

Eleccions Catalanes 2010

Presentación de conclusiones del Observatorio

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

www.eleccionscatalanes2010.com · estefania.jimenez@ehu.es · 652 716 397

El Observatorio en cifras:

- Más de 5.000 visitas en menos de dos semanas de investigación.
- Más de 300 piezas analizadas.
- Más de 100 seguidores en *Facebook*.
- 6 investigadores/as, 5 cabeceras y 2 semanas de observación.

Después del trabajo acometido, las que se presentan a continuación son las diez conclusiones principales alcanzadas por el equipo investigador:

1. La campaña que finaliza mañana puede considerarse, desde el punto de vista catalán, de perfil bajo, falta de contenidos y conservadora.
 - Ni CiU ni el PSC han abordado en profundidad el debate identitario, de modo que los periódicos no se han hecho eco de él salvo excepciones. Tampoco el eje izquierda-derecha ha obtenido una relevancia sustancial.
 - Los temas de campaña fundamentales han girado en torno a cuestiones económicas, encabezadas por la pertinencia y las características de un concierto económico.
 - Temas que, en principio, podían haber tenido su espacio, como el partido entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF, y la campaña en Internet, sólo han aparecido de manera anecdótica.
2. Los medios han reflejado la campaña personalista de CiU, centrada en Artur Mas, y la del PSOE, con políticos de fuera de Catalunya arrojando constantemente a José Montilla.
 - Artur Mas ha sido presentado en solitario en la mayoría de las piezas analizadas, mientras que José Montilla se ha visto eclipsado por el apoyo que pretendían brindarle los líderes del PSOE.

- Ningún medio ha hecho campaña activa a favor de José Montilla.
3. Las mujeres no han aparecido como parte activa de la vida política catalana, sino como un elemento de reclamo.
 - En los actos de campaña de CiU y el PSC apenas han aparecido mujeres con capacidad ejecutiva.
 - Los medios de comunicación han admitido con naturalidad la utilización del cuerpo de la mujer como elemento anecdótico o llamativo en diferentes acciones de campaña.
 - Los periódicos analizados han caído en el uso de formas masculinas pretendidamente universales.
 4. Todos los medios han ofrecido una información equilibrada sobre los candidatos analizados en cuanto a relevancia. No así en cuanto a contenido.
 5. *Avui* ha sido el medio analizado que con más claridad se ha implicado en el mensaje de campaña de Artur Mas.
 6. En *El País*, sólo cuando las encuestas sugieren que CiU rozará la mayoría absoluta se detecta un cambio de tendencia en el tratamiento fotográfico y discursivo que recibe Artur Mas.
 - En la primera semana de campaña, *El País* tiende a favorecer a José Montilla y presenta desfavorablemente a Artur Mas. En la segunda, muestra al candidato de CiU de manera amable, sonriente e incluso cercano.
 7. *La Vanguardia* presenta a Artur Mas constantemente rodeado de senyeras, y a Montilla más bien secundado por ministros del Gobierno español e incluso por Felipe González.
 - El diario mantiene una cierta neutralidad a nivel discursivo pero expone elementos icónicos que se prestan a una interpretación identitaria.
 8. *El Periódico de Catalunya* interpreta el acompañamiento de miembros del PSOE a José Montilla como un respaldo y no un desplazamiento del candidato.
 9. *El Mundo* cubre la campaña de una manera tibia y cautelosa.
 10. Los partidos han diseñado sus respectivas campañas intentando adaptarse a la cadencia que proponen los medios de comunicación.
 - Los medios han tematizado de manera coincidente durante la campaña, y esto puede explicarse porque los partidos han facilitado su labor.