



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Trabajo Fin de Grado:

**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS
CATALANAS DE 2015:
LOS PARTIDOS POLÍTICOS, SUS CAMPAÑAS Y LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

SEGOVIA 2016

AUTOR: JOSE DOMÍNGUEZ PÉREZ

TUTOR: MIGUEL VICENTE MARIÑO

ÍNDICE

BLOQUE. 1 Introducción

1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	7

BLOQUE. 2 Resumen de la historia política catalana

2.1 De la Constitución Española de 1987 a 2010	11
2.2 El discurso hacia la independencia: De 2010 a la consulta catalana de 2014.....	12
2.3 La corrupción, primeras encuestas y precampaña	15

BLOQUE. 3 Los partidos políticos, sus candidatos y acciones más importantes

3.1 Junts Pel Sí	21
3.2 Ciudadans de Catalunya	23
3.3 Partit dels Socialistes de Catalunya	25
3.4 Cat Sí que es Pot.....	27
3.5 Partit Popular de Catalunya.....	29
3.6 Candidatura d'Unitat Popular	32

BLOQUE. 4 Los medios de comunicación

4.1 La televisión y la radio pública: pluralismo político	37
2.2 La prensa escrita y sus pronósticos	44
2.3 Las redes sociales	47

BLOQUE. 5 Los resultados finales

5.1 La alta participación	53
5.2 Los resultados en cifras.....	53
5.3 Los resultados por provincias.....	54

6. Conclusiones	59
-----------------------	----

7. Referencias bibliográficas	61
-------------------------------------	----

8. Anexos	66
-----------------	----

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Actualmente vivimos en una época de cambios sociales, políticos y culturales según Brullet (2010):

“El incremento de la individualización de los derechos civiles democráticos permite que las relaciones tiendan a ser, o a querer ser, más electivas, más negociadas y más democráticas. De ahí que las familias sean más diversas y sus dinámicas más frágiles que en el pasado.” (p.56)

En España concretamente, la política está identificada por un cambio muy brusco en las ideologías¹ y pensamientos mucho más críticos. El sentimiento nacionalista está marcando una época, y vemos como en todos los países conviven proyectos separatistas (Escocia o Catalunya) con procesos de reafirmación nacionalista de ideología ultraconservadora (Francia y Austria)². Posiblemente, toda esta situación esté marcada por los numerosos casos de corrupción y la gran crisis económica.

La realización de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) consistirá en el análisis de las elecciones autonómicas catalanas del año 2015, marcadas por un ambiente político claramente polarizado entre independentistas y unionistas. Por primera vez en la historia de nuestro país, se ha realizado una confluencia entre los partidos que buscan la separación de España, Junt Pel Sí (JxSí), compuesto por las formaciones de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Demòcrates de Catalunya y Moviment d'Esquerres; a excepción de la Candidatura d' Unitat Popular (CUP), frente al resto, ya sean los que quieren un referéndum o simplemente seguir las leyes constitucionales.

Las campañas de comunicación de los partidos políticos son un tema muy interesante en la actualidad, ya que podremos observar como los partidos políticos que han gobernado hasta el día de hoy, van a intentar adaptarse a los cambios sociales, además de ver cómo han actuado los que han aparecido muy poco en la política catalana. Todo este análisis se centrará bajo el punto de vista comunicativo y publicitario en el año 2015.

La situación política en Cataluña está más polarizada que nunca, en la que podemos ver la lucha entre dos bandos, los independentistas y los unionistas.

Numerosos frentes y cuestiones que abordar, una situación desconcertante y una comunidad marcada por la frustración³ social y política.

Con este trabajo pretendemos identificar las situaciones más importantes durante las elecciones de 2015; repasar los acontecimientos que han sucedido durante la campaña electoral y, sobre todo, evaluar el papel que han jugado los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda

¹ Lavezzolo, S (Abril de 2015), La ideología de Podemos y Ciudadanos. El Diario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/ideologia-Podemos-Ciudadanos_6_379422094.html

² Guzmán, MJ (Mayo de 2016), Los movimientos de ultraderecha que corrompen Europa. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/internacional/abci-movimientos-ultraderecha-corrompen-europa-201605150456_noticia.html

³ Galindo, J (7 de Enero 2016), Anticipando la frustración. El País. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/01/07/actualidad/1452185842_081251.html

electoral.

Tabla 1. En su opinión, ¿cuál es el problema más importante que tiene Cataluña en la actualidad?

Año/Problema	2012	2015
El paro	59.3	31.9
La economía	11.4	4.7
La financiación autonómica	7.9	9.8
La sanidad	5.7	3.3
El autogobierno	5.6	10.4

Elaboración Propia según datos del CIS en 2012 y en 2015.

En las encuestas realizadas por el CIS entre el año 2012⁴ y 2015⁵, vemos como la mayor preocupación para los catalanes es el paro, sin embargo el segundo problema en 2012 era la economía, mientras que en el año 2015 era formar autogobierno. El panorama en cuanto a los problemas ha cambiado considerablemente, y vemos como la sanidad, economía... incluso el paro bajan, mientras que suben temas relaciones con el conflicto identitario y político a pesar de no tener relación. De hecho, algunos de estos cinco problemas en 2015 cambiarían respecto a los de 2012.

Como explicaremos más adelante, en el viraje hacia la independencia del presidente Artur Mas, en los dos primeros años de legislatura, desde 2010 a 2012, la situación económica para el 82,2% es mala o muy mala, y mucho peor que hace dos años para el 66,8%. La gestión de la Generalitat es regular, para el 36,4 % y mala para el 27,8%.

Si echamos un vistazo al pasado, la independencia en Cataluña es un tema que ha ido adquiriendo centralidad considerablemente, las quejas de unos y otros no han resuelto para nada esta situación, sino que ha ido en aumento, y para muchas personas es muy duro ver como un pueblo puede decidir su situación política, como es el caso de Escocia, y otros siguen como meros espectadores, por un Gobierno que ni siquiera se ha sentado a hablar con sus representantes políticos. Teniendo en cuenta los datos del CIS en 2012, el 40,8% de los catalanes, piensa que la mejor alternativa de organización territorial del estado Español sería la de un Estado en el que se reconociese a las Comunidades Autónomas la posibilidad de convertirse en estados independientes, y el 39,9% de los encuestados se identifica más con esta frase: me siento tan español/a como catalán/a.

La situación que vive el país actualmente, ha aumentado mi curiosidad por la comunicación política, por el estudio sobre los cambios en la sociedad y sobre todo, por entender el problema de muchos catalanes con España. Además, actualmente me encuentro viviendo en esta comunidad, lo que ha aumentado mi interés por esta sociedad tan polarizada.

⁴ CIS (2012).Preelectoral Cataluña. Elecciones Autonómicas 2012 (Encuesta). Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es2965mar_A.pdf

⁵ CIS (2015).Preelectoral Cataluña. Elecciones Autonómicas 2015 (Encuesta). Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3108/es3108mar.pdf

Este TFG pretende completar un enfoque diferente de la situación política, que nos permita ver cómo ha sido el transcurso de la campaña, como los medios han comunicado toda esta información, y la importancia otorgada a los políticos en nuestro país. La política en España vive una nueva época de transición que intentaremos explicar a través de las elecciones catalanas.

1.2 OBJETIVOS

Cataluña lleva años viviendo una situación de tensión política, provocada fundamentalmente por los partidos políticos, por el tema de la independencia, por los medios de comunicación y por la publicidad y la propaganda política.

Mediante este trabajo pretendemos analizar la campaña electoral que se llevó a cabo en los meses previos a las elecciones autonómicas de 2015, (la precampaña y el transcurso de la campaña) tratando de analizar los mensajes en los medios de comunicación de masas más importantes.

A través de la publicidad o propaganda política, un partido nos transmite su campaña de comunicación con la finalidad de persuadir, convencer o cambiar la opinión del electorado. Una definición más académica es la aportada por Canel (2006), quien define la política como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (p.18)

Teniendo en cuenta que nos encontramos en una situación política prácticamente nueva en la comunidad, la campaña de comunicación será fundamental, una herramienta de diferenciación que bien utilizada puede dar una clara ventaja a un partido sobre otro.

Por tanto, los principales objetivos que se abordan en el trabajo serán:

- Analizar la estrategia comunicativa y publicitaria durante la campaña, estudiando los principales mensajes de cada partido en los medios.
- Explicar cómo actúan los medios de comunicación durante la campaña, sobre todo los públicos, pues consideramos que ejercen una mayor influencia sobre la población catalana.
- Comparar las encuestas o pronósticos de la prensa escrita, para saber si han estado cerca de los resultados obtenidos.

1.3 METODOLOGÍA

En cuanto a la técnica de investigación empleada en el trabajo será documental, ya que el desarrollo consistirá en el análisis de un conjunto de informaciones extraídas de diferentes fuentes. Como fuente principal de información, utilizaremos tanto la prensa escrita (periódicos, artículos y revistas) como contenidos periodísticos en línea, ya que actualmente la web nos proporciona un mayor número de críticas, tanto de los diferentes medios de comunicación, como de artículos anónimos del ciudadano de a pie.

Uno de los grandes motivos de la elección de este trabajo es ver cómo han funcionado o que papel han tenido los medios de comunicación, cómo las encuestas han ido reflejando una situación de incertidumbre para muchos, en una etapa política prácticamente nueva para el elector, y qué fases han sido acertadas o por el contrario erradas por los medios.

Veremos las encuestas que realizan los diferentes periódicos nacionales y como varían en función de su proximidad respecto a un partido u otro. Estas encuestas utilizan métodos de investigación cuantitativos, como los sondeos de opinión. Miden los datos del panorama político basándose en preguntas de carácter cerrado. Su intención es ayudarnos a conocer las razones por las cuales un elector orienta su voto hacia un candidato u otro.

El mayor énfasis de nuestro análisis se situará sobre la televisión y radio, ya que son dos de los medios más importantes, basándonos en un análisis dividido en dos apartados:

- Las audiencias de televisión y radio en Cataluña durante el año 2015: con ello pretendemos llegar a saber cuáles son los canales más importantes para la población, y sobre ellos poder analizarlos más detenidamente.
- El pluralismo político durante la campaña electoral: para conocer de primera mano, si de verdad esos medios, cumplen con las normativas legales, y hasta qué punto están politizados, simplemente a través de una observación de los tiempos dedicados a cada partido o tema, podremos deducir directamente si ha habido una distribución de tiempos justa y equitativa; utilizando para ello los datos procedentes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En cuanto a la recopilación de los datos de participación, sondeos, investigación sociológica y medios que aparecen en el trabajo, se basan en información obtenida a través de investigación documental. Para ello se utilizan varios tipos de fuentes:

- Procedentes de la Junta Electoral Central
- Procedentes de las oficinas estadísticas nacionales
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)
- Centro de Investigaciones Sociológicas
- Empresas de análisis demoscópicos

De cara al análisis de la comunicación de los partidos, hemos buscado en numerosos artículos, tesis y libros para qué puntos escoger o cómo analizar la comunicación de partidos, según Canel y Sanders (2010):

“El diseño metodológico para observaciones empíricas dependerá del planteamiento teórico conceptual del que se parta; planteamiento que varía según las escuelas y tradiciones de las que se proceda, que, como se ha visto, tienen propuestas específicas sobre el concepto de reputación, comunicación estratégica, profesionalización, etc.”
(pg.36)

Por lo que seguiremos un esquema de cara al análisis de cada partido, basándonos en los siguientes puntos:

- Comenzaremos con un análisis del partido y su cabeza de lista: veremos la ideología que sigue cada candidato, y así si sus acciones han sido visibles para la población.
- Breve descripción de cómo colocan las encuestas al partido: para después analizar los datos esperados con los obtenidos.
- Los temas que más resaltan en TV3: ya que es la cadena de televisión con mayor audiencia en la comunidad, como explicaremos en el apartado de televisión y radio, y de aquí podemos sacar los principales temas de su discurso electoral.
- Slogan de la campaña y acciones más importantes: para saber cómo afronta cada partido la campaña electoral y la influencia de las acciones con los resultados.

BLOQUE 2. RESUMEN DE LA HISTORIA POLÍTICA CATALANA

2.1 DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978 A 2010

Debido al gran cambio sucedido en nuestro país, un punto de inflexión para comenzar a comprender la andadura de Cataluña hacia la independencia, es comenzar después de la Constitución Española, ya que en esta época comenzó una sustitución de valores, normas y reglas diferentes hasta la fecha, pero sobre todo, el periodo democrático que conocemos actualmente. Además a partir de este periodo, tienen lugar las primeras elecciones democráticas tras la dictadura de Franco.

Durante esta etapa, dos acontecimientos muy importantes lanzaron su carácter hacia un estado independiente: la Diada Nacional y la legalización de los partidos políticos⁶. Las segundas elecciones democráticas catalanas fueron en el año 1980, ya que las primeras se habían celebrado 48 años antes durante la Segunda República. Los resultados de participación fueron bastante altos, dado que son las primeras elecciones tras la gran dictadura a la que fue sometido todo el Estado, votando en torno al 61,34 % de los catalanes.

El partido que mayor número de escaños⁷ obtuvo fue CiU (Convergencia i Unió), y por tanto, Jordi Pujol se convierte en President de la Generalitat de Catalunya, renovando su cargo hasta el año 2003 ininterrumpidamente.

	1980		1984		1988		1992		1995		1999	
	% votos	escaños										
CiU.....	27,7	43 (31,9)	46,6	72 (53,3)	45,7	69 (51,1)	46,2	70 (51,9)	41,0	60 (44,4)	37,7	56 (41,5)
PSC.....	22,3	33 (24,4)	30,0	41 (30,4)	29,8	42 (31,1)	27,6	40 (29,6)	24,8	34 (25,2)	37,8	50 (37,0)
CP/AP/PP....	—	—	7,7	11 (8,1)	5,3	6 (4,4)	6,0	7 (5,2)	13,1	17 (12,6)	9,5	12 (8,9)
ERC.....	8,9	14 (10,4)	4,4	5 (3,7)	4,1	6 (4,4)	8,0	11 (8,1)	9,5	13 (9,6)	8,7	12 (8,9)
PSUC/IC.....	18,7	25 (18,5)	5,6	6 (4,4)	7,8	9 (6,7)	6,5	7 (5,2)	9,7	11 (8,1)	2,5	5 (3,7)
CC-UCD.....	10,6	18 (13,3)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
CDS.....	—	—	—	—	3,8	3 (2,2)	—	—	—	—	—	—
PSA.....	2,6	2 (1,5)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros.....	9,2	—	5,7	—	3,5	—	5,7	—	1,9	—	3,8	—
ABST.....	38,6	—	35,7	—	40,6	—	46,6	—	36,4	—	40,8	—
Total.....		135		135		135		135		135		135

Figura 1 . Porcentaje de votos, escaños y porcentaje de escaños en las elecciones autonómicas catalanas (1980-1999) . Fuente: Parlamento de Cataluña

⁶ Segura, A (Octubre 2014), La Transición: 1977-1982. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2014/09/11/540d608c22601d01418b456c.html>

⁷ Cataluña es la comunidad autónoma de España que mayor número de diputados tiene en su Parlamento, con un total de 135, por tanto, la mayoría absoluta son 68 diputados.

La Comunidad Autónoma de Cataluña es muy diferente al resto de España en el panorama político, y como afirman Reniu y Matas (2003):

“Cataluña se distingue de todas las demás comunidades autónomas por ser la única que siempre ha sido gobernada en coalición y por haber sido únicamente gobernada por partidos de ámbito no estatal.”(pg.83)

La ideología de CiU es liberal, centroderecha y democristiana, ya que el partido fue una agrupación institucional entre Convergència Democràtica de Catalunya y Unió Democràtica de Catalunya. Estas ideologías defienden la iniciativa privada, limitando la participación del Estado y los poderes públicos, dando mayor importancia a las inversiones privadas frente al proceso social, siempre con rasgos nacionalistas, en este caso defendiendo la independencia frente a la unión estatal, unas naciones sin estado.

Durante los años 2003 a 2010 se produjo un Gobierno tripartito, formado por el Partit dels Socialistes de Catalunya- Ciutadans pel Canvi, Esquerra Republicana de Catalunya e Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa, presidido por los líderes del PSC Pascual Maragall (2003-2006) y José Montilla (2006-2010). Durante estos años se alcanzaron numerosos acuerdos entre los partidarios a la independencia para seguir en España, como el acuerdo de un nuevo Estatuto (aprobado por el 91,85% de los miembros del Parlament), lo cual le daba una mayor capacidad en la toma de decisiones políticas al Parlament catalán, además del reconocimiento de la singularidad de Cataluña en España.

Durante los años 2009 y 2010 se produjeron las primeras consultas independentistas, las cuales no eran oficiales, en 512 municipios del territorio catalán.

En 2010 el Tribunal Constitucional aprobó el recorte del texto sobre el Estatuto de Autonomía de Cataluña de 2006, gracias al recurso de inconstitucionalidad introducido por el Partido Popular. Esta decisión supuso la ruptura del tripartito, la voz independentista aumentó considerablemente y CiU volvió al poder.

Con la reaparición de CiU, el discurso de la federación se fundamentó especialmente en el derecho a decidir, conseguir un modelo de financiación económica similar al del País Vasco, la solución a la crisis y, la más importante, el pacto fiscal. Los resultados de las elecciones en 2010 casi dieron la mayoría absoluta a CiU, con el 46% de los diputados y una gran recuperación de escaños para los partidos independentistas.

2.2 EL DISCURSO HACIA LA INDEPENDENCIA: DE 2010 A LA CONSULTA CATALANA DE 2014.

Llegaba un nuevo periodo de liderazgo del partido CiU, en el que Artur Mas era investido como President de la Generalitat. Un periodo marcado por el discurso independentista, en el que ocurrieron los acontecimientos más importantes en la comunidad autónoma, provocados por los discursos y acciones llevadas a cabo por el nuevo equipo de gobierno y sus socios.

No comenzó bien la legislatura para Mas, ya que a los 12 días comenzó la política de recortes, viéndose perjudicados numerosos altos cargos de administración, reorganización de empresas públicas, eliminación de la paga extra, creación de numerosos impuestos y los recortes de sanidad y educación, incluso fueron cerradas instalaciones de enseñanza pública. A pesar de todos los recortes⁸ en el estado de bienestar, lo más escuchado en Cataluña tanto para catalanes como para el resto del pueblo español, era el proceso de soberanía que cada vez más se percibía en los discursos del presidente de la comunidad.

Los primeros pasos y acciones que se llevaron a cabo fueron las del diálogo con el gobierno, en el que se pidió un autogobierno y la resolución al déficit fiscal de Cataluña, para ello quisieron comenzar con un pacto fiscal, con el que así podían administrar los recursos de la forma que deseaban y no en función de lo que dictase el gobierno. Son numerosas las entrevistas en la que se le escuchan estas peticiones, y ante una negativa del gobierno comenzaron las amenazas de que la gente actuaría pidiendo un Estado propio.

En 2012, la Asamblea Nacional Catalana (ANC), convocó una manifestación el día de la Diada, la cual venía marcada por la negativa al nuevo pacto fiscal ofrecido al gobierno. Sorprendentemente la manifestación superó todos los números esperados, siendo la más multitudinaria hasta la fecha bajo el lema “Cataluña, nuevo estado de Europa”. La Guardia Urbana cifró en torno a un millón y medio de personas, que llenaron las calles del centro de Barcelona, sin ninguna duda, la más multitudinaria hasta la fecha, una exhibición histórica, de fuerza y unión del pueblo catalán.

Tras el fracaso en el pacto fiscal, Artur Mas convocó elecciones anticipadas, ya que esta cuestión era la más importante en sus promesas electorales. La intención de CiU con estas elecciones, era la de conseguir una mayoría absoluta, para lograr un proceso de autodeterminación. El tema principal, evitando la política de recortes impartida hasta ahora, y la crisis económica que había a nivel mundial, era sin ninguna duda el derecho a decidir del pueblo catalán, escoger el futuro de la comunidad, queriendo realizar un referéndum en la próxima legislatura.

El giro del discurso político hacia la independencia, estaba muy marcado en este momento. Entre las frases más importantes en esta época encontramos las siguientes, citadas por el President de la Generalitat⁹: “En momentos excepcionales, decisiones excepcionales. La voz de la calle tiene que trasladarse a las urnas”, “Este Parlamento ha votado en más de una ocasión que Cataluña tiene derecho a la autodeterminación. Ha llegado la hora de ejercer este derecho. De manera democrática, pacífica y constructiva”, “Estas elecciones no se convocan para ayudar a una formación a perpetuarse en el poder. Se convocan para que el conjunto de la población catalana decida de forma democrática y pacífica cuál debe ser su futuro como nación”.

⁸ Baiges, S (Septiembre 2015), Las entidades sociales denuncian el exceso de recortes de los cinco años de Artur Mas. El diario. Recuperado de http://www.eldiario.es/catalunya/Suspensio-politica-social-gobiernos-Artur_0_432557084.html

⁹ Noguera, N (Septiembre de 2012), Mas pone rumbo a la autodeterminación. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/25/catalunya/1348575206_207361.html

El resultado de estas elecciones fue una victoria moderada para CiU, ya que seguían siendo la mayor fuerza en Cataluña, pero el descenso de escaños conseguidos fue considerable respecto a las elecciones de 2010, concretamente 12 escaños menos. La decisión del President de adelantar las elecciones no fue correcta, pues los partidos independentistas les han ganado terreno. ERC ha aumentado en 11 escaños, llegando a 21, y la aparición de la Candidatura de Unidad Popular (CUP) con 3 escaños.

Tabla 2. Resultado electoral elecciones autonómicas 2010-2012.

Partido	2010		2012	
	Escaños	Votos	Escaños	Votos
CiU	62	1.202.830	50	1.116.259
ERC	10	219.173	21	498.124
PSC-PSOE	28	575.233	20	524.707
PPC	18	387.066	19	471.681
ICV-EUiA	10	230.824	13	359.705
C's	-		9	272.007
CUP	-		3	126.435

Elaboración Propia, a partir de los datos de la Junta Electoral Central.

En 2013 podemos destacar dos sucesos, coincidiendo con la Diada, la Vía Catalana hacia la independencia, que consistía en una cadena humana de 400 kilómetros entre el norte y el sur de la comunidad, concretamente desde la localidad francesa de Le Perthus, hasta la localidad valenciana de Vinaroz. El otro suceso fue el anuncio de la consulta, haciendo caso omiso al Tribunal Constitucional y al Gobierno central, que se realizaría en el siguiente año.

El último acto previo a la consulta volvió a ser un 11 de septiembre, aprovechando el día de la comunidad, se realizó una manifestación multitudinaria, gracias a la Asamblea Nacional Catalana¹⁰ (ANC) y a Òmnium Cultural¹¹, que constó en la formación de una gran V, formada en la Gran Vía y avenida Diagonal de Barcelona, que significaba las palabras voluntad, votar y victoria.

Fue el 9 de noviembre de 2014, el día en el que se realizó la consulta, a pesar de la negativa del Gobierno y el constitucional, en el que se preguntó a los catalanes dos cuestiones:

- ¿Quiere que Cataluña sea un Estado?
- En caso afirmativo, ¿quiere que este Estado sea independiente?

¹⁰ Organización que tiene como objetivo alcanzar la independencia política de Cataluña.

¹¹ Entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivos promover la lengua catalana, difundir la cultura e impulsar la independencia de Cataluña.

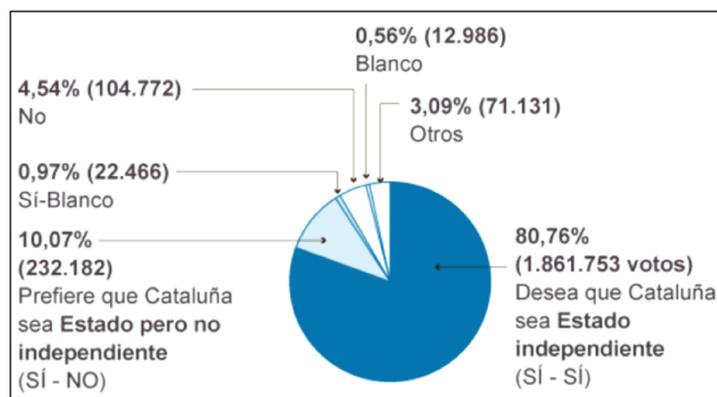


Figura 2. Resultados de la consulta del 9 de Noviembre de 2014. Datos de la Generalitat de Catalunya. Fuente: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/09/actualidad/1415542400_466311.html

Los resultados y datos de participación para el Gobierno español fueron absurdos, ya que en la consulta podían votar mayores de 16 años y extranjeros con carta de residencia (sin el conocimiento desde cuando estaba vigente), además de los residentes en el extranjero con tarjeta de residencia de más de tres años de vigencia. Realmente no se tenía constancia de la población activa¹², ya que no se disponía de ningún tipo de listas o censos fiables. Sin embargo, a pesar de poseer los datos (fiables o no fiables) de la participación en la consulta, cada partido leyó los resultados a su forma. Para unos fue una victoria, pidiéndose un referéndum legal, otros un proceso simplemente propagandístico y unos últimos que reprochaban la actitud de unos y otros, por tanto, nada cambió tras la consulta.

2.3 LA CORRUPCIÓN, PRIMERAS ENCUESTAS Y PRECAMPAÑA

En 2015 Jordi Pujol, acudió a declarar junto a su esposa y tres hijos, de poseer cuentas corrientes en diferentes paraísos fiscales. El cabeza de familia reconoció en un comunicado, haber ocultado a la Hacienda Pública un dinero en el extranjero. Oficialmente no se sabe la cuantía exacta, pero algunos medios de comunicación catalanes la tornaban cercana a los cuatro millones de euros, sin embargo otras informaciones mueven esa cantidad durante un solo mes¹³.

CiU comenzaba 2015 plagado de casos de corrupción, la Banca Catalana, Caso Palau, Caso ITV o el Caso Adigsa entre muchos. Todo ello podría afectar de forma importante a las campañas electorales que se aproximaban, en primer lugar las municipales y después las autonómicas.

En cuanto a las elecciones que estamos analizando, las autonómicas, vimos uno de los primeros sondeos realizados por GESOP para El Periódico, en el que la estimación de voto mostraba un cambio enorme en el panorama de la política catalana, CiU comenzaba a perder votos en proporción a las autonómicas de 2012 de manera agigantada, en favor de ERC y la CUP.

¹² La Generalitat tenía una muestra llamada a votar en torno a 6.100.000 ciudadanos, y el INE reflejaba 6.228.531 personas potencialmente votadoras.

¹³ Ferrusola, M (Julio de 2014), La familia Pujol ingresó 3,4 millones en un mes en un banco de Andorra, afirma El Mundo. El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/familia-pujol-ingreso-millones-banco-andorra-afirma-mundo-3358524>

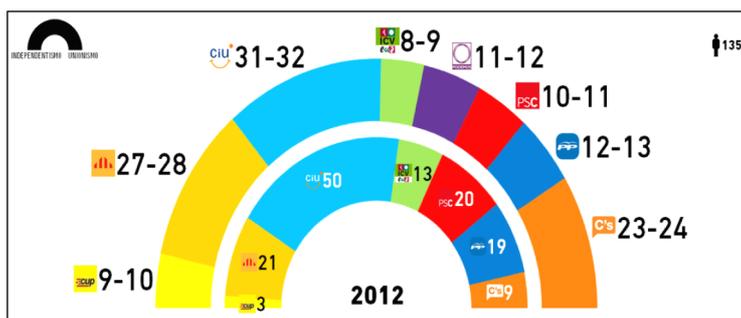


Figura 3. Estimación de escaños elecciones de Cataluña. Sondeo GESOP para El Periódico febrero de 2015. Fuente: <http://www.electograph.com/2015/03/cataluna-febrero-2015-sondeo-gesop.html>

La siguiente encuesta publicada por GESOP se realizó tras la ruptura de CiU, en la que CDC (Convergencia Democrática Catalana) y UDC (Unión Democrática Catalana) iban afrontar sus primeras elecciones separados. Tras una división en la elección entre seguir hacia delante por la lucha independentista, en la que Unió se decantaba por la búsqueda de una mayor autonomía de la comunidad, todo ello bajo la legalidad y el diálogo con el Gobierno. Los datos del sondeo con la ruptura de estas formaciones y la alianza de las fuerzas de izquierdas reflejaban un cambio importantísimo, en el que la búsqueda de alianzas sería clave para la investidura.

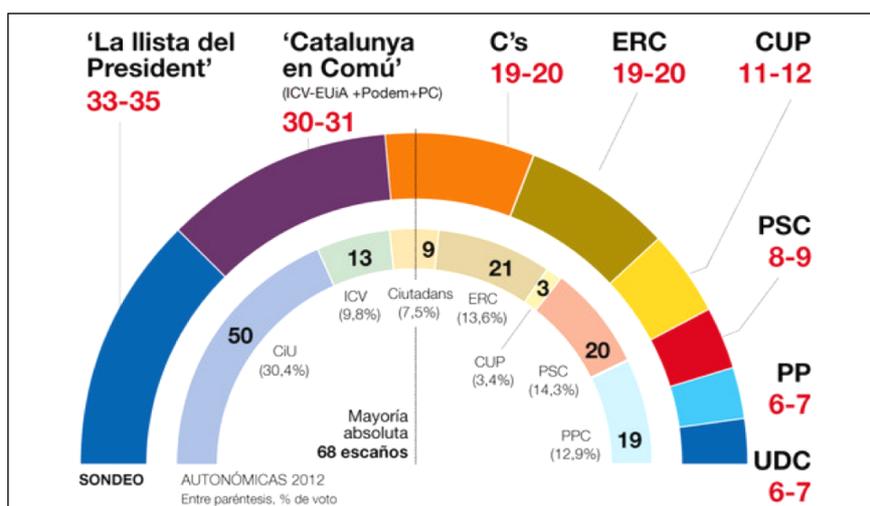


Figura 4. Escenario con CDC y UCD por separado y una lista de confluencia de izquierdas. Sondeo GESOP para El Periódico Junio de 2015. Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/barometro-catalunya-gesop-junio-abierto-completo-4314341>

El panorama político catalán vivía una situación de cambio continuo, no había nada claro, y las dos últimas encuestas vaticinan cambios importantes. En julio se produjo el mayor giro efecto de esta situación. Las listas independentistas supieron ver como la movilización de la sociedad se debía a razones sobre la soberanía catalana, así pues, apareció la gran coalición de Junts Pel Sí, formada por CDC, ERC, Demócratas de Cataluña y Moviment d'Esquerrres con el objetivo de la declaración de independencia.

A consecuencia de todos estos cambios, la situación política vuelve a dar un giro, los independentistas unidos por primera vez, a excepción de la CUP, buscarán un objetivo común, a pesar de pertenecer a la coalición de partidos con ideas totalmente contrariadas, veremos cabezas de listas juntos, que en elecciones pasadas competían por la Generalitat.

La razón de unir en este apartado la precampaña con la corrupción se debe a que los primeros pasos de las formaciones en esta precampaña, fueron los ataques a Junts Pel Sí, más concretamente al Presidente Artur Mas.

Para la población, este tema era de los más importantes en Cataluña, y por tanto una de las bazas más importantes para frenar a la nueva coalición, era incidir en ello. Ya que el resto de materias, tienen que ver con asuntos independentistas, además del paro, el que más preocupa en la actualidad también a nivel nacional.¹⁴

Para la población catalana, en 2015 los seis temas más importantes eran el paro; la independencia o autogobierno; la financiación, pacto fiscal y autonomía fiscal; el derecho de autodeterminación; problemas económicos; y la corrupción y el fraude.

Tabla 3. Principales problemas en Cataluña en 2015.

Problema	%
El paro	31,9
Independencia/Autogobierno	10,4
Financiación. Pacto fiscal. Autonomía fiscal	9,8
Que no dan el derecho a la autodeterminación	7,2
Problemas económicos	9,1
La corrupción y el fraude	6,2

Elaboración Propia según datos del CIS (CIS, 2015).

La precampaña de las elecciones comenzó tras el registro realizado en la sede de CDC, debido a una investigación sobre el cobro de comisiones ilegales en el partido. Todo ello ha recalado en las primeras declaraciones de la oposición a Artur Mas, pidiendo explicaciones sobre el registro judicial. En un acto multitudinario de Junts Pel Sí, se esperaba con entusiasmo las explicaciones del President y Oriol Junqueras, las cuales no existieron. Junqueras, en una entrevista pidió a CDC que se facilitase a la justicia, todo tipo de información y se demostrase su compromiso contra la corrupción.¹⁵

¹⁴ Rodríguez, R (Agosto 2016) El paro, la corrupción y los políticos, las grandes preocupaciones de los españoles. El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-08-08/encuesta-cis-julio-problemas-espana-paro-corrupcion-politicos_1244102/

¹⁵ La corrupción política irrumpe con fuerza en la precampaña electoral catalana. (2015, Agosto 29) Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20150829/54436099634/la-corrupcion-politica-irrumpe-con-fuerza-en-la-precampaña-electoral-catalana.html>

BLOQUE 3. LOS PARTIDO POLÍTICOS, SUS CANDIDATOS Y ACCIONES MÁS IMPORTANTES

Es muy importante tener claro el concepto de publicidad o propaganda política, la cual consiste en una serie de mensajes que tienen como principal objetivo influir en los valores o conductas del ciudadano, esta se articula a través de discursos persuasivos y su planteamiento consiste en la utilización de una determinada opinión, difundida de manera masiva con la finalidad de aumentar el apoyo o rechazo a una cierta posición. El objetivo no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente, es por ello que la ética en la realización de las campañas ha llevado al electorado a sentirse engañado elecciones tras elecciones, lo que ha llevado a un progresivo descenso de participación, hasta estos últimos años, movido gracias a las nuevas formaciones emergentes.

La contrapropaganda también ha sido definida junto con la publicidad, por Domenach (2002) como:

“la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. “ (pg.6)

Por tanto, esta definición nos aclara que en política también es fundamental la contrapropaganda, ya que los mensajes propagandísticos de cualquier político continuamente intentan ser contrarrestados, y así poder reducir los posibles efectos que el emisor persigue a través de la información dada, siempre bajo el punto de vista político.

Podemos encontrar numerosas formas de hacer contrapropaganda, aunque estas dependerán del mensaje emitido que se quiere contrarrestar y de las intenciones que busquemos al realizarla. Por ejemplo la técnica del Talón de Aquiles utilizada por Calvo (1986):

“consiste en buscar los puntos débiles del adversario para explotarlos a fondo gracias a un acucioso análisis y desglose de sus planteamientos, acciones y figuras representativas.” (pg.90)

Aplicándola a la práctica, en cualquier tipo de campaña política continuamente podemos observar a los participantes haciendo contrapropaganda, sin duda ninguna es fundamental para la existencia de campañas electorales, ya que la propaganda y contrapropaganda son pilares en la comunicación de los partidos políticos y sus candidatos, con el objetivo final de denostar al oponente.

Según la RAE¹⁶ la política es “el arte de gobernar los pueblos” y “la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” pero actualmente el concepto política tiene que ir ligado al de comunicación. En cuanto a la comunicación política, según Wolton (1998) nos muestra:

"por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública".(pg.111)

¹⁶ Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Madrid, España: Autor.

Los medios de comunicación han ido evolucionando a lo largo de la historia, y en la actualidad nos encontramos en la época de mayor cambio. Según (Fité, 2012) “Antes la inmediatez la daba la radio. Por eso, a pesar del invento de la televisión, la radio siempre ha seguido viva. Hoy peligra la prensa escrita, y por ello deben reinventarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y a la red.”

Podemos encontrar numerosas definiciones de política, pero cada vez van a ir más unidas al ámbito comunicativo. No podemos hacer política sin comunicación, o lo que es lo mismo, la política sin comunicación no puede existir. Ponemos como ejemplo uno de los partidos nuevos que van a participar en coalición en la elecciones al parlamento de Cataluña: Podemos. Ha sido un partido nacido hace unos años, surgió con el objetivo de convertir la indignación de muchas personas en un cambio político. Este partido en la actualidad lucha por ser el más votado a nivel nacional. La aparición en tertulias, la realización de primarias y la gran repercusión mediática que obtuvo tras conseguir 5 escaños en el Parlamento Europeo, lanzaron¹⁷ al nuevo movimiento a las urnas. Gracias a este acontecimiento, sus principales candidatos comenzaron a salir en prácticamente todos los medios de comunicación, por ello ha conseguido obtener la misma visualización que las dos principales fuerzas políticas y con ello se ha abierto un hueco en la política nacional.

Según Canel (2006) la comunicación es esencial por tres razones:

“La actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adaptación de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación. En segundo lugar la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Por último, la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las de percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones y razonando la elección de una de ellas entre varias.” (pg.18-19)

Con ello trataremos de tener claro la ideología de cada partido, cuáles son sus puntos de interés, las principales cuestiones y temas que abordan, además de cuales han sido sus principales bazas comunicativas en los medios. El orden de aparición expuesto, será según los resultados obtenidos en las elecciones autonómicas de 2015.

¹⁷ Machuca, P (Mayo de 2014), El éxito de Podemos, en 5 claves. El Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/05/26/podemos-claves-exito_n_5393149.html

De cara a la estimación de voto comentada en los análisis de partidos, se utilizará la realizada por el CIS¹⁸ antes de las elecciones, ya que posee un tamaño muestral¹⁹ muy superior al resto.

3.1 JUNTS PEL SÍ

Es una nueva confluencia de partidos fundada el 20 de Julio de 2015, con la intención de formar un gran partido político para las elecciones al Parlament de Catalunya. Este está compuesto por Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Demòcrates de Catalunya y Moviment d'Esquerres, unidos con el objetivo de formar la declaración de la independencia de Cataluña. También contaron con el apoyo de numerosas organizaciones independentistas como por ejemplo Òmnium Cultural, la Asociación de Municipios por la Independencia o la Asamblea Nacional Catalana (ANC).

La intención de la coalición era que el candidato para la Presidencia de la Generalitat fuese una persona de Convergencia, mientras que la vicepresidencia y Presidencia del Parlamento de Cataluña correspondiese a Esquerra. Por tanto Artur Mas sería presidente mientras Oriol Junqueras ejercería como vicepresidente de Cataluña, aunque el cabeza de las listas de la formación sería Raül Romeva.

La formación de Romeva y sus anteriores puestos han sido muy importantes en la decisión de elegir a este candidato independiente a los partidos que forman la coalición. Analista, profesor y político ecologista, actualmente Consejero de Asuntos Exteriores, Relaciones Institucionales y Transparencia de la Generalitat de Catalunya. Entre 2004 y 2014 ha sido europarlamentario, un puesto muy importante ya que la exclusión de la comunidad en caso de independencia es uno de los mayores miedos de los catalanes, colocando una figura que siempre ha estado comprometido con la UE, puede dar un aire de tranquilidad y atraer a gran parte de la población que tiene dudas sobre la independencia.



Figura 5. Raül Romeva. Fuente: <http://sierranortedigital.com/portada/wp-content/uploads/2015/07/Raul-Romeva.jpg>, http://www.juntspelsi.cat/actualitat/junts-pel-si-qui-re-llegar-a-todos-con-el-lema-el-voto-de-tu-vida_39?locale=es

¹⁸ Centro de Investigaciones Sociológicas (2015, agosto-septiembre). Preelectoral de Cataluña elecciones autonómicas 2015, avance de resultados.(Estudio nº 3108) Consultado el 1 de abril de 2016. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion_3108.html

¹⁹ Toharia, JJ (febrero 2008), EL CIS, una referencia ineludible. Metroscopia. Recuperado de <http://metroscopia.org/el-cis-una-referencia-ineludible/>

Las encuestas apuntaban a un claro primer puesto de la nueva fuerza, pero no a una mayoría absoluta, para la cual necesitaban la alianza con la Candidatura d'Unitat Popular (CUP). Lo que denotaba unos resultados muy similares a los de las últimas elecciones de 2012, únicamente con el cambio en la denominación de los nuevos partidos y las confluencias. Nos encontramos ante una comunidad dividida en tres bandos: independentistas, que conseguirían una mayoría absoluta de forma clara, los partidos del derecho a decidir que obtendrían una cuarta parte de los votos; y los que rechazan cualquier consulta popular soberanista, que obtendrían la otra cuarta parte. El mayor cambio se produciría en favor a Junts Pel Sí (JxSí), que recuperaría gran parte del terreno perdido en favor de la CUP.

A diferencia de otras formaciones, JxSí estaba aumentando considerablemente su ventaja, la campaña contra el miedo por parte de la oposición a la soberanía catalana, hace que la población catalana se sienta más atada, y en ningún caso ha provocado una disminución de votos, o al menos eso apuntan las encuestas. Cuando las amenazas son tan exageradas, la mayoría de catalanes están activando el voto por el sí. Las advertencias del gobernador del Banco de España sobre un corralito²⁰, los pronunciamientos del presidente de los EEUU Obama o incluso la amenaza de la banca de irse de Cataluña, no están sirviendo para lograr cambios en los votos independentistas ni tampoco para activar a los abstencionistas.

La aparición de la formación en TV3 destaca por las críticas que realizan al Gobierno del Estado, las relaciones que tienen con él y las relaciones de Cataluña con la UE. Todo ello por la campaña del miedo, fomentada por varios actores políticos nacionales e internacionales.

Tabla 4. Los descriptores temáticos, que más aparecieron en TV3 según la candidatura de JxSí durante la campaña electoral.

Tema	Frecuencia	%
Relaciones de Cataluña con el Estado	37	17,1
Dinámica política	35	16,1
Críticas al Gobierno del Estado	28	12,9
Relaciones de Cataluña con la UE	16	7,4
Inmigración	8	3,7
Otros temas ²¹	93	42,8
Total	217	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

El slogan de la campaña “El voto de tu vida” pretende hacer ver a la población que se encuentran en un momento histórico en la política catalana, intentando llegar a todos, piense lo que se piense, venga de donde venga y tenga la ideología que tenga. La principal baza de la campaña tendrá como objetivo la movilización, es decir, pretenden realizar numerosos mítines con una

²⁰ El gobernador del Banco de España advierte de que existe “riesgo de corralito” si Cataluña se independiza. (21 de septiembre de 2015). Rtve.es Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20150921/linde-sobre-cataluna-independiente-situacion-tension-financiera-grave-puede-dar-lugar-corrallitos/1223560.shtml>

²¹ El apartado “otros temas” aglutina 46 descriptores temáticos diferentes con una mención por debajo del 3% del total.

gran afluencia de público para así mostrar la fuerza, compromiso y el sentimiento nacionalista catalán.

Otra de las acciones más importantes de la campaña son los dos spots apelando a la esperanza, y al espíritu rebelde mediante el recuerdo a la película *El club de los poetas muertos*. Por último, otro de los spot más polémicos fue el realizado para atraer al electorado joven, en el cual se encuentra un grafitero dibujando a dos jugadores de fútbol (Piqué y Sergio Ramos), uno con la camiseta de Cataluña y el otro con la de la selección Española, con el lema de "Mejor Vecinos". También destacar la realización de una película, en la que aparecen 350 candidatos y en la que la principal misión del partido es seguir transmitiendo una ola de ilusión colectiva.

Por tanto, vemos como todo su mensaje giró en torno a la misma temática. El slogan, los spots, las apariciones en medios... tuvieron como objetivo principal cuestiones de índole independentista, separación y el poder de autodeterminación.

3.2 CIUTADANS DE CATALUNYA

Es un partido político fundado en 2006 en Barcelona a partir de la plataforma Ciutadans de Catalunya. En los últimos años se ha extendido de forma considerable llegando alcanzar el Parlamento Europeo con dos eurodiputados, el Congreso de los Diputados, numerosos parlamentos autonómicos y varios ayuntamientos.

La ideología o como se definen dentro del partido es de centro-izquierda, una postura que en los tiempos de la fundación del partido era la ideal, ya que el país prácticamente se dividía en dos posturas, PP de derechas y PSOE de izquierdas.

El mayor problema que ha tenido este partido hasta la actualidad es la percepción ciudadana, situándole en una posición diferente de la que dicen ser, ya que la mayoría de la población según el Centro de Investigadores Sociológicas (CIS), los coloca en el centro-derecha, e incluso los propios simpatizantes en la Comunidad de Cataluña lo sitúan claramente como un partido de derechas. Esta percepción del partido puede tener muchísimos problemas a la hora de atraer el voto de unos y otros, lo que es muy positivo es que esta situación le permite atraer el voto tanto de unos como de otros. Lo que sí parece muy claro es que sus políticas económicas son claramente de derechas mientras que en muchos otros aspectos se acerca a la izquierda, como en el tema del aborto o los matrimonios del mismo sexo.

La sustituta de Albert Rivera para las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2015 fue Inés Arrimadas, abogada que anteriormente había trabajado en MAT (servicios industriales en el sector petroquímico) y en D'Aleph (consultora de operaciones). En cuanto a su carrera política comenzó como portavoz de Juventud en Ciudadanos, después fue elegida como diputada autonómica, además de portavoz de su grupo parlamentario en las Comisiones Parlamentarias de Empresa y Empleo, Políticas de Lucha contra el Desempleo, igualdad, Juventud y Reforma horaria entre muchos otros cargos.



Figura 6. Inés Arrimadas Fuente: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20160226/4021124039/copia-look-beauty-ines-arrimadas.html>, http://www.elconfidencial.com/espana/2015-08-24/ciudadanos-albert-rivera-campana-elecciones-cataluna_984593/

De ser una política totalmente desconocida para los electores, Arrimadas poco a poco ha aumentado su popularidad con frases como las siguientes:

“Estoy segura de que los votantes de Podemos no son independentistas, pero su candidato sí; Cada vez que Mariano Rajoy abre la boca, sube el pan; Mas no encontrará una estelada tan grande para tapar la corrupción de Convergencia; La cola del paro es la misma para los independentistas y los no independentistas”²²

Las encuestas apuntaban a un segundo puesto en las próximas elecciones, y sería la primera alternativa a los independentistas. Esto no sólo se debe a que el partido se formase en esta comunidad, sino a que las dos principales fuerzas nacionales no han progresado absolutamente nada en esta comunidad. Una gran parte de los votos del PP y PSOE en su mayoría, colocan a Ciudadanos como mejor alternativa a los independentistas. Claramente su postura de cara a una salida de Cataluña de España es un no rotundo, pero si están de acuerdo en la negociación y mejora de muchas competencias.

El slogan de la campaña “Una nueva Catalunya para todos” es muy similar a la del Partit Popular de Catalunya y el Partit dels Socialistes de Catalunya, haciendo mención a una Cataluña para todos, una nueva etapa que nos una y no nos divida. Como en campañas anteriores, mantendrán un corazón con las banderas de Cataluña, España y de la UE, ya que para el partido es el mejor marco de crecimiento posible. Por supuesto el lema de la campaña en castellano y catalán, aparecerá en los carteles con las personalidades más importantes para estas elecciones, la de su líder Rivera y la candidata para el Parlament Arrimadas, con el fondo naranja color del partido.

En cuanto a la aparición de Ciudadanos en TV3, los temas que más aparecieron en su discurso han sido la dinámica política en el 23,7 % de las ocasiones, el mensaje del partido es de cambiar muchas cuestiones en materia de educación y empleo, por tanto, la evolución de la constitución y las leyes, son el mayor argumento de su discurso. Las relaciones de Cataluña con el Estado en el 19,8% y las críticas al Gobierno en el 6,9%, han aparecido en numerosas ocasiones, fruto de la postura que tiene el PP, con la situación de llegar a un acuerdo con el Gobierno de Cataluña.

²² Terrasa, R (Mayo de 2016), Las 10 frases que han convertido a Inés Arrimadas en líder de la oposición. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/29/560a7060268e3eda448b458c.html>

Tabla 5. Los descriptores temáticos, que más aparecieron en TV3 según la candidatura de Ciudadanos durante la campaña electoral.

Tema	Frecuencia	%
Dinámica política	31	23,7
Relaciones de Cataluña con el Estado	26	19,8
Elecciones generales	9	6,9
Críticas al Gobierno del Estado	7	5,3
Relaciones de Cataluña con la UE	6	4,6
Otros temas ²³	52	39,6
Total	131	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

Una de las grandes bazas del partido en Cataluña, es el apoyo de la banca y el empresariado catalán, ya que para sus intereses, que mejor que un partido nacional formado en Cataluña para conseguir apoyos e igualdades y sobre todo la estabilidad en la comunidad, y finalmente así poder evitar una desbandada, como ya habían avisado la Asociación Española de Banca (AEB) y la Asociación de Caja de Ahorros (CECA), de las cuales pertenecen entidades financieras tan importantes como Caixabank, Sabadell, BBVA o Santander.

3.3 PARTIT DELS SOCIALISTES DE CATALUNYA

El candidato de los socialistas para las elecciones autonómicas catalanes ha sido el político Miquel Iceta Llorens una persona perteneciente al partido desde muy joven, comenzó su militancia en las juventudes socialistas catalanas y al cumplir la mayoría de edad se afilió al partido. En 1987 fue concejal del Ayuntamiento de Cornellá de Llobregat, después fue director del Departamento de Análisis del Gabinete de la Presidencia de Gobierno y en las elecciones generales de 1996 fue elegido el diputado del PSC por la provincia de Barcelona. Actualmente es diputado en el Parlament de Catalunya y miembro de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE desde julio de 2008.

Las encuestas apuntaban a un claro descenso de votos para el PSC, colocándolo en 4º lugar, ya que Ciudadanos y Catalunya Sí que es Pot (CSQEP) estaban consiguiendo acaparar al electorado socialista, por ello las estrategias del partido se basarán en acentuar su vertiente social, además de la exhibición de los logros de los Gobiernos que lideraron en el pasado.

Un mensaje a destacar, es su clara postura del no a la independencia y sí al diálogo con España para la realización de una reforma constitucional. Se postulan claramente como el gobierno del cambio, también utilizado para las elecciones generales. La estrategia del partido frente al resto de candidatos se basa en la idea de sacar al gobierno del PP de todas las comunidades autónomas, Ciudadanos es catalogado como un partido con las mismas ideas políticas que el PP, y en cuanto a CSQEP hace mención a una ambigüedad en su ideología, discursos y promesas

²³ El apartado "otros temas" aglutina 27 descriptores temáticos diferentes con una mención por debajo del 4% del total.

políticas.

Uno de los mayores problemas en el partido, es la imagen de su electorado²⁴, realmente menos movilizado que los independentistas, con un menor interés por las campañas autonómicas, preocupado por los intereses catalanes pero también los del resto del país, con escasa formación y de una mediana edad, defensor de una reforma constitucional para que se amplíe el poder de las autonomías y sobre todo no nacionalista.



Figura 7. Miquel Iceta Llorens. Fuente: <https://twitter.com/miqueliceta>, http://ep00.epimg.net/ccaa/imagenes/2015/09/17/catalunya/1442517075_561137_1442579625_noticia_fotograma.jpg

El eslogan y spot de la campaña “Por una Cataluña mejor en un España diferente”²⁵, hace referencia a que la solución de Cataluña se resolvería gracias a un diálogo entre las dos partes, lo cual se conseguirá únicamente con el candidato socialista. El electorado de la comunidad está claramente postulado, y el máximo objetivo del partido se basará en captar el voto indeciso sobre todo en Barcelona y su área metropolitana, además de en Tarragona, ya que en Lleida y Girona son las provincias con mayor territorio independentista. El problema de estas regiones es que también competirá contra Ciudadanos y Catalunya Sí que es Pot, por lo que el PSC no tratará de robar votos, sino de afianzar a los que ya tenía.

El mensaje que el partido recalcará hasta las elecciones estará argumentado bajo estas premisas: recuperación justa, empleo de calidad, rescate del Estado de bienestar, regeneración democrática y lucha contra la corrupción y encaje de Cataluña en España, como podemos ver en los temas más hablados por el partido en TV3.

²⁴ Sánchez, J (Noviembre de 2012), La identidad nacional electoral del PSC y PSE-EE. Politikon. Recupero de <http://politikon.es/2012/11/23/la-identidad-nacional-en-el-electorado-del-psc-y-pse-ee-2/>

²⁵ El PSC quiere una Cataluña mejor en una España diferente. (26 de agosto de 2015) ABC, Recuperado de <http://www.abc.es/catalunya/politica/20150826/abci-quiere-cataluna-mejor-espana-201508261022.html>

Tabla 6. Los descriptores temáticos, que más aparecieron en TV3 según la candidatura del PSC durante la campaña electoral.

Tema	Frecuencia	%
Relaciones de Cataluña con el Estado	32	20,5
Dinámica política	30	19,2
Críticas al Gobierno del Estado	12	7,7
Elecciones generales	9	5,8
Pactos electorales y postelectorales	8	5,1
Otros temas ²⁶	65	41,6
Total	156	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

Por último uno de los broches o imagen más destacada de la campaña del partido socialista, ha sido en la pegada de carteles, al ritmo de Don't stop me now del artista Queen, el candidato Miquel se homenajeó dando un baile que ha triunfado en las redes sociales, tanto fue el éxito que se volvió a repetir en uno de los mítines del partido.

3.4 CATALUNYA SI QUE ES POT

Un nuevo partido en las elecciones al Parlament de Catalunya, es la coalición de izquierdas, similar a la plataforma Barcelona en Comú, que ganó las elecciones municipales de 2015 en Barcelona y tiene como alcaldesa a Ada Colau, uno de los grandes iconos del cambio por parte del partido político Unidos Podemos.

Esta candidatura está formada por Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Podemos y Equo. Los principales objetivos de la formación son sociales, y es que su programa defiende y diseña un nuevo sistema sanitario, un modelo educativo innovador, un escenario donde los servicios sociales no sean un acto de caridad sino un derecho garantizado y una política donde el feminismo sea el cemento de toda acción institucional.

El cabeza de lista o líder para las elecciones catalanas era el presidente de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona, Lluís Rabell. Su trayectoria política comenzó en 1988, como candidato por la provincia de Tarragona para las elecciones del Parlamento de Cataluña en el Partido Obrero Revolucionario, más tarde formó parte de Esquerra Unida i Alternativa y Revuelta Global. La elección de este candidato a pesar de no ser muy conocido, se basó en su formación como traductor e intérprete y una gran experiencia en el movimiento vecinal, alguien similar al perfil de Manuela Carmena, Alcaldesa de Madrid, veterano, comprometido con y respetado por los movimientos sociales.

Las principales encuestas ponían a la nueva formación como tercera fuerza en las elecciones al parlamento, en una lucha por el segundo puesto con Ciudadanos. El mayor problema que se encontró en la campaña, era su postura a una consulta o referéndum sobre la independencia en Cataluña, y es que dentro del partido hay varias diferencias entre si se desea una

²⁶ El apartado "otros temas" aglutina 32 descriptores temáticos diferentes con una mención por debajo del 5% del total.

independencia para la comunidad o no. Por ejemplo el líder del partido a nivel nacional, Pablo Iglesias, en numerosas ocasiones ha expresado su deseo sobre una consulta, pero personalmente no quiere a Cataluña fuera de España²⁷, sin embargo el candidato Rabell apuesta por el sí-sí²⁸, a una consulta y formación de un estado independiente.



Figura 8. Lluís Rabell. Fuente: https://pbs.twimg.com/profile_images/638288522923872256/pv4RI2xG.jpg
http://www.ara.cat/politica/Lluis_Rabell-busca-suport-classe_treballadora-barris_humils-lemma-Catalunya-gent_0_1428457287.html

El slogan de la campaña “La Catalunya de la gent. I tan que podem!” hace pretensión a la movilización de los sectores sociales y abstencionistas. La segunda parte del eslogan “y tanto que podemos” está en color lila, a fin de vincular el nombre de la coalición al de Podemos, un de sus socios más importantes. Una campaña para la gente normal, trabajadora, identificada con un nuevo proyecto político, y sobre todo que sea activa y participe no sólo a la hora de votar cada cuatro años, sino también para participar de manera más temporal en los procesos o cuestiones importantes.

Los principales intereses de campaña se centrarán en la justicia social, una continua lucha contra la corrupción y una salida democrática al conflicto con el Estado español, lo cual solo se conseguirá a través de un referéndum pactado que permita el derecho a decidir de la ciudadanía. Ya que para la formación es la única manera de abordar de un modo democrático y civilizado, un conflicto político como el que actualmente está sucediendo en la comunidad y resolverlo de forma similar al ejemplo de Escocia.

El cartel de la campaña está formado por muchas caricaturas, con la intención de no personalizar en nadie en concreto, con numerosos colores entre los que destacan el rojo, verde, amarillo y el lila.

²⁷ García, F (Junio de 2014), Pablo Iglesias en contra de la independencia de Catalunya. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20140605/54409646366/pablo-iglesias-independencia-catalunya.html>

²⁸ Molina, J (Julio de 2015), entrevista a Lluís Rabell. El Diario. Recuperado de http://www.eldiario.es/catalunya/politica/Firmariamos-Declaracion-Unilateral-Independencia-juridico_0_415059384.html

Tabla 7. Los descriptores temáticos, que más aparecieron en TV3 según la candidatura de Catalunya Sí que es Pot durante la campaña electoral.

Tema	Frecuencia	%
Dinámica política	32	23
Críticas al Gobierno del Estado	12	8,6
Elecciones generales	7	5,0
Relaciones de Cataluña con el Estado	7	5,0
Críticas al Gobierno de Cataluña	6	4,3
Pactos electorales y postelectorales	6	4,3
Trabajo	6	4,3
Otros temas ²⁹	63	45,3
Total	139	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

En cuanto a los medios de comunicación, Rabell hizo una dura crítica a TV3 haciendo mención a que la cadena pública estaban haciendo una campaña política en favor de los independentistas de Junts Pel Sí, por ello la gran baza de Catalunya Sí que es Pot durante esta campaña, ha sido el ataque a sus principales rivales, al Gobierno del Estado y de la Generalitat en numerosas ocasiones, para así aparecer en las portadas de los grandes medios catalanes y con ello dar una gran visibilidad a la campaña. Un claro ejemplo fue el arranque de campaña en el que Pablo Iglesias replicó una frase³⁰ de Lluís Llach de Junts Pel Sí “ el líder de Podemos tiene obsesiones sexuales con Mas” a lo que Iglesias contestó “Si Mas quiere sexo, le daremos látigo”, frase que al día siguiente consiguió aparecer en prácticamente todas las noticias nacionales.

Además vemos como es el único partido que en las apariciones en la cadena pública catalana, tiene entre sus temas más mencionados el trabajo, coincidiendo con el problema que más interesa a la población tanto en Cataluña como a nivel nacional.

3.5 PARTIT POPULAR DE CATALUNYA

El candidato elegido por el Partit Popular de Catalunya (PPC) para las elecciones del 27 de Septiembre de 2015 fue el exalcalde de Badalona, Xavier García Albiol. Este candidato ha participado en las filas del partido en dos períodos: de 1990 a 1996, y de 2001 hasta la actualidad. Además también ha sido el Secretario General del PP de Barcelona desde 1995 hasta el 2000. Del 2000 al 2003 fue Vicesecretario General de Organización del Partido Popular de Cataluña, del 2003 al 2005 Secretario de Política Municipal del PPC y de 2005 a 2008, Vicesecretario de Organización de PPC. Por último señalar que en 2008 dirigió la campaña del

²⁹ El apartado “otros temas” aglutina 35 descriptores temáticos diferentes con una mención por debajo del 4% del total.

³⁰ Pablo Iglesias calienta la campaña catalana con “si Mas quiere sexo, le daremos látigo” 10 de septiembre de 2015. Elprural.com, Recuperado de <http://www.elplural.com/2015/09/10/pablo-iglesias-calienta-la-campana-catalana-con-si-mas-quiere-sexo-le-daremos-latigo>

PPC para las elecciones generales.

Un candidato repleto de experiencia política en Cataluña, que el mismo se define como “Un hombre de Badalona que he conseguido hacer aquello que me gustaba, que era trabajar para mi ciudad y, en distinta medida, para mí país.”

Desde la elección de su nuevo cargo en 2015, la campaña contra la inmigración ilegal de Albiol ha dejado un gran número de frases polémicas:

"No quiero inmigrantes que han venido a robar, a delinquir y a hacer la vida imposible a Badalona; CiU primó la inmigración musulmana por encima de la latina. Intenta utilizar determinado tipo de inmigración, de origen musulmán, para hacer política y difundir una ideología; Haré todo lo posible legalmente para que los problemáticos se vayan"³¹.

Nos encontramos ante un partido con una clara hegemonía en el territorio español, sin embargo, la comunidad catalana no está dándole sus mejores resultados ya que en las elecciones de 2010 y 2012 los resultados los han colocado en 3ª y 4ª posición, con 18 y 19 escaños respectivamente.



Figura 9. Xavier García Albiol y Nicolás Sarkozy. Fuente: <http://www.libertaddigital.com/opinion/xavier-garcia-albiol/no-hay-acuerdo-sino-concesion-77788/>
http://politica.elpais.com/politica/2015/09/25/actualidad/1443208561_302633.html

La campaña del PP y su candidato se fundamentó en el ataque al resto de partidos, sobre todo a los nacionalistas catalanes, y es que el eslogan de la campaña “Unidos ganamos. Plantemos cara” ya dejaba insinuación a la propuesta del partido. Con el “Plantemos cara” hacía mención directa a todas esas personas que quieren romper la convivencia, aunque también dirigido al ex candidato por Cataluña de Ciudadanos, Albert Rivera, ahora centrado en un proyecto político a nivel nacional. Por último en la presentación del eslogan también hizo mención a los que se quedan en tierra de nadie, dirigido directamente al PSC y Catalunya Sí que es Pot, advirtiendo de que los independentistas podían ganar de dos maneras: "por el voto de los suyos y porque

³¹Xavier García Albiol, en 10 frases, (Julio de 2015). Publico.es. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/xavier-garcia-albiol-10-frases.html>

quienes se sienten catalanes y españoles se queden en casa". Si estos últimos no van a votar, "es como si dieran su voto a los independentistas".

Sin ninguna duda, el broche más importante de la campaña electoral de los populares, fue un vídeo realizado por la cúpula del partido, dirigiéndose a los catalanes en su propia lengua haciendo referencia a que no abandonen España. El presidente del gobierno Mariano Rajoy, Pablo Casado, Arenas, Santamaría y Cifuentes entre otros, expresaron su deseo de una Cataluña unida a los españoles. Continuas menciones a una comunidad no independentista, con una clara intención de colocar al partido muy cerca de toda la población: "Jo estimo Catalunya i estimo els catalans" "Per que units guanyem"³². Un vídeo con una clara intención comunicativa, pero como todas las acciones, también tuvo numerosas críticas de parte del resto de partidos y catalanes, haciendo mención a que el gobierno central, sólo mira hacia el electorado catalán cuando las elecciones están muy próximas.

Los temas que más aparecieron en su discurso en las apariciones en TV3, han sido sobre las relaciones de Cataluña y el Estado, además de cómo quedaría Cataluña en la UE, sin olvidar las numerosas críticas al Gobierno catalán.

Tabla 8. Los descriptores temáticos, que más aparecieron en TV3 según la candidatura del PPC durante la campaña electoral.

Tema	Frecuencia	%
Dinámica política	31	23,1
Relaciones de Cataluña con el Estado	30	22,4
Economía	9	6,7
Críticas al Gobierno de Cataluña	8	6,0
Relaciones de Cataluña con la UE	7	5,2
Otros temas ³³	49	36,5
Total	134	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

También podemos ver una campaña³⁴ del miedo hacia una Cataluña sin España, en su último mitin en la Ciudad Condal, Albiol junto con Rajoy, han invitado al ex presidente de Francia Nicolás Sarkozy³⁵, además de otros dirigentes europeos, con la intención de transmitir que una Cataluña fuera de España tampoco sería bien recibida por los europeos. Intentar imponer esta idea de exclusión internacional, es uno de los mayores miedos que pueden tener los catalanes, y con esta última acción al borde de las votaciones, el PP quiere dejar clara la propuesta de Europa de cara a las intenciones independentistas, que según las encuestas pueden conseguir la mayoría

³² Los pesos pesados del Partido Popular dan la cara en catalán (Septiembre de 2015), El País Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/25/catalunya/1443172573_806564.html

³³ El apartado "otros temas" aglutina 28 descriptores temáticos diferentes con una mención por debajo del 5% del total.

³⁴ Vallespín, I (Septiembre de 2015). La Generalitat advierte en 2013 del "corralito" con la secesión. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/16/catalunya/1442401760_209984.html

³⁵ Mondelo, V (Septiembre de 2015) Nicolas Sarkozy arropa al PP y eleva el 27-S a problema europeo. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/25/560598efca474155188b459f.html>

absoluta de la Generalitat.

3.6 CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR

Candidatura de Unidad Popular es más conocida por sus siglas, CUP. Se trata de un partido político fundado en 1986, es considerado de extrema izquierda y uno de los mayores defensores de la independencia de Cataluña y de los Países Catalanes.

La formación es de carácter asambleario, es decir, reuniones locales de ciudadanos que tratan asuntos de importancia para su comunidad, defienden una postura independentista y ecologista. Sus programas a lo largo de su historia han sido encuadrados como republicanismos anticapitalista, defienden una salida de una Cataluña independiente de la UE y de la OTAN, y siempre han sido considerados como de una izquierda radical o extrema izquierda.

Para las elecciones al Parlament de 2015 el cabeza de lista de la formación es Antonio Baños, periodista, político, músico y escritor. En cuanto a su trayectoria profesional, ha sido colaborador en el programa de Radio Nacional de España, Asuntos Propios, en la sección Economía para idiotas y ha publicado dos libros sobre economía.

Su discurso de cara a las elecciones fue totalmente radical, ya que para ellos la nueva legislatura iba a suponer un cambio respecto a las anteriores, al apostar por la desobediencia al Estado.

Las principales medidas que quiere adoptar el partido de cara al próximo mandato van encaminadas a hacer frente al Estado, por ejemplo instando a aplicar el decreto de pobreza energética que había sido suspendido por el Tribunal Constitucional, otra medida sería la de no implementar la Ley Wert en las escuelas catalanas o volviendo a implementar el impuesto de depósitos bancarios, también suspendido por el Tribunal Constitucional. Todo este clima va dirigido según Baños a fundar una república.³⁶



Figura 10. Antonio Baños. Fuente: <http://img.rtve.es/i/?w=1180&i=1440171659751.jpg>
<http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/28/560911f1ca4741ee6e8b457b.html>

³⁶ La CUP insta a montar un pollo para conseguir la independencia.(Octubre de 2015).El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/10/16/5620ba78e2704ef64b8b4655.html>

Sus mejores o únicos aliados a la independencia catalana es la formación política Junts Pel Sí, y es que de cara a una posible salida de Cataluña de España sería el único partido con ideas similares, pero las políticas económicas y sociales de ambos partidos son totalmente diferentes, un gran problema de cara a las posibles futuras negociaciones entre los dos partidos.

Las encuestas ponían a la CUP con unos 10 escaños, lo que les hizo ser una pieza³⁷ fundamental para la formación del parlamento, el gran problema era que el partido solo apoyaría a Junts Pel Sí si ello suponía un cambio de presidente, lo que conllevaría a la formación a prescindir de Artur Mas.

En cuanto a la aparición en TV3, los temas que más aparecieron durante sus participaciones fueron las relaciones de Cataluña con el Estado, en el 25,7% de sus intervenciones, criticó al Gobierno en el 8,1% de las ocasiones, y también trató el tema de más discusión, el cual eran los pactos postelectorales, ya que como hablamos antes, las encuestas convertían a la formación, en la llave para formar gobierno.

Tabla 9. Los descriptores temáticos, que más aparecieron en TV3 según la candidatura de la CUP durante la campaña electoral.

Tema	Frecuencia	%
Relaciones de Cataluña con el Estado	19	25,7
Dinámica política	15	20,3
Críticas al Gobierno del Estado	6	8,1
Disminución presupuestaria	4	5,4
Pactos electorales y postelectorales	4	5,4
Referencias a la nacionalidad a raíz de la entrevista de Mariano Rajoy	4	5,4
Otros temas ³⁸	22	29,7
Total	74	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

La acción más importante en la campaña de la CUP para las elecciones del 27 de septiembre ha sido el lanzamiento de una película-spot protagonizada por los 3 pesos pesados del partido, David Fernández, Gerogina Rieradevall y Antonio Baños. El título de la película "Iban tan lentos porque iban lejos" cuenta una historia basada en realidades políticas, en la que una furgoneta estropeada, simbolizaba el proceso, algo está roto.

Todo explicado en un tono irónico, mientras vemos como otros coches más potentes y rápidos se ofrecen a empujarlos (CDC), "Es que no vamos al mismo lugar. Y, además, no ha pasado la ITV ". También hacen referencia contra las políticas de austeridad de la troika y al gobierno, con otro automóvil potente que tiene como destino Madrid 1.978.

³⁷ Fernández, A (Diciembre de 2015). Los duros de la CUP proponen ir a elecciones y formar Tripartito con Podemos y ERC. El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2015-12-28/los-duros-de-la-cup-proponen-ir-a-elecciones-y-formar-tripartito-con-podemos-y-erc_1127672/

³⁸ El apartado "otros temas" aglutina 17 descriptores temáticos diferentes con una mención por debajo del 3% del total.

Finalmente la furgoneta tiene arreglo, dejando muy claro que el motor de la CUP es la gente, o lo que es lo mismo #ElMotorSomTotes #ElMotorSomosTodos. El vídeo de la campaña tuvo una gran aceptación por parte del electorado, y es que se convirtió en viral en muy poco tiempo, con unas 3.000 visualizaciones en las primeras 2 horas del lanzamiento, y con comentarios muy positivos en las redes sociales.

BLOQUE 4. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 LA TELEVISIÓN Y LA RADIO PÚBLICA: PLURALISMO POLÍTICO

Comenzamos el estudio de los medios de comunicación catalanes basándonos en dos puntos de partida:

- Las audiencias de televisión y radio en Cataluña durante el año 2015.

- El pluralismo político durante la campaña electoral, utilizando el informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC): Acord 131/2015 en relació amb l'informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015

Las campañas en los medios de comunicación son esenciales para poder llegar al mayor número de votantes posible. Por tanto, el mensaje se convierte en el elemento diferenciador, respecto a la competencia, de manera que “la comunicación política busca transmitir de manera efectiva y eficiente el mensaje al electorado, intentando captar la adhesión hacia el candidato. Hoy en día, las campañas electorales son verdaderas *batallas comunicacionales*”³⁹.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de transmitir los mensajes de los candidatos, y en la actualidad, son totalmente necesarios para poseer visualización.

En el siguiente gráfico, vamos a poder ver cuáles son los canales de televisión más consumidos en Cataluña, para así poder seguir adelante con el análisis de este apartado.

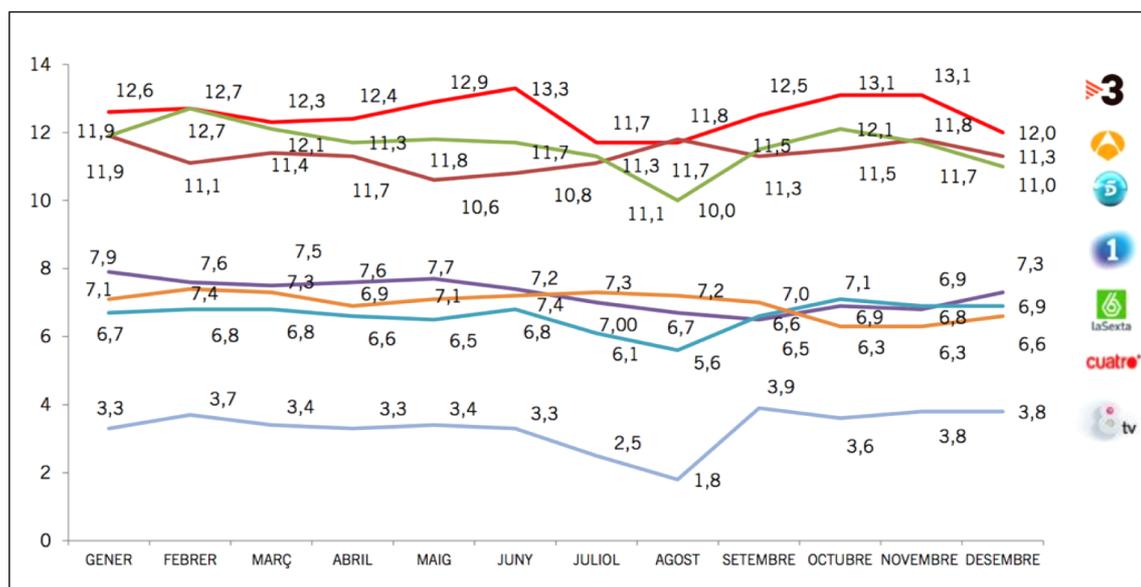


Figura 11. Cuota de pantalla en el año 2015 en Cataluña. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (1/06/2016) Butlletí d'informació sobre l'Audiovisual a Catalunya 2015. Recuperado de <https://www.cac.cat/>

³⁹ International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA, 2006). Comunicación Política en Campañas Electorales: modulo avanzado de formación política. Recuperado de http://www.idea.int/publications/espc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campañas_Electorales.pdf

Como podemos observar, TV3 es el canal de televisión que mayor cuota de pantalla tiene durante todo el año, a excepción de agosto, que es superado por Antena 3 por sólo una décima. De cara al mes de las elecciones, septiembre, observamos como la diferencia entre los dos canales más visto, pasa a ser de un punto. Otro dato significativo, es el de la cadena 8TV, ya que en septiembre es el mes donde mayor cuota de campaña aglutina. Por tanto podemos deducir, que durante los meses de campaña electoral, las cadenas públicas y privadas autónomas, consiguen sus mayores cuotas de pantalla del año, exceptuando TV3 en menor medida. Otro procedimiento en la toma de decisiones para el análisis únicamente de TV3, se debe a que el CAC no tiene capacidad sancionadora respecto a los medios nacionales. A pesar de ello, el informe estudiado recoge parte de los informativos, entrevistas y debates sobre la campaña electoral de TVE, Antena 3 y Telecinco.⁴⁰

Según el análisis de estos datos escogeremos las principales cadenas de cara al estudio del pluralismo político, durante la campaña electoral.

Otro dato⁴¹ muy importante, es mencionar que el tercer programa más visto en Septiembre, fue emitido por 8TV. El programa 8 al día con el cara a cara entre García Margallo y Oriol Junqueras, aglutinando un 28,2% de cuota de pantalla el día 23 de septiembre. Dato importante, ya que la cadena no consigue tener ningún programa entre los 10 más vistos en los últimos 4 meses del año, a excepción del comentado. El siguiente gráfico, nos muestra las audiencias de radio durante el año 2015.

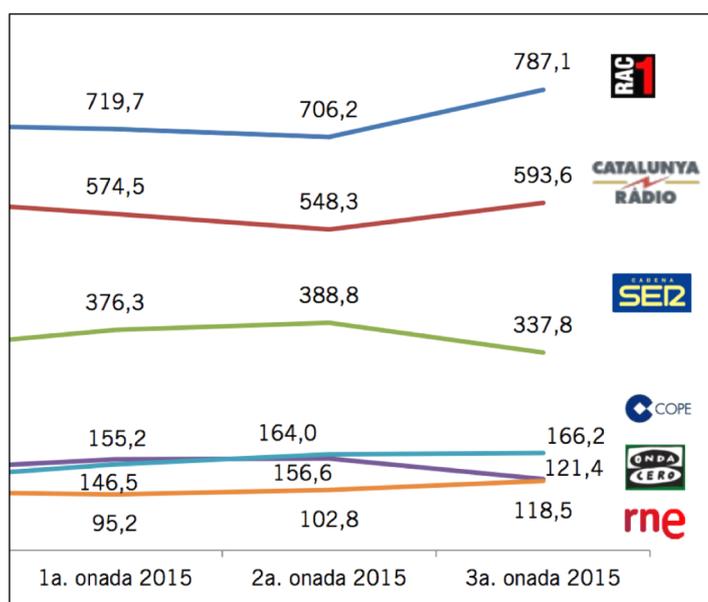


Figura 12. Ranking de audiencia de radios generalistas en Cataluña. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (1/06/2016) Butlletí d'informació sobre l'Audiovisual a Catalunya 2015. Recuperado de <https://www.cac.cat/>

⁴⁰ Planas,P (Septiembre de 2015). El CAC vigilará a las televisiones nacionales durante las autonómicas. Libertad Digital. Recupero de <http://www.libertaddigital.com/espana/2015-09-02/el-cac-vigilara-a-las-televisiones-nacionales-durante-las-autonomicas-1276556171/>

⁴¹ Consell de l'Audiovisual de Catalunya (21/01/2016) Ranking de los programas más visto en televisión en Cataluña. Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC).Número 3. Recuperado de <https://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D&Mg%3D%3D&L3dYi9yZWNIcmNhL3B1YmxpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0>

Como podemos observar, en el tercer cuatrimestre, coincidiendo con el mes de septiembre, las radios autonómicas catalanas, RAC1 y Catalunya Radio, aumentan la diferencia de audiencia respecto a la Cadena SER. Debido a las elecciones autonómicas que se celebran, la audiencia catalana elige cadenas de ámbito autonómico frente a las nacionales.

Por tanto de la observación de ambos gráficos, podemos deducir que, tanto la televisión como la radio en Cataluña, aunque en mayor medida la radio, han alcanzado mejores datos de consumo durante la campaña electoral, y además, son las cadenas y canales de ámbito autonómico, los más utilizados durante las elecciones. Por ello, escogeremos a TV3 y RAC1 para el análisis más detallado, ya que son las mejor posicionadas, y sobre las que hay competencias legales.

El pluralismo nos indica la libertad que poseen los medios de comunicación, a la hora de diversificar los tipos de noticias y criterios “por cuanto garantizan su diversificación, su acceso a los distintos agentes sociales y políticos, a las distintas opiniones y puntos de vista”⁴² tal y como explica Olalla (2004) “un valor fundamental del sistema democrático que se sustenta en el ejercicio de los derechos fundamentales de la libertad de expresión y de la información” (pg.1) En cuanto a los tipos de pluralismo en los medios de comunicación podemos enfocarlo desde dos puntos de vista, el pluralismo externo o el interno.

El externo nos hace referencia a la diversidad de medios que nos encontramos en una región, por tanto, a mayor cantidad de medios, mayor será la gama de contenidos. En nuestro país, a pesar de poseer una gran variedad de medios, Olalla (2004) cuenta que “la liberación del mercado audiovisual, al contrario, ha mostrado desde un principio, una fuerte tendencia hacia la concentración empresarial” (pg.2), esta situación ha llevado a perjudicar a la pluralidad.

En cuanto al interno, hace referencia a los contenidos que se emiten en un medio. Su variedad de fuentes de información, opiniones, actores que participan, los tiempos dedicados a cada noticia, etc. Del análisis de este tipo de pluralismo, obtendremos las conclusiones sobre si los medios analizados están realizando una actividad neutral a la hora de informar al electorado.

Las críticas sobre la manipulación de mensajes hacia TV3 van en aumento, muchas son las noticias que podemos encontrar sobre la continua comunicación independentista que aparece en la cadena de televisión catalana, e incluso hablando de una “toma de posesión muy clara”⁴³ según el ex diputado autonómico del PSC Joan Ferrán, acentuado en la última etapa. De hecho, la cobertura informativa de las elecciones en España está estrictamente regulada, aunque en el caso de Cataluña, es el Consell de l'Audiovisual de Catalunya el encargado de asumir la regulación sobre el pluralismo político en los medios de comunicación de las elecciones autonómicas, y a pesar de la advertencia de la Junta Electoral Central, sobre la posible

⁴² Resolución del Parlamento Europeo, de 21 de mayo de 2013, sobre la Carta de la UE: normas para la libertad de los medios de comunicación en la UE, apartado 3.

⁴³ Rubio,C (Septiembre de 2015), TV3, la otra estructura de Estado de Artur Mas. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/15/55f72e39ca4741cf708b459d.html>

transformación de TV3 en un aparato de propaganda secesionista⁴⁴, la Generalitat no ha cambiado nada.

La aportación sobre un continuo diálogo independentista, la podemos observar en la siguiente tabla sobre los argumentos de mayor interés durante la campaña electoral. En ella, hemos escogido los 6 asuntos de mayor importancia para TV3 según el tiempo dedicado a cada uno.

Tabla 10. Tiempos de noticia en TV3, sobre temas relacionados con las elecciones.

Tema	Tiempo
Pronunciamientos sobre las repercusiones económicas de una eventual independencia de Cataluña.	0:45:29
Vía libre a la República Catalana 2015	0:44:39
Debate en el ámbito internacional sobre una eventual independencia de Cataluña	0:27:50
Información sobre los debates electorales	0:14:42
Reportajes sobre las propuestas de los candidatos	0:10:53
Gestión administrativa de las elecciones.	0:10:11

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

Los asuntos que más atención han recibido, son los pronunciamientos sobre las repercusiones económicas de una eventual independencia de Cataluña, con 45 minutos, después iría el tema sobre la vía libre a la República Catalana 2015, con 44 minutos y el tercer tema fue el debate en el ámbito internacional sobre una eventual independencia de Cataluña con 27 minutos.

Mientras que la información sobre los debates electorales obtuvo 14 minutos, los reportajes sobre las propuestas de los candidatos y la gestión administrativa de las elecciones, 10 minutos cada uno. Claramente hay una gran diferencia entre los 3 primeros temas, relacionados con asuntos de la independencia, y el resto, sobre las elecciones autonómicas que próximamente se iban a realizar.

Así pues, las quejas de muchos políticos, en este caso la de Joan Ferrán, sobre los datos analizados, están totalmente argumentadas. No sólo por priorizar unos temas sobre otros, sino el tiempo que se ha dedicado a cada uno de ellos.

⁴⁴ Cañizares, MJ (Septiembre de 2015). Así es la televisión autonómica de Cataluña y así sería en la Cataluña independiente. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/elecciones/catalanas/2015/abci-asies-television-201509242205.html>

Tabla 11. Tiempos de noticias de TV3, sobre informaciones de la campaña electoral, según las principales candidaturas.

Candidatura	Duración	%
Campaña electoral de JxSí	1:13:36	34,2
Campaña electoral del PSC	0:32:32	15,1
Campaña electoral del PPC	0:29:53	13,9
Campaña electoral de CatSiqueesPot	0:24:23	11,3
Campaña electoral de UCD	0:22:22	10,4
Campaña electoral de Ciudadanos	0:19:52	9,2
Campaña electoral de la CUP	0:12:30	5,8
Total	3:35:08	100

Tabla de elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

De cara al análisis de datos, podemos observar como el tiempo dedicado a las noticias en TV3, lo lidera la candidatura Junts Pel Sí, la cual ha obtenido una hora y trece minutos. El PSC es el segundo partido con 32 minutos seguido del PPC con 29. Las noticias dedicadas a la campaña electoral de Catalunya Si que es Pot han tenido 24 minutos, después Ciudadanos con 19 y en último lugar la CUP con 12. La proporcionalidad de tiempo respecto a las elecciones de 2012, ha sido buena si comparamos CiU con JxSí, pero estas formaciones no tienen semejanza alguna, ya que UCD y CDC actúan por separado, y los porcentajes de tiempos recibidos no son ajustables.

Además, la aparición⁴⁵ de las noticias en los noticiarios durante el comienzo de la campaña electoral (11 de septiembre) hasta el día de la votación (25 de septiembre), vemos como prácticamente todas las informaciones sobre la campaña de las candidaturas, siguen el mismo orden, exceptuando muy pocas ocasiones. En primer lugar aparecen las noticias de JxSí, seguidas de PSC, PPC, CatSiqueesPot, UDC, Ciudadanos y en último lugar la CUP, que curiosamente es la única que en numerosas ocasiones ni llega a aparecer.

Tabla 12. Tiempos de palabra en TV3 de los actores políticos en las informaciones sobre la campaña electoral.

Político	Candidatura	Tiempos de palabra	Número de inserciones
Miquel Iceta	PSC	0:11:40	44
Artur Mas	JxSí	0:11:13	31
Xavier García Albiol	PPC	0:10:42	47
Raúl Romeva	JxSí	0:10:10	32
Oriol Junqueras	JxSí	0:08:35	22
Ramón Espadaler	UCD	0:08:32	35
Lluís Rabell	CatSiqueesPot	0:07:21	36
Albert Rivera	Ciudadanos	0:06:04	27
Inés Arrimadas	Ciudadanos	0:04:02	21
Antonio Baños	CUP	0:03:38	17

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

⁴⁵ Véase Anexo 1

Tabla 13. Tiempo de palabra en TV3 de las agrupaciones de actores políticos, en las informaciones sobre la campaña electoral de las candidaturas.

Candidatura	Tiempos de palabra	Número de inserciones
JxSí	0:40:57	124
PSC + PSOE	0:16:42	75
PPC + PP	0:14:48	71
CatSiqueesPot	0:13:43	73
Ciudadanos	0:10:06	48
UDC	0:09:45	41
CUP	0:06:18	32

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

En cuanto a los actores políticos que mayor número de inserciones han tenido durante las apariciones en TV3, Miquel Iceta apareció en 44 ocasiones diferentes, teniendo un espacio de 11 minutos y 40 segundos, en segundo lugar aparece Artur Mas en 31 ocasiones y 11 minutos y 13 segundos, el tercero es el candidato del PPC Xavier García Albiol, con 47 inserciones con 10 minutos y 42 segundos. En este caso, podríamos hablar de una neutralidad en las apariciones, ya que el tiempo que se dedica a cada actor es bastante semejante. La observación de datos cambia, cuando vemos la aparición de dos políticos de la formación JxSí, Oriol Jonqueras y Raúl Romeva, la suma de sus apariciones hacen un total de 54, con un total de 18 minutos, lo que sitúa los tiempos de la formación JxSí muy por encima del resto de candidaturas. Y viendo la tabla con el total de las agrupaciones, vemos diferencias muy amplias, tanto en los tiempos dedicados como en el número de ocasiones que aparece cada partido.

Por tanto el pluralismo interno de contenidos, según la cantidad de tiempo que se ha dedicado a cada partido y actor político, vemos como JxSí ha tenido una mayor aparición en la principal cadena de televisión catalana, que además al ser una entidad pública, parece ser que si ha habido una cierta preferencia durante la campaña electoral hacia la candidatura que forma parte del Gobierno de Cataluña en este momento.

Tabla 14. RAC1 (Radio Asociación de Cataluña). Tiempos de noticias de las informaciones sobre la campaña electoral de las candidaturas.

Candidatura	Duración	%
Campaña electoral de JxSí	0:27:12	36,8
Campaña electoral del PPC	0:11:15	15,2
Campaña electoral del PSC	0:11:06	15,0
Campaña electoral de CatSiqueesPot	0:09:01	12,2
Campaña electoral de Ciudadanos	0:06:24	8,7
Campaña electoral de UDC	0:04:53	6,6
Campaña electoral de la CUP	0:04:07	5,6
Total	1:13:58	100

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

En cuanto a los datos obtenidos sobre la cadena de radio RAC1, los tiempos de noticia que suma la candidatura de JxSí, están muy por encima del resto de partidos, ya que aglutina un 36,8 % del tiempo total en las informaciones sobre la campaña. El siguiente partido es el PPC con el

15,2% seguido del PSC con el 15%. La nueva candidatura de CatSiqueesPot obtiene el 12,2% del total, Ciudadanos con el 8,7%. En último lugar sería para la CUP con el 5,6 %.

En cuanto al orden⁴⁶ de aparición de las informaciones vemos una distribución mucho más equitativa que en TV3, aún así, JxSí aparece en primer lugar en mayor número de ocasiones que el resto de candidaturas, sobre todo coincidiendo con el inicio de la campaña y el día de las elecciones.

Tabla 15. RAC1 (Radio Asociación de Cataluña). Tiempos de noticias de las informaciones sobre la campaña electoral de las candidaturas.

Candidatura	Duración	%
Campaña electoral de JxSí	0:27:12	36,8
Campaña electoral del PPC	0:11:15	15,2
Campaña electoral del PSC	0:11:06	15,0
Campaña electoral de CatSiqueesPot	0:09:01	12,2
Campaña electoral de Ciudadanos	0:06:24	8,7
Campaña electoral de UDC	0:04:53	6,6
Campaña electoral de la CUP	0:04:07	5,6
Total	1:13:58	100

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

En cuanto a los actores políticos que aparecen en las noticias, sucede algo muy similar a TV3, en la que la mayor parte del tiempo va para políticos de JxSí, además, vemos como Antonio Baños de la CUP, se encuentra de nuevo en último lugar, superado por los 4 candidatos que luchan por el puesto a presidente en la Moncloa, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Mariano Rajoy y Albert Rivera.

Tabla 16. RAC1 (Radio Asociación de Cataluña). Tiempos de palabra de los actores políticos en las informaciones sobre la campaña electoral.

Político	Candidatura	Tiempos de palabra	Número de insercciones
Raúl Romeva	JxSí	0:04:25	14
Artur Mas	JxSí	0:03:52	12
Xavier García Albiol	PPC	0:03:35	14
Oriol Junqueras	JxSí	0:03:16	10
Miquel Iceta	PSC	0:02:28	13
Lluís Rabell	CatSiqueesPot	0:02:24	9
Ramon Espadaler	UCD	0:02:10	11
Inés Arrimadas	Ciudadanos	0:01:19	9
Pedro Sánchez	PSOE	0:01:08	7
Pablo Iglesias	Podemos	0:01:03	5
Albert Rivera	Ciudadanos	0:00:53	5
Mariano Rajoy	PP	0:00:45	4

⁴⁶ Véase Anexo 2.

Antonio Baños	CUP	0:00:33	4
---------------	-----	---------	---

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

El pluralismo en los contenidos, parece estar mucho más igualado en esta ocasión entre JxSí, PPC y PSC , aunque la desigualdad con el resto es bastante amplia, incluso la diferencia de todas las candidaturas respecto la CUP parece ser bastante inminente .

Como finalización del punto, vemos como los contenidos de información tanto de TV3 como de RAC1, han dado mayor cantidad de espacio informativo a las informaciones de JxSí respecto al resto de candidaturas.

Todo ello, no ha quedado al amparo de los medios nacionales, ya que las quejas sobre esta cuestión han llevado a un debate tras las elecciones entre diferentes medios de comunicación. Incluso tres consejeros del CAC⁴⁷ , han expresado el incumplimiento de numerosas acciones⁴⁸ , entre las cuales se encuentra la analizada en este punto.

4.2 LA PRENSA Y SUS PRONÓSTICOS

En cuanto a la prensa escrita en Cataluña, no podemos obviar la falta de neutralidad a la hora de elaborar las noticias e informaciones. Como afirman Hallin y Mancini, (2004):

“no se puede comprender los medios de prensa sin tener un conocimiento de la naturaleza del Estado, del sistema de partidos políticos, de las relaciones existentes entre intereses económicos y políticos, y del desarrollo de la sociedad civil, entre otros elementos de la estructura social”. (pg.7)

Esta situación no ocurre en el territorio catalán, sino que es un problema a nivel europeo. En el estudio que elaboran Hallin y Mancini, nos hablan sobre tres modelos de relación diferentes entre los medios de comunicación y la política. España se encontraría en el modelo pluralista polarizado, al igual que el resto de países mediterráneos como serían Grecia, Portugal, Italia y, en menor medida, Francia, ya que comparte características con el modelo de la Europa continental. Las principales características de los medios en estos países es que tienden a integrarse en la política de los partidos, haciendo que la calidad de la profesionalización sea menor en comparación a otros lugares.

Actualmente, nos encontramos en una época en la que incluso muchos periodistas han llegado a dimitir⁴⁹ , por no querer mostrar sus informaciones tal y como son, llegando a cuestionar la

⁴⁷ El Mundo (Octubre de 2015). Tres consejeros del CAC ven falta de neutralidad en el informe sobre el 27-S. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/10/20/5626508246163fa1198b458a.html>

⁴⁸ Ramírez, L (Septiembre de 2015). El CAC manipula la audiencia para esconder el apoyo a los nacionalistas. OK Diario. Recuperado de <https://okdiario.com/espana/cataluna/2015/09/28/cac-manipula-audiencia-esconder-apoyo-nacionalistas-2606>

⁴⁹ El Confidencial, 15 de septiembre de 2015. Dos periodistas se marchan de El País y acusan al periódico de censurar un artículo sobre Sáenz de Santamaría y Telefónica. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/medios/periodistas-Pais-Saenz-Santamaria-Telefonica_0_2564143586.html

calidad de la prensa española y hacia los medios para los que trabajaban. “El estilo periodístico tiende a poner un importante énfasis en el comentario” y cada medio suele representar en mayor medida las ideas políticas con las que se siente más identificado, olvidando la neutralidad en los contenidos que ofrece, tendiendo al partidismo ya que “tanto los periodistas como los propietarios de los medios de comunicación tienen vínculos o alianzas políticas, y sigue siendo un hecho corriente que los periodistas se convierten en políticos y viceversa” (Hallin y Mancini, 2004, p.91).

En cuanto a las encuestas electorales, cada medio de comunicación, por lo general, utiliza una empresa de análisis demoscópico que realiza unos sondeos electorales, para que luego sean publicados. En numerosas ocasiones, se escucha que cada sondeo está manipulado según el medio que lo publica. Las encuestas se realizan aleatoriamente y la variedad en los datos obtenidos es en la parte de los indecisos. Aquí se hace una interpretación sobre a quién va a votar una persona, que aún no tiene clara su decisión, según el resto de preguntas que se realizan o a quién ha votado en otras ocasiones. En el reportaje para Hufffigtonpost (2014):

“Los expertos aseguran que nunca han recibido presiones de los medios para cambiar los datos, pero subrayan que en el titular y el texto que eligen los periodistas no tienen voz ni voto. "Mi experiencia es que hay mucha más manipulación en los titulares que hace cada medio que en la propia entrega de datos", incide Michavila.”⁵⁰ Presidente de la empresa de análisis demoscópico GAD3.

A continuación, vamos a mostrar las diferentes encuestas publicadas por los principales medios de Cataluña, para analizar si realmente hay una gran variación a la hora de utilizar una empresa u otra. Para ello veremos que medio publicó la encuesta, quien ha sido el encargado de la realización, cuando se ha realizado, cual ha sido la muestra utilizada y los márgenes de error con que trabajan. Con ello sabremos sobre que datos trabajan los sociólogos realizando la cocina o digestión que siempre se aplica a los datos que ofrece una encuesta.

El Punt Avui ha publicado la encuesta gracias al trabajo de colaboración realizado junto a la empresa GAPS. Utilizando una muestra de 1.221 encuestados telefónicamente, con un margen de error de $\pm 3,21\%$, poco después del registro de la Guardia Civil en las sedes de CDC y la Catdem⁵¹. Realizada entre el 1 y 3 de septiembre, es publicada el 5 de septiembre.

El Periódico ha publicado la encuesta encargada a GESOP. Utilizando una muestra de 800 entrevistas telefónicas, con un margen de error de $\pm 3,5\%$, estratificadas por dimensión de municipio con una selección aleatoria y con cuotas cruzadas por sexo y edad. Realizada entre el 31 de agosto y 2 de septiembre de 2015, publicada el 6 de septiembre.

El Mundo ha publicado la encuesta realizada por SIGMA DOS. Utilizando una muestra de 1.400

⁵⁰ Carretero, R (Noviembre de 2014) Así se hacen y se cocinan las encuestas electorales: “ Cada vez lo tenemos más complicado. Huffingtonpost.. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/11/05/encuestas-electorales_n_6094692.html

⁵¹ Serrano, A (Septiembre de 2015) Junts pel Sí voreja l'absoluta. El Punt Avui. Recuperado de <http://www.elpuntavui.cat/politica/article/17-politica/892239-junts-pel-si-voreja-labsoluta.html>

y un margen de error de $\pm 2,67\%$, entrevistados telefónicamente, entre el 31 de agosto y el 3 de septiembre de 2015, se publica el 7 de septiembre.

La Razón ha publicado la encuesta realizada por NC REPORT. Utilizando una muestra de 955 entrevistas telefónicas aleatorias y un margen de error de $\pm 3,24\%$. Realizada entre el 17 y el 22 de agosto de 2015, publicándose el 17 de septiembre.

El Confidencial ha publicado la encuesta realizada por DYM. Utilizando una muestra de 1157 entrevistas telefónicas aleatorias con un error de muestreo de $\pm 2,9\%$, entre el 14 y 16 de septiembre de 2015, publicándose el 18 de septiembre.

El País ha publicado la encuesta realizada por Metroscopia. Utilizando una muestra de 2000 encuestados telefónicamente de manera aleatoria y un error de la muestra de $\pm 2,4\%$, entre el 14 y 16 de septiembre de 2015, publicándose el 19 de septiembre.

La Vanguardia ha publicado la encuesta realizada por FEEDBACK. Utilizando una muestra de 1000 encuestas, telefónicas de forma aleatoria con un error de muestreo de $\pm 3,16\%$, entre el 14 y 16 de septiembre de 2015, publicándose el 20 de septiembre.

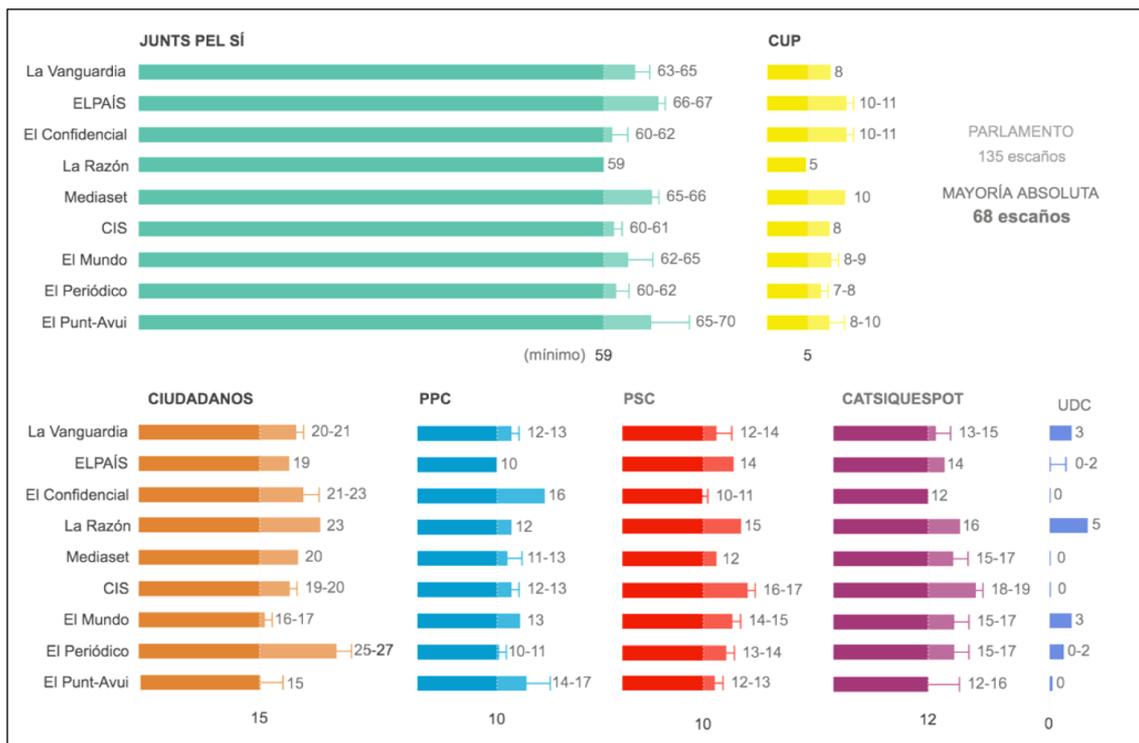


Figura 13. Encuestas publicadas por la prensa española para las elecciones al Parlamento de Cataluña. Elaborado por: El País Fuente: http://elpais.com/elpais/2015/09/22/media/1442955198_970208.html

En el gráfico realizado por El País, podemos observar como los partidos aparecen en dos filas, en la primera se encuentran las dos candidaturas que están a favor de la independencia, mientras que la segunda son los contrarios a la independencia.

En primer lugar hablaremos sobre los partidos independentistas. Todas las encuestas de los medios han dado la mayoría de escaños a Junts Pel Sí, pero no consiguen llegar a tener la mayoría absoluta y viéndose en la obligación de pactar con la CUP. Curiosamente, El Punt-Avui, es el único periódico, que ve una posible mayoría absoluta en JxSí, con una estimación entre 65 y 70 escaños. Decimos curiosamente, ya que este medio obtiene subvenciones por parte de la Generalitat de Catalunya⁵², además en un artículo⁵³ podemos ver “Su cobertura sobre proceso se enmarca en una sección de su edición papel y también en la versión digital bajo el lema *Catalunya vol viure en llibertat* (Cataluña quiere vivir en libertad).”

Por el contrario, La Razón es el único medio que no da la mayoría absoluta para los independentistas, tanto para JxSí como para la CUP, es la encuesta que menos escaños da a ambas formaciones, 59 y 5 respectivamente, mientras que a UCD le da 5 escaños, siendo el único periódico que transmite tal estimación.

El resto de encuestas sitúa a Catalunya Sí que es Pot por encima de PSC y PPC, aunque la verdadera sorpresa sería la de Ciudadanos en El Periódico, la estimación de escaños es entre 25 y 27. Por último acentuar que Ciudadanos sería la candidatura con más variabilidad en las encuestas de prensa y por tanto, según lo comentado anteriormente, el mayor número de indecisos de cara a las votaciones.

4.3 EL USO DE LAS REDES SOCIALES

Algunas redes sociales se han vuelto fundamentales durante los transcurso de las campañas electorales. Cada vez es mayor la influencia de las nuevas tecnologías con los medios de comunicación convencionales, y es que actualmente cualquier debate electoral tiene una pequeña batalla en la red social Twitter. A través del hashtag la población puede ir dejando sus comentarios y críticas de forma instantánea a lo que ven en la televisión.

Los políticos en ocasiones usan las redes sociales, debido razones muy simples que según Rodríguez y Ureña (2011) “el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia.” (pg.2)

La razón por la que escogemos Twitter en el análisis de las redes sociales se debe a que cualquier medio de comunicación, de cualquier tipo de temática o alcance, que quiere hacer llegar al público que ha hablado en redes sociales, casi siempre hacen referencia a los hashtag empleados en Twitter, además se ha convertido en una buena plataforma para llegar a un sector del electorado, captar indecisos e incluso seguir el transcurso de las noticias más importantes a nivel internacional.

⁵² Wikipedia. Consultado el 3 de Octubre de 2016. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Punt_Avui

⁵³ Lluent, E (Septiembre de 2015), Quién es quién en la prensa catalana. La Marea. Recuperado de <http://www.lamarea.com/2015/09/07/quien-es-quien-en-la-prensa-catalana/>

De hecho, un estudio⁵⁴ nos revela que el interés hacia la política es un 23% mayor en los usuarios de Twitter en relación al total de la población que navega por internet.

Actualmente vemos como los partidos políticos incluyen en sus eslóganes un pequeño hashtag con el que movilizar a su electorado y conseguir fidelizar a los votantes, gracias a la creación de numeroso contenido de forma diaria en las plataformas multimedia.

La política se ha convertido en un tema de gran interés y en boca de la población en sus temas de conversación. En la red social Twitter, el electorado busca todo tipo de informaciones de interés y es una nueva forma de llegar a los políticos hasta ahora prácticamente inaccesibles.

La Universidad Carlos III ha realizado un estudio⁵⁵ para conocer con mayor determinación, el volumen de conversación política y el papel que desarrolla Twitter a la hora de decidir a quién votar.

Gracias al siguiente estudio se han llegado a cuatro conclusiones, que nos dicen el porqué de la importancia de hacer un buen uso de esta red social, de cara a captar más votos e involucrar a la población más indecisa: todos los segmentos sociodemográficos aparecen en Twitter y participan en las conversaciones políticas, todas las ideologías tienen cuenta en Twitter, todo lo que ocurre en la televisión se refleja en Twitter y por último, efectivamente los debates tienen su segunda batalla en Twitter.

En cuanto a las limitaciones que tiene Twitter destacamos la brevedad del mensaje que se realiza y la posibilidad de un uso redundante e innecesario de los hashtags que puede dificultar o entorpecer la búsqueda de información.

Sin ninguna duda las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales y prácticamente obligatorias en el uso de los políticos, actualmente casi es imposible encontrar un político conocido que no disponga y use frecuentemente Twitter. El buen uso y sobre todo la calidad del contenido de sus mensajes es imprescindible, aunque para muchos también se ha convertido en una herramienta con la que ha manchado su imagen, perdiendo muchos votantes fieles e incluso la generación de polémicas.

El estudio de la Universidad Carlos III, nos dice que casi el 95% de los usuarios indecisos de Twitter, sigue a los partidos por los que está decidiendo su voto. Por tanto, con la siguiente imagen, queremos mostrar el grado de fidelidad hacia los políticos que concurren las elecciones. En las que Inés Arrimadas, es la política con mayor número de seguidores fieles, seguida de Xavier García Albiol. El político que menor número de seguidores fieles posee es Antonio Baños, ya que solo tiene un 9,80% de seguidores exclusivos, y el 58,66% de los no exclusivos siguen al líder de Junts Pel Sí Raúl Romeva.

⁵⁴ Fuente Global Web Index. Informe de audiencias de Twitter en España. Q1 2015

⁵⁵ Investigación realizada por la Universidad Carlos III de Madrid. Análisis realizado en marzo de 2015, durante las Elecciones Andaluzas, con una muestra total de 84.378 cuentas de usuarios vinculadas a la conversación política.

	Seguidores	Seguidores exclusivos	@Albiol_XG	@antoniobanos_	@InesArrimadas	@LuisRabell	@miqueliceta	@raulromeva
 @Albiol_XG	15.644	57,57%	-	3,09%	16,29%	3,00%	8,62%	9,27%
 @antoniobanos_	13.557	9,80%	3,56%	-	4,46%	13,24%	8,79%	58,66%
 @InesArrimadas	28.670	73,16%	8,89%	2,11%	-	2,34%	5,39%	5,43%
 @LuisRabell	5.819	10,47%	8,06%	30,85%	11,55%	-	21,46%	46,28%
 @miqueliceta	15.511	19,48%	8,70%	7,68%	9,96%	8,05%	-	32,34%
 @raulromeva	48.694	18,09%	2,98%	16,33%	3,20%	5,53%	10,30%	-

Figura 14. Parlamento de Cataluña, porcentajes de seguidores en común entre los candidatos. Fuente: <https://es.audiense.com/elecciones-2015-twitter-incrementa-la-relevancia-de-partidos-y-politicos/>

Los políticos no se pueden permitir no participar en las conversaciones generadas en los canales sociales, ya que les conllevaría a perder una gran ocasión de informar a los ciudadanos en puntos claves.

Un claro ejemplo es el mostrado en el siguiente gráfico, el día 11 de septiembre, comienzo de la campaña electoral catalana, coincidiendo con la Diada, el número de tuits generado por la población tuvo un gran aumento. En el que al menos 5 hashtags fueron tendencia en nuestro país, concretamente #Diada2015 fue utilizado por 32.810 usuarios publicando un total de 65.518 tuits.

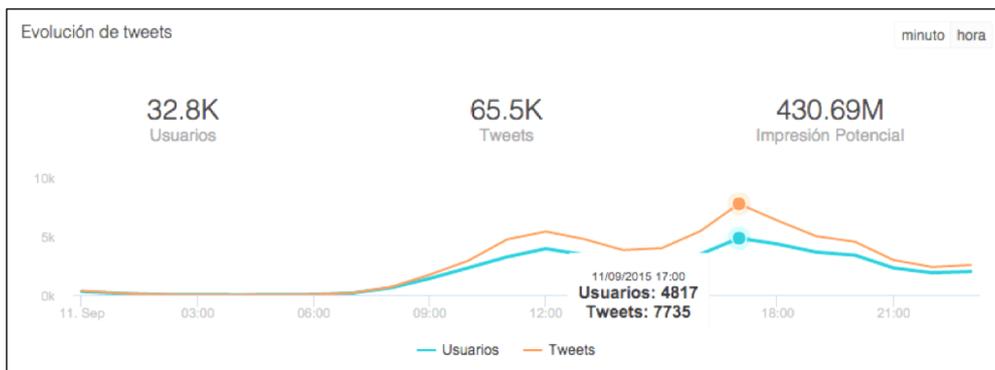


Figura 15. Evolución de tweets Diada de 2015. Fuente: <https://es.audiense.com/elecciones-2015-twitter-incrementa-la-relevancia-de-partidos-y-politicos/>

Gracias a esta herramienta, es posible medir de manera muy sencilla aspectos como las cuentas más activas, las de mayor impacto, los lugares con mayor actividad, los perfiles más mencionados y seguidos y un largo etcétera de oportunidades.

En el siguiente gráfico, se muestra el volumen de tweets generados por distintos partidos políticos, medios de comunicación e incluso comunidades, el 27 de septiembre de 2015, día de las elecciones que estamos analizando.

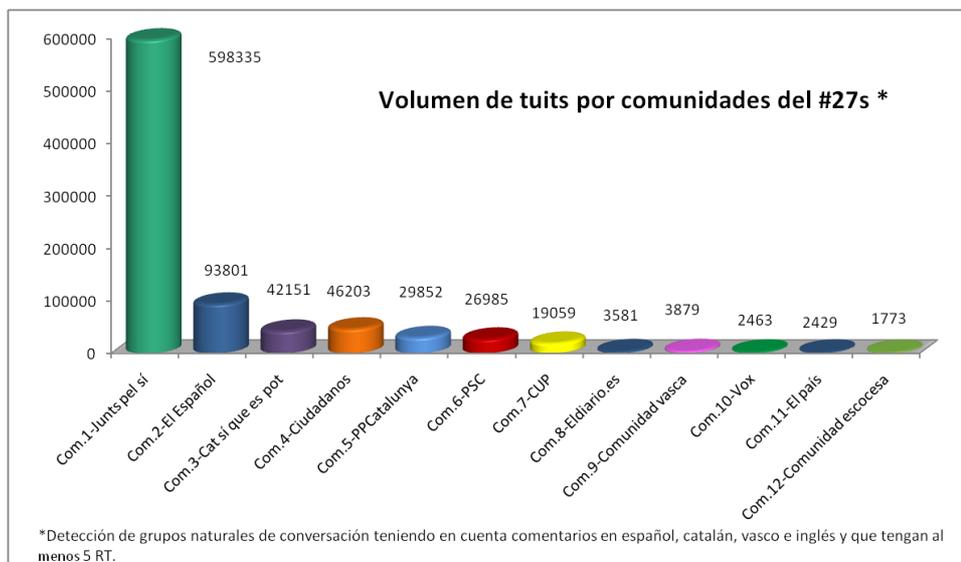


Figura 16. Tweets generados por grupos naturales de conversación el día de la campaña electoral. Fuente: http://www.huffingtonpost.es/instituto-de-ingenieria-del-conocimiento/elecciones-catalanas-2015_b_8214924.html

Respecto a la forma en la que tuitearon durante el día de las elecciones, vemos como las comunidades más activas fueron JxSí, Cat Sí que es Pot y Ciudadanos, fueron las comunidades más participativas, mientras que PPC, PSC y la CUP obtuvieron un volumen menor.

Concluyendo el apartado comentar que como se cita en Rodríguez y Ureña (2011) “las herramientas 2.0 bien manejadas acercan a la gente y posicionan, pero no son garantía de nada. Hay que sumar Twitter a un combo inteligente de una buena estrategia online y acciones de prensa convergentes offline para potenciar el efecto viral”(pg.16). En política posiblemente no consigue ganar unas elecciones, pero funciona como un medio más en la estrategia global de comunicación.

BLOQUE 5. LOS RESULTADOS FINALES

5.1 LA ALTA PARTICIPACIÓN

Estas últimas elecciones vienen marcadas por una gran campaña política de los independentistas, unidos por primera vez, posiblemente ello ha desencadenado la mayor participación en la historia de Cataluña, tanto a nivel autonómico como provincial. Los números de participación han sido en torno al 77% de la población en 2015, frente al 67% en las últimas elecciones celebradas en el año 2012.

Tabla 17. Índice de participación en las elecciones autonómicas catalanas

AÑO	VOTOS	% PARTICIPACIÓN
1980	2.718.888	61,34
1984	2.892.486	64,36
1988	2.709.685	59,37
1992	2.655.051	54,87
1995	3.232.959	63,64
1999	3.133.926	59,2
2003	3.133.926	62,54
2006	2.982.108	56,04
2010	3.152.630	58,78
2012	3.668.310	67,76

Elaboración propia. Fuente: Junta Electoral Central

Este índice de participación es el más alto de la historia en la comunidad, lo que se debe a varios factores, los principales que hemos escogido son:

- La subida del voto por correo en torno al 56% respecto 2012⁵⁶.
- La lucha entre el voto independentista y los unionistas.
- Las nuevas candidaturas.
- Repercusión a nivel mundial.⁵⁷
- La difusión mediática creado por los medios de comunicación.

5.2 LOS RESULTADOS EN CIFRAS

En cuanto a los resultados obtenidos en estas elecciones, los independentistas (CUP y Junts Pel Sí) han conseguido la mayoría absoluta en escaños, pero no en votos (47,7%). En cuanto al referente del No, vemos como Ciudadanos ha tenido un aumento importantísimo, desbancando

⁵⁶ Borràs asegura que el 27-S “los ojos del mundo estarán puestos en Cataluña” El País, 27 de septiembre de 2015. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/26/catalunya/1443272137_521996.html

⁵⁷ Obama entra en la campaña catalana: “Queremos una España fuerte y unida” (Septiembre de 2015). El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2015-09-16/obama-felipe-vi-letizia-viaje-estados-unidos-elecciones-cataluna_1018566/

al PSC y PPC, algo que nunca⁵⁸ había ocurrido en la comunidad.

Tabla 18. Resultados en votos, porcentaje y escaños de las elecciones autonómicas 2015.

Candidatura	Votos	Porcentaje	Escaños
Junts Pel Sí	1.584.454	39,65	62
Ciudadanos	716.034	17,91	25
PSC	507.977	12,70	16
Catalunya Sí que es Pot	356.018	8,90	11
PPC	338.553	8,47	11
CUP	328.057	8,20	10

Elaboración propia. Fuente: Generalitat de Catalunya

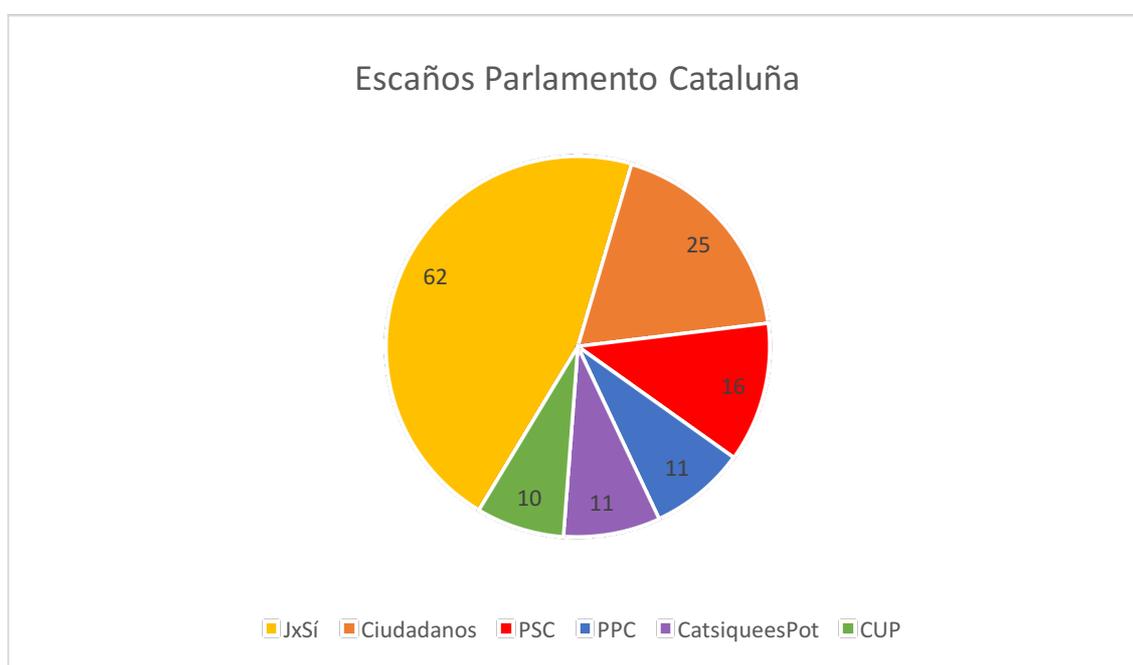


Figura 17. Resultados elecciones al Parlamento de Cataluña 2015. Elaboración propia. Fuente: Generalitat de Catalunya

5.3 LOS RESULTADOS POR PROVINCIAS

En cuanto a los resultados en las cuatro provincias de la Comunidad Autónoma de Cataluña, comenzaremos por Barcelona, ya que es la que mayor número de escaños posee, 85 de los 135 totales para la comunidad. Comparemos los resultados entre las últimas elecciones de 2012 y las analizadas en el TFG en 2015.

⁵⁸ Histórico diputados Parlamento de Cataluña 1980-2015. [Historiaelectoral.com](http://www.historiaelectoral.com), consultado el 20 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.historiaelectoral.com/acatalunya.html>

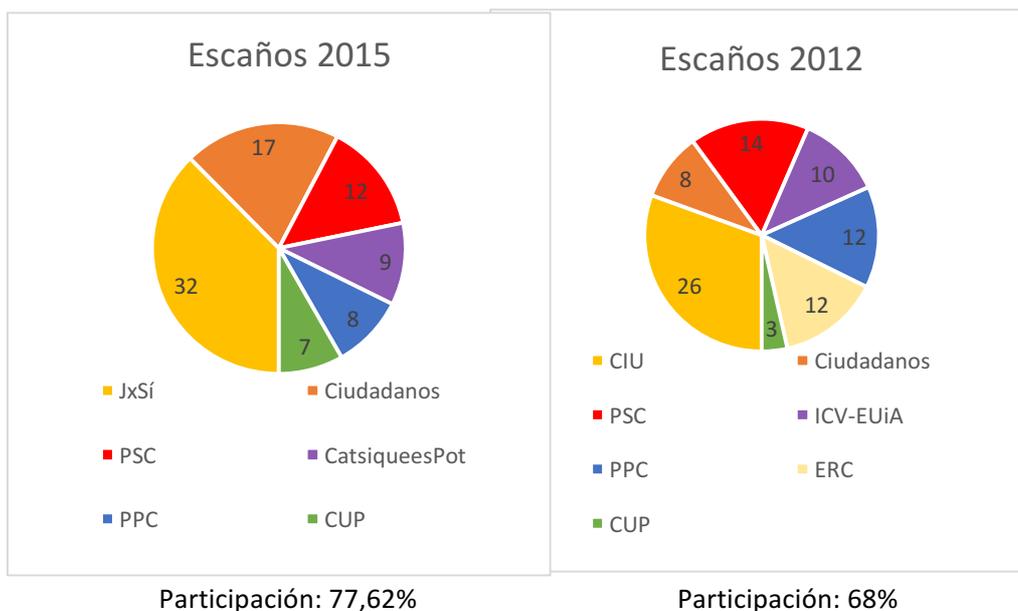


Figura 18. Diferencia de escaños en las elecciones autonómicas de Cataluña en Barcelona. Elaboración propia. Fuente: Generalitat de Catalunya.

Como observamos en el gráfico, en primer lugar comentar que la participación en ambos años estuvo en la media de la comunidad. En cuanto a los escaños obtenidos, si sumamos en 2012 los de CiU y ERC y los comparamos con JxSí, vemos una disminución de 6 escaños para la nueva candidatura independentista, en favor de los 7 que obtuvo la CUP en 2015 en sus segundas elecciones autonómicas, ya que en las de 2012 las primeras, obtuvieron 3 únicos escaños en total, todos en Barcelona. En cuanto a PPC y PSC vemos una clara pérdida de escaños en la provincia de Barcelona, y el claro vencedor respecto a las elecciones del 2012 es Ciudadanos, con un aumento de 9 escaños. Catalunya Si que es Pot obtuvo 9 escaños en sus primeras autonómicas en Barcelona.

La suma de escaños independentistas en Barcelona es de 39 en 2015 frente a los 41 de 2012, en cuanto a las candidaturas contrarias a la independencia es de 46 diputados en 2015 frente a 44 de las pasadas elecciones. Por tanto, el voto independentista ha disminuido en la provincia de Barcelona.

En cuanto a la provincia de Tarragona el número de escaños que hay en total son 18, la segunda tras Barcelona.

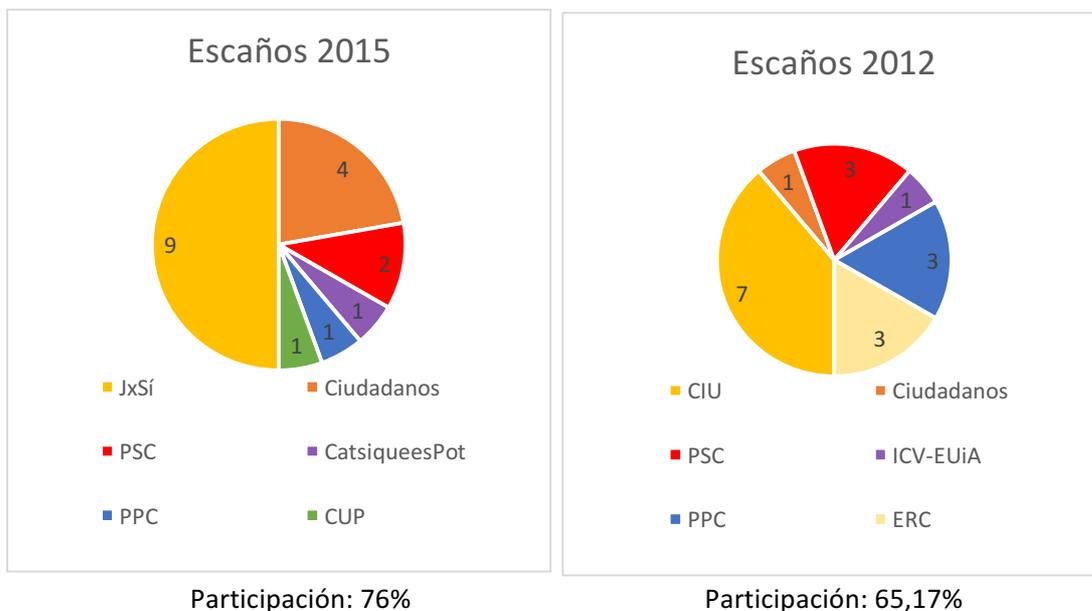


Figura 19. Diferencia de escaños en las elecciones autonómicas de Cataluña en Tarragona. Elaboración propia. Fuente: Generalitat de Catalunya.

Con la suma de CiU y ERC en 2012 y la comparación de escaños obtenidos por JxSí en 2015 vemos como de nuevo la candidatura independentista cede 1 escaño para la CUP, mientras que Ciudadanos gana 3 y se coloca con 4 escaños. PPC y PSC vuelven a perder escaños con 2 y 1 menos respectivamente. Catalunya Si que es Pot aparece con 1 escaño.

En cuanto a la participación vemos como está un punto por debajo de la media autonómica en el 2015, pero en comparación con 2012 el aumento ha sido muy alto en esta provincia. El escaño independentista se ha mantenido respecto a las últimas elecciones, simplemente hay una distribución diferente al igual que en los no independentistas.

A continuación analizamos la provincia de Girona, la cual tiene 17 escaños a repartir, una provincia con el mayor índice de participación en las dos últimas elecciones autonómicas⁵⁹. En estas elecciones se ha vuelto a dar la misma situación con un 77,99% de participación.

⁵⁹ Récord de participación en unas elecciones catalanas con el 69,5%. (Noviembre de 2012). La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-catalanas/20121125/54355643319/elecciones-catalanas-record-participacion.html>

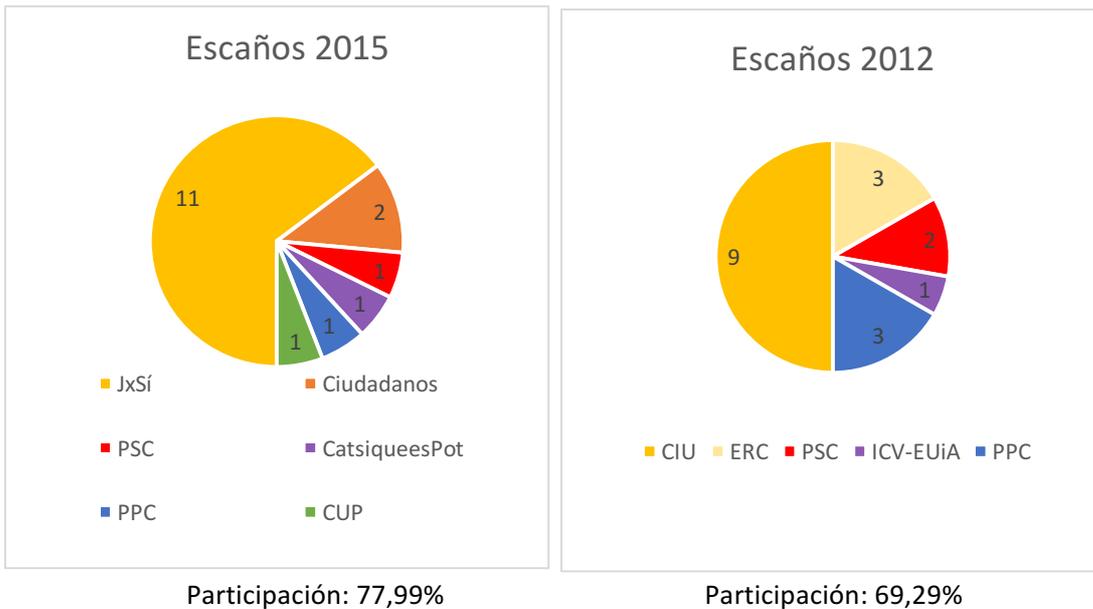


Figura 20. Diferencia de escaños en las elecciones autonómicas de Cataluña en Girona. Elaboración propia. Fuente: Generalitat de Catalunya.

JxSí consigue 11 escaños, pero con la unión de las candidaturas de CiU y ERC ha perdido un escaño respecto a la suma de ambas en 2012, que de todas formas pasa al escaño independentista de la CUP, PPC y PSC vuelven a perder diputados y Ciudadanos consigue 2 escaños, cuando en 2012 no había obtenido ninguno. Los diputados independentistas no varían en esta provincia al igual que en Tarragona.

Por último analizaremos a la provincia de Lleida, la cual posee el menor número de escaños a disputar, 15 concretamente.

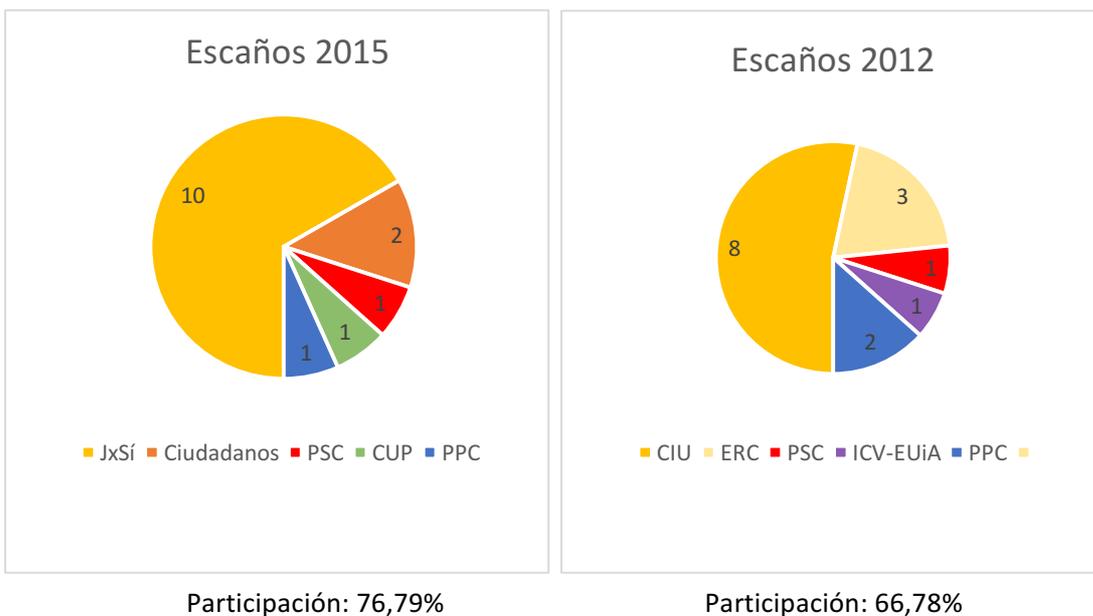


Figura 21. Diferencia de escaños en las elecciones autonómicas de Cataluña en Lleida. Elaboración propia. Fuente: Generalitat de Catalunya.

Como en el resto de provincias, la nueva candidatura independentista obtiene menos votos que con la suma de ambas formaciones en las elecciones anteriores, en esta ocasión JxSí consigue 10 escaños. En segundo lugar Ciudadanos aparece con 2 diputados, y al igual que en Girona, el partido político no había obtenido ningún escaño en 2012. El PSC se queda con los mismos escaños que en la pasada campaña y el PPC pierde uno. La CUP aparece con un escaño y Catalunya Si que es Pot, no logra ni un escaño, situación que solo se da en esta provincia. Los escaños independentistas no varían en número respecto a las pasadas elecciones al parlamento de Cataluña.

CONCLUSIONES

Gracias a los datos analizados durante el desarrollo de la comunicación política en los medios que hemos escogido, podemos desarrollar una serie de conclusiones.

Con la utilización de los informes del CAC, a pesar de poseer datos sobre numerosos medios nacionales, como son Telecinco y Antena 3, he decidido no analizarlos ni mencionarlos, ya que eran muy limitados, y sobre todo, que el ámbito de ejercicio del CAC es autonómico y no nacional.

En primer lugar, con la elección de TV3 y RAC1 para el análisis de medios, he conseguido ver cuáles han sido los principales temas para las diferentes formaciones, con el objetivo alcanzado, pero con la limitación de ser, únicamente, dos de los medios más importantes de la comunidad.

TV3 es uno de los medios de comunicación más importantes de Cataluña, y al mantener una cercanía con los intereses de la Generalitat, ha prestado mayor atención al partido que ostenta el poder autonómico y que defiende la independencia. Como hemos analizado, los temas y contenidos políticos que aparecen en TV3 abordan la cuestión de la independencia y además, Junts Pel Sí es el partido político que mayor importancia en tiempo ha obtenido. En la radio ocurre algo semejante aunque a menor escala. Sin embargo, estos tiempos de palabra se distribuyen según los escaños conseguidos en el Parlament, en las elecciones autonómicas de 2012. No hablaré de lo justa que es esta asignación de tiempos, pero la distribución más justa, no podríamos conocerla con exactitud, ya que JxSí no se corresponde con CiU. Lo que si podemos ver son los tiempos de UCD, proporcionalmente deberían estar más ajustados respecto JxSí, ya que CiU estaba formada por dos partidos políticos, y en la distribución de tiempos, parece que los escaños pertenecían a CDC, y no a ambos.

La gran repercusión mediática que han tenido estas elecciones se ha fundamentado principalmente en la gran coalición de los partidos independentistas (a excepción de la CUP), ello ha influido a que los medios de comunicación hayan realizado una fuerte difusión de todos y cada uno de los sucesos importantes durante la campaña electoral. Por tanto, esta gran retransmisión junto con la gran variedad de partidos políticos a los que votar, ha influido de manera muy importante en la participación de la población. Como hemos visto, la participación en las elecciones autonómicas catalanas, había aumentado considerablemente en las últimas elecciones autonómicas de 2012, pero en las de 2015, hemos encontrado los datos de participación más altos de la historia en la comunidad.

La sociedad cada vez quiere sentirse más partícipe en la toma de decisiones importantes, y podríamos estar llegando a un periodo de la historia en el que votar quién nos gobierna cada cuatro años ya no será suficiente. En la sociedad catalana, el sentimiento de decisión sobre su futuro político ha sido uno de los discursos más fuertes por los independentistas, y ello junto con la situación en otros países, como Escocia, refuerza la idea del derecho a decidir.

En cuanto a la prensa, vemos como las encuestas, varían mucho según el medio que las publica, por tanto podemos ver como prácticamente no existen medios que nos sirvan para analizar una

noticia desde un punto de vista neutral. Las encuestas publicadas, han sido muy similares a excepción de La Razón, la más alejada de todas. Hacer una pequeña mención especial a la encuesta publicada por El Periódico, ya que fue la única que se acercó a la sorpresa de 25 escaños por parte de Ciudadanos.

En lo referente a la comunicación política realizada por los partidos, vemos como sus acciones más importantes realmente no pueden influir en gran medida en la decisión de voto final, al menos en Cataluña. Los bailes, la campaña del miedo, frases, carteles, vídeos, slogans... sin ninguna duda poco pueden influir. El voto independentista prácticamente ya está repartido y fundamentado, en cuanto al resto de partidos, sus votantes están más influenciados por la situación crispante. PP y PSOE, tras tantos años en el Gobierno, no han conseguido apoyar al pueblo catalán, y Ciudadanos y Cat Sí que es Pot, pasan a ser las dos nuevas formaciones que den diferentes soluciones al problema de la comunidad, gracias a la pasividad vivida por las dos grandes fuerzas nacionales.

Las redes sociales, se han convertido en una fuente más para la captación de votos, pero no primordial. Ningún partido se puede permitir no estar conectado con las herramientas 2.0, internet es una parte de la estrategia de comunicación, y el uso de esta herramienta en las elecciones, se convierte en fundamental de cara a no estar comunicados con un votante dinámico y participativo en el debate electoral.

Gracias a este TFG, hemos intentado mostrar cómo han transcurrido estas elecciones, y con los resultados obtenidos, invitaremos al lector hacer una reflexión o autocrítica de cara al porqué de los mismos y la dificultad que conlleva analizarla, ya que cada opinión tendrá un análisis crítico diferente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baiges, S. (Septiembre 2015). Las entidades sociales denuncian el exceso de recortes de los cinco años de Artur Mas. El diario. Recuperado de http://www.eldiario.es/catalunya/Suspensio-politica-social-gobiernos-Artur_0_432557084.html

Borràs asegura que el 27-S “los ojos del mundo estarán puestos en Cataluña”. (Septiembre de 2015). El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/26/catalunya/1443272137_521996.html

Bullet, C. (2010). Cambios familiares y nuevas políticas sociales en España y Cataluña. El cuidado de la vida cotidiana a lo largo del ciclo de vida. *Educación*, 45, 56.

Calvo, C. H. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile: Andrés Bello.

Canel, J. M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Canel, J. M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Carretero, R. (Noviembre de 2014). Así se hacen y se cocinan las encuestas electorales: “ Cada vez lo tenemos más complicado. Huffingtonpost.. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/11/05/encuestas-electorales_n_6094692.html

Cañizares, M.J. (Septiembre de 2015). Así es la televisión autonómica de Cataluña y así sería en la Cataluña independiente. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/elecciones/catalanas/2015/abci-asies-television-201509242205.html>

Centro de Investigaciones SociológicasIS. (Octubre de 2012). Preelectoral de Cataluña elecciones autonómicas 2012, avance de resultados. (Estudio nº 2.965) Consultado el 8 Marzo de 2016. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es2965mar_A.pdf

Centro de Investigaciones Sociológicas (Agosto-Septiembre de 2015). Preelectoral de Cataluña elecciones autonómicas 2015, avance de resultados.(Estudio nº 3108) Consultado el 1 de Abril de 2016. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3108/es3108mar.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (21/01/2016). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC).Número 3. Recuperado de <https://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llicitat.jsp?NDY%3D&Mg%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL3B1YmXpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (19/10/2015). Acord 131/2015 en relació amb l'informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015. Recuperado de <https://www.cac.cat>

Domenach, J. (2002). *La propaganda política*. Buenos Aires:Editorial Universitaria de Buenos Aires, 3

Dos periodistas se marchan de El País y acusan al periódico de censurar un artículo sobre Sáenz de Santamaría y Telefónica. (15 de septiembre de 2015).El Confidencial. Recuperado de: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/periodistas-Pais-Saenz-Santamaria-Telefonica_0_2564143586.html

Echevarría, G. y Riorda, M. (1 de Octubre de 2010). Políticos y Twitteros. *Ámbito Financiero*.

El gobernador del Banco de España advierte de que existe “riesgo de corralito” si Cataluña se independiza. (21 de septiembre de 2015). Rte.es Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20150921/linde-sobre-cataluna-independiente-situacion-tension-financiera-grave-puede-dar-lugar-corrallitos/1223560.shtml>

El PSC quiere una Cataluña mejor en una España diferente. (26 de agosto de 2015). ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/catalunya/politica/20150826/abci-quiere-cataluna-mejor-espana-201508261022.html>

Fernández, A. (Diciembre de 2015). Los duros de la CUP proponen ir a elecciones y formar Tripartito con Podemos y ERC. El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2015-12-28/los-duros-de-la-cup-proponen-ir-a-elecciones-y-formar-tripartito-con-podemos-y-erc_1127672/

Ferrusola, M. (Julio de 2014), La familia Pujol ingresó 3,4 millones en un mes en un banco de Andorra, afirma El Mundo. El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/familia-pujol-ingreso-millones-banco-andorra-afirma-mundo-3358524>

Fité, C. (2014). Los cambios en la comunicación en el siglo XXI.*PrevenBlog*. Recuperado de <http://prevenblog.com/aprender-a-comunicar-en-el-siglo-xxi/>

Fuente Global Web Index. Informe de audiencias de Twitter en España. Q1 2015

Galindo, J. (7 de Enero 2016), Anticipando la frustración. El País. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/01/07/actualidad/1452185842_081251.html

García, F. (Junio de 2014), Pablo Iglesias en contra de la independencia de Catalunya.La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20140605/54409646366/pablo-iglesias-independencia-catalunya.html>

Guzmán,M.J. (Mayo de 2016), Los movimientos de derecha que corrompen Europa. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/internacional/abci-movimientos-ultraderecha-corrompen-europa-201605150456_noticia.html

Hallin, C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer, 7-91.

Histórico diputados Parlamento de Cataluña 1980-2015. Historia Electoral.com. Consultado el 20 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.historiaelectoral.com/acatalunya.html>

International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (IDEA, 2006). Comunicación Política en Campañas Electorales: modulo avanzado de formación política. Recuperado de http://www.idea.int/publications/espc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campañas_Electorales.pdf

Lavezzolo, S. (Abril de 2015), La ideología de Podemos y Ciudadanos. El Diario. Recuperado de http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/ideologia-Podemos-Ciudadanos_6_379422094.html

La corrupción política irrumpe con fuerza en la precampaña electoral catalana. (Agosto de 2015). La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20150829/54436099634/la-corrupcion-politica-irrumpe-con-fuerza-en-la-precampana-electoral-catalana.html>

La CUP insta a montar un pollo para conseguir la independencia. (Octubre de 2015). El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/10/16/5620ba78e2704ef64b8b4655.html>

Lluent, E. (Septiembre de 2015), Quién es quién en la prensa catalana. La Marea. Recuperado de <http://www.lamarea.com/2015/09/07/quien-es-quien-en-la-prensa-catalana/>

Los pesos pesados del Partido Popular dan la cara en catalán. (Septiembre de 2015), El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/25/catalunya/1443172573_806564.html

Mondelo, V. (Septiembre de 2015) Nicolas Sarkozy arropa al PP y eleva el 27-S a problema europeo. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/25/560598efca474155188b459f.html>

Noguer, N. (Septiembre de 2012), Mas pone rumbo a la autodeterminación. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/25/catalunya/1348575206_207361.html

Machuca, P. (Mayo de 2014), El éxito de Podemos, en 5 claves. El Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/05/26/podemos-claves-exito_n_5393149.html

Molina, J. (Julio de 2015), Entrevista a Lluís Rabell. El Diario. Recuperado de http://www.eldiario.es/catalunya/politica/Firmariamos-Declaracion-Unilateral-Independencia-juridico_0_415059384.html

Obama entra en la campaña catalana: “Queremos una España fuerte y unida” (Septiembre de 2015). El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2015-09-16/obama-felipe-vi-letizia-viaje-estados-unidos-elecciones-cataluna_1018566/

Olalla, F. T. (2004). Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales. *Revista ZER*, 9, 45-56.

Pablo Iglesias calienta la campaña catalana con “si Mas quiere sexo, le daremos látigo” (Septiembre de 2015). Elplural.com, Recuperado de <http://www.elplural.com/2015/09/10/pablo-iglesias-calienta-la-campana-catalana-con-si-mas-quiere-sexo-le-daremos-latigo>

Planas, P. (Septiembre de 2015). El CAC vigilará a las televisiones nacionales durante las autonómicas. Libertad Digital. Recupero de <http://www.libertaddigital.com/espana/2015-09-02/el-cac-vigilara-a-las-televisiones-nacionales-durante-las-autonomicas-1276556171/>

Ramírez, L. (Septiembre de 2015). El CAC manipula la audiencia para esconder el apoyo a los nacionalistas. OK Diario. Recuperado de <https://okdiario.com/espana/cataluna/2015/09/28/cac-manipula-audiencia-esconder-apoyo-nacionalistas-2606>

Récord de participación en unas elecciones catalanas con el 69,5%. (Noviembre de 2012). La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-catalanas/20121125/54355643319/elecciones-catalanas-record-participacion.html>

Reniu, J.M. y Matas, J. (2003). La política de las coaliciones en Cataluña. Revista Española de Ciencia Política , 83-112.

Resolución del Parlamento Europeo, de 21 de mayo de 2013, sobre la Carta de la UE: normas para la libertad de los medios de comunicación en la UE, apartado 3.

Rodríguez, R. (Agosto 2016). El paro, la corrupción y los políticos, las grandes preocupaciones de los españoles. El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-08-08/encuesta-cis-julio-problemas-espana-paro-corrupcion-politicos_1244102/

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo. Número 10. Recuperado de http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Rubio, C. (Septiembre de 2015). TV3, la otra estructura de Estado de Artur Mas. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/15/55f72e39ca4741cf708b459d.html>

Sánchez, J. (Noviembre de 2012). La identidad nacional electoral del PSC y PSE-EE. Politikon. Recupero de <http://politikon.es/2012/11/23/la-identidad-nacional-en-el-electorado-del-psc-y-pse-ee-2/>

Sanders, M. J. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. Comunicación y sociedad , XXIII (1), 7-48.

Segura, A. (Octubre 2014). La Transición: 1977-1982. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2014/09/11/540d608c22601d01418b456c.html>

Serrano, A. (Septiembre de 2015). Junts pel Sí voreja l'absoluta. El Punt Avui. Recuperado de <http://www.elpuntavui.cat/politica/article/17-politica/892239-junts-pel-si-voreja-labsoluta.html>

Terrasa, R. (Mayo de 2016). Las 10 frases que han convertido a Inés Arrimadas en líder de la oposición. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/29/560a7060268e3eda448b458c.html>

Toharia, J.J. (febrero 2008). EL CIS, una referencia ineludible. Metroscopia. Recuperado de <http://metroscopia.org/el-cis-una-referencia-ineludible/>
Vallespín, I (Septiembre de 2015). La Generalitat advierte en 2013 del “corralito” con la secesión. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/16/catalunya/1442401760_209984.html

Tres consejeros del CAC ven falta de neutralidad en el informe sobre el 27-S . (Octubre de 2015). El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/10/20/5626508246163fa1198b458a.html>

Wikipedia. Consultado el 3 de Octubre de 2016. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Punt_Avui

Wolton, D. (1998). “Las Contradicciones de la comunicación Política”. En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y Política. Barcelona. Editorial Gedisa.1998. pp 110- 130.

Xavier García Albiol, en 10 frases, (Julio de 2015). Publico.es. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/xavier-garcia-albiol-10-frases.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Orden de los partidos en las informaciones de los telediarios (TD) durante la campaña electoral.

Fecha	Nombre programa	Posición						
		JxSí	PSC	PPC	CatSiqueesPot	UDC	Ciudadanos	CUP
11/09/2015	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	7
	TLnoche	1	2	3	6	4	5	7
12/09/2015	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
13/09/2015	TLmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	2	3	1	4	5	6	7
14/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	7
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	--
15/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
16/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	7
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	--
17/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	7
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
18/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
19/09/2015	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
20/09/2015	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
21/09/2015	Lasmañanas	--	--	--	--	--	--	--
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
22/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TLmediodía	3	2	3	4	5	6	7
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
23/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TLmediodía	1	2	3	4	5	--	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7
24/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	5	6	7
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	--
25/09/2015	Lasmañanas	1	2	3	4	5	6	7
	TDmediodía	1	2	3	4	--	--	--
	TDnoche	1	2	3	4	5	6	7

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)

ANEXO 2. RAC1 (Radio asociación de Cataluña). Orden de aparición de las informaciones sobre la campaña por candidaturas.

Fecha	Programa	Posición						
		JxSí	PSC	PPC	CatSiqueesPot	UDC	Ciudadanos	CUP
11/09/2015	14/15	1	4	5	2	3	6	--
12/09/2015	14/15	1	5	2	4	6	3	--
13/09/2015	14/15	5	2	1	3	7	4	6
14/09/2015	14/15	2	4	--	1	6	3	5
15/09/2015	14/15	1	4	3	2	5	--	--
16/09/2015	14/15	1	4	5	3	--	2	6
17/09/2015	14/15	2	6	4	5	1	7	3
18/09/2015	14/15	5	4	1	3	--	2	--
19/09/2015	14/15	1	5	6	2	7	4	3
20/09/2015	14/15	3	2	1	--	--	--	--
21/09/2015	14/15	1	5	2	4	6	3	--
22/09/2015	14/15	6	2	1	4	5	3	--
23/09/2015	14/15	1	4	2	--	5	3	6
24/09/2015	14/15	1	3	--	2	4	--	--
25/09/2015	14/15	1	5	4	2	3	7	6

Tabla elaboración propia. Datos obtenidos de los informes del CAC (19 Octubre de 2015)