%	5%	41%	
07/11/2014	17%	32%	88%	20%	55%	63%	48%	94%
08/11/2014	17%	35%	83%	7%	69%	65%		4%
09/11/2014	55%	65%	100%	50%	100%	30%	77%	13%

Font: Elaboració pròpia

Taula 6

Superfície diària dedicada al 9-N (%)

	La Vanguardia	El Periódico	Ara	El País (Cat)	El Punt Avui	El Mundo	La Razón	ABC
14/10/2014	20,1%	58,2%	83,0%	19,9%	28,6%	52,6%	57,4%	100,0%
15/10/2014	51,1%	57,0%	100,0%		38,3%	53,4%	71,3%	100,0%
16/10/2014	8,2%		86,7%		7,0%			
17/10/2014	0%		73,0%			6,1%		
18/10/2014	12,6%				38,0%	22,5%	5,9%	
19/10/2014	6,9%	32,0%	83,3%		51,6%			
20/10/2014			68,5%		69,4%		6,9%	
21/10/2014					19,5%			
22/10/2014					7,0%			
23/10/2014	8,0%	35,9%	20,4%		65,0%		7,0%	4,1%
24/10/2014		5,7%	33,3%	18,7%				
25/10/2014	13,8%	28,9%	97,6%	7,1%	51,6%	5,5%		
26/10/2014	21,0%	37,0%			28,3%			
27/10/2014	11,0%	9,3%			47,0%		11,0%	
28/10/2014	21,0%	31,0%	43,0%		44,0%		4,3%	10,4%

29/10/2014	15,0%	37,1%	38,4%	7,3%	18,0%	5,0%		
30/10/2014	15,0%	10,0%	36,6%	7,1%	26,0%	31,8%	3,7%	
31/10/2014	15,8%	35,1%	61,4%	5,3%	52,0%	26,6%	10,0%	65,0%
01/11/2014	15,3%	32,1%	49,0%		48,5%	7,0%	18,8%	91,3%
02/11/2014				15,5%	20,0%			
03/11/2014	7,9%		4,8%		21,2%	32,3%	39,0%	
04/11/2014	15,8%	6,1%	8,0%	5,2%	43,0%		0,6%	70,2%
05/11/2014	47,3%	55,6%	98,9%		82,5%	23,0%	62,2%	8,2%
06/11/2014	22,0%	2,8%	46,0%	5,3%	36,0%	4,9%	40,7%	
07/11/2014	17,2%	31,1%	71,0%	20,1%	55,0%	41,3%	48,5%	93,7%
08/11/2014	17,0%	35,0%	83,0%	7,1%	60,0%	65,0%		3,7%
09/11/2014	55,0%	64,8%	100,0%	49,9%	100,0%	23,8%	77,0%	12,6%

Font: Elaboració pròpia

Taula 7

Superfície diària dedicada a la corrupció en l'àmbit polític català (%)

	La Vanguardia	El Periódico	Ara	El País (Cat)	El Punt Avui	El Mundo	La Razón	ABC
14/10/2014								
15/10/2014								
16/10/2014								
17/10/2014								
18/10/2014								
19/10/2014								
20/10/2014								100,0%
21/10/2014							23,8%	
22/10/2014		34,0%	3,9%			23,4%	17,9%	5,6%

23/10/2014	20,0%	26,0%				21,2%	26,0%	96,4%
24/10/2014	59,9%	67,0%	48,6%	22,4%	28,6%	55,3%	72,0%	100,0%
25/10/2014	7,9%						4,0%	81,0%
26/10/2014							19,1%	
27/10/2014				17,5%		27,8%	0,0%	96,0%
28/10/2014						15,9%	0,0%	
29/10/2014							2,6%	
30/10/2014	14,2%	1,5%			6,1%	5,5%	20,0%	
31/10/2014						6,4%	19,7%	
01/11/2014	29,6%	4,3%				5,2%	2,8%	
02/11/2014								
03/11/2014						10,4%	3,6%	74,0%
04/11/2014	7,4%					6,2%	8,5%	
05/11/2014								
06/11/2014								
07/11/2014								
08/11/2014	9,0%							
09/11/2014								

Font: Elaboració pròpia

Taula 8

Superfície diària dedicada al debat sobre eleccions (%)

	La Vanguardia	El Periódico	Ara	El País (Cat)	El Punt Avui	El Mundo	La Razón	ABC
14/10/2014								
15/10/2014	11,0%			22,0%	32,8%			
16/10/2014	27,2%	40,0%		26,2%	63,0%	5,8%	19,9%	4,2%
17/10/2014	14,0%	38,9%	8,6%		31,5%	2,0%		
18/10/2014	1,9%	6,4%	56,3%	14,5%	7,2%	1,8%		

19/10/2014						24,3%
20/10/2014	47,4%	65,7%		23,5%		
21/10/2014	17,1%	41,7%	15,1%	5,7%	27,3%	
22/10/2014				5,8%		
23/10/2014	3,2%					
24/10/2014						
25/10/2014						
26/10/2014						
27/10/2014			7,1%		5,3%	
28/10/2014						
29/10/2014						
30/10/2014						
31/10/2014		2,3%				
01/11/2014				20,8%	1,5%	
02/11/2014						
03/11/2014		31,1%				
04/11/2014						
05/11/2014						
06/11/2014						
07/11/2014						
08/11/2014						
09/11/2014						

Font: Elaboració pròpia

