



Opini3n p3blica y opini3n publicada. Los opinantes en la prensa catalana ante el Pacto del Tinell

Adri3n Crespo Ortiz

11

→ PREMI MEM3RIA DOCTORAT 2007



Institut de Ci3ncies Pol3tiques i Socials

Adscrit a la Universitat Aut3noma de Barcelona

Opinión pública y opinión publicada. Los opinantes en la prensa catalana ante el Pacto del Tinell

Adrián Crespo Ortiz

*Institut de Ciències Polítiques i Socials
Barcelona*

2 0 0 7

El propósito del Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) es impulsar la investigación y la docencia en los campos de las ciencias políticas y sociales. El ICPS está adscrito a la Universitat Autònoma de Barcelona.

COL·LECCIÓ GRANA es una de las líneas editoriales del ICPS, especializada en la publicación de trabajos sobre Catalunya.

Este trabajo ha recibido un accésit al Premio a la Memoria de Doctorado en Ciencias Políticas convocado en el año 2007 por el Institut de Ciències Polítiques i Socials.

© ICPS y Adrián Crespo Ortiz. 2007

Institut de Ciències Polítiques i Socials
c/ Mallorca, 244, pral. 08008 Barcelona
<http://www.icps.cat>

Disseny
Toni Viaplana

Impressió
Anagràfic. c/ Francesc Layret, 7
08950 Esplugues de Llobregat

Dipòsit legal: B-37.813-2007
ISBN: 978-84-690-7237-0

ÍNDICE

PRESENTACIÓN. Joan Botella	5
INTRODUCCIÓN	9
I. EL MARCO TEÓRICO	14
1. La comunicación política, nuestro marco académico	14
2. El espacio público	16
2.1. Definiciones	16
2.2. Características	18
2.3. Los media, problemático espacio público	22
3. La opinión pública como conjunto de mensajes	24
3.1. La opinión pública surge de un proceso comunicativo	25
3.2. Algunas formas de definir y aproximarse a la opinión pública	28
El enfoque individual	29
Los efectos de los medios	30
La opinión como presión	31
El enfoque politológico	33
3.3. Un intento de definición	34
El carácter verbal de la opinión pública	36
4. Cristalización de la opinión pública	39
Los sondeos	40
Las instituciones políticas representativas: el Parlamento y las elecciones	41
Las manifestaciones	42
Los mensajes de los medios de comunicación de masas	43
4.1. Los artículos de opinión: reflejo o simulación de la opinión pública	46
II. CAMINO AL ANÁLISIS: APUNTES METODOLÓGICOS	49
5. Pregunta de investigación, hipótesis y algunas cuestiones metodológicas	49
Códigos de clasificación	55

6. Narración y defensa de nuestro caso: la elaboración del Pacto del Tinell	55
6.1. Antecedentes	56
6.2. Una distribución peculiar	58
6.3. El anuncio del pacto	60
6.4. Defensa del caso	61
III. EL ANÁLISIS	62
7. Análisis de los espacios de opinión en el diario <i>Avui</i>	62
7.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de las editoriales sobre el caso .	63
7.2. Opiniones respecto al caso	64
7.3. Perspectiva	67
8. Análisis de los espacios de opinión del diario <i>El Periódico</i>	67
8.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de las editoriales sobre el caso .	69
8.2. Opiniones respecto al caso	70
8.3. Perspectiva	73
9. Análisis de los espacios de opinión del diario <i>La Vanguardia</i>	73
9.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de las editoriales sobre el caso .	74
9.2. Opiniones respecto al caso	75
9.3. Perspectiva	78
10. Análisis de los espacios de opinión del diario <i>El Mundo</i>	79
10.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de las editoriales sobre el caso .	81
10.2. Opiniones respecto al caso	81
10.3. Perspectiva	85
11. Análisis de los espacios de opinión del diario <i>El País</i>	86
11.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de las editoriales sobre el caso .	87
11.2. Opiniones respecto al caso	88
11.3. Perspectiva	91
12. Comparación	92
IV. PARA IR ACABANDO	95
13. Conclusiones	95
Notas	101
Referencias bibliográficas	104
Webs de asociaciones consultadas	106
Anexo. Gráfico y artículos contabilizados	107

PRESENTACIÓN

El día siguiente de las elecciones al Parlament del 16 de noviembre de 2003, los catalanes se despertaban con una sensación extraña. Como había ocurrido cuatro años antes, había ganado las elecciones el PSC (por 8.000 votos de ventaja, algo más que en 1999) pero CiU tenía más escaños (la diferencia era, de nuevo, cuatro). La sustitución de Jordi Pujol por Artur Mas al frente de la lista de CiU no había representado ningún cambio en el equilibrio relativo de fuerzas entre los grandes; pero tanto la lista nacionalista como la socialista se desplomaban: conjuntamente perdían el apoyo del 16% de los votantes, mientras que los tres partidos menores del panorama catalán crecían.

El retroceso de los dos grandes, que quedaban muy lejos de la mayoría parlamentaria, hacía imposible reeditar la dinámica mayoritaria que Cataluña había conocido bajo el fuerte liderazgo personal de Jordi Pujol; en otras palabras, que formar Gobierno no sería una operación obvia. La hipótesis de una “sociovergencia”, palabra aplicada a una eventual coalición PSC-CiU, quedaba excluida por mil razones, desde la difícil combinatoria personal de los que habrían de ser sus protagonistas hasta al qué dirían en Madrid (donde gobernaba con mayoría absoluta el PP), pasando por un clima social donde se hacía sentir la oleada de procesos electorales que habían registrado diversas instituciones catalanas con resultados “rupturistas” (como *Òmnium Cultural*, el *Ateneu Barcelonès* o el propio F.C. Barcelona).

¿Cuál podía ser, entonces, el desenlace? ¿Qué mayoría parlamentaria podría formarse que asegurase a la vez estabilidad gubernamental, cohesión política y apoyo ciudadano? La incógnita se resolvería tres semanas después, con la firma de los acuerdos del Tinell, que daban lugar a la creación del denominado “tripartito”, integrado por socialistas, ecologistas y republicanos.

El libro que el lector tiene entre manos, sin embargo, no trata sobre el Gobierno tripartito de izquierdas, sino sobre un aspecto colateral: ¿qué sucedió durante las tres semanas transcurridas entre las elecciones y la firma de los acuerdos? Y más acotadamente: ¿cuál fue la posición adoptada por los diversos medios de comunicación catalanes?

Ya es un lugar común distinguir entre *opinión pública* (lo que piensan los ciudadanos) y *opinión publicada* (lo que se expresa a través de los medios de comunicación), sugiriendo la diferencia existente entre una y otra. Pero no es esto lo que ha interesado a Adrián Crespo, sino examinar la opinión publicada tal cual es, tal cual se expresó a lo largo de tres semanas entre noviembre y diciembre del 2003. Y este examen recorre dos grandes líneas.

En primer lugar, los medios de comunicación intentan persuadir a los lectores (y, a través de ellos, a los protagonistas políticos) sobre la deseabilidad de una de las posibles coaliciones de gobierno por encima de las otras. Esta persuasión (o quizá sería más exacto hablar de presión), sin embargo, no se expresa, o muy poco, de forma oficial mediante un editorial explícito, documento sin firma que expresa formalmente la posición del medio, sino más bien a través de la generación de un clima de opinión favorable mediante una multitud de elementos (desde los titulares hasta las secciones humorísticas, pasando por la publicación o la exclusión de determinados reportajes). Y entre estos elementos juega un papel de primera fila el colectivo de los “opinantes”, de los colaboradores más o menos regulares de cada medio, que exponen puntos de vista y análisis que se presentan a la vez como personales (y que, por tanto, no comprometen al medio) y como “técnicamente legitimados”, a partir de las características profesionales e intelectuales del firmante (que hace constar a menudo, junto a su nombre, la condición que le ampara: “catedrático”, “sociólogo”, “historiador”, “escritor”...).

Y esto conduce a la segunda línea del análisis: ¿cuál era la previsión que se formulaba? En la incertidumbre de aquellas tres semanas, los analistas y observadores intentaban prever cuál sería la coalición de gobierno formada (ejercicio que se presenta como diferente, y más elegante, que el

de expresar de manera demasiado directa las propias preferencias). No es necesario especular sobre si había observadores y opinantes que hiciesen pasar sus preferencias personales como si de previsiones rigurosas se tratase: basta con examinar si algunos de nuestros observadores analizados fueron modificando su punto de vista a lo largo del proceso (modificación, en definitiva, perfectamente respetable), o bien si algunos de ellos modificaban sus previsiones en función del medio donde se publicaban (modificación, me reconocerán, menos respetable que la anterior), o si finalmente, cuando ya se conocía la solución de la incógnita, recurrían al conocido sintagma de “¡yo ya lo decía!”.

No se trata de ironizar, sin embargo, ya que nos estamos refiriendo a un fenómeno extremadamente importante, potencialmente grave, y, creo, más intenso en Cataluña que en otros lugares. Se trata de lo siguiente: ¿cuáles son los elementos que influyen sobre la adopción de movimientos estratégicos, incluso de la mayor importancia, por parte de los partidos políticos? La teoría democrática convencional nos dice: los afiliados de los partidos, mediante los mecanismos propios de la democracia interna. Una segunda formulación nos lleva a fijarnos en la presión de los grupos de interés, de las fuerzas egoístas de la sociedad civil: financieros, sindicatos, la iglesia, lobbys activos... Pero tanto los partidos como la sociedad civil son débiles en Cataluña: en términos de recursos humanos, de capacidad de movilización i de acción independiente, son fuerzas con escasa potencia.

Queda entonces un tercer elemento: los medios de comunicación. Teóricos intermediarios entre la sociedad y el espacio de la dirección política, los medios se autoatribuyen el rol de portavoces de la sociedad (y no sólo de los profesionales que los realicen). ¿Estamos en la “democracia de opinión”, como se ha dicho a menudo en Francia? ¿O más bien en un contexto en el que desaparece buena parte del conjunto de diferencias entre políticos y periodistas, entre protagonistas y observadores del juego político? ¿Se puede hablar de funciones que son, de manera creciente, indiferenciadas?

Obviamente, el trabajo de Adrián Crespo no se propone ir tan lejos. Pero constituye una exploración empírica, minuciosa y detallada sobre esta problemática, en un momento y en un contexto muy bien delimitados, en los

que los medios jugaron conscientemente el rol de intentar influir sobre el desarrollo del proceso. El trabajo, riguroso y bien documentado, constituye una aportación académica de primer orden sobre una temática relevante y poco estudiada hasta ahora entre nosotros. Cabe esperar que, de cara al futuro, Crespo profundice y prolongue esta línea de análisis, a la vez que aborde cuestiones más complejas, incluso metodológicamente (por ejemplo, ¿cómo incorporar los medios audiovisuales a este tipo de análisis?). Pero, de momento, se trata de un resultado excelente, que debería cautivar al lector haciendo que éste se formule unas cuantas preguntas.

Joan Botella

Catedrático de Ciencia Política, Universitat Autònoma de Barcelona

INTRODUCCIÓN

Probemos a preguntarle a un amigo qué entiende él por opinión pública. Si tiene buen criterio y desea acabar la conversación cuanto antes, lo más probable es que nos responda que es la opinión de la gente. Tan sencillo como eso. La gente piensa, habla y discute para, en el mejor de los casos, acabar formándose una opinión que, considerada junto a la de los demás, se podrá llamar pública.

Perfecto. Pero ¿qué pasará si seguimos poniendo a prueba su paciencia y le retamos a identificarla? En *El Danubio*, Claudio Magris dice que si se camina por la ribera de un río en lugares y momentos diferentes, apuntando siempre con el dedo hacia el agua y diciendo en cada ocasión “Danubio”, se puede llegar a la identidad del río. ¿Dónde señalará nuestro imperturbable amigo cuando le preguntemos por la identidad de la opinión pública, por la materialidad de esa abstracta opinión de la gente? ¿No le resultará difícil si partimos de la premisa que la misma noción de gente ya es difícil de identificar? Nos tememos que éste será el momento en que nos pida, de nuevo con sensatez, que dejemos de hablar y sigamos bebiendo.

Tradicionalmente, los políticos –pero también los académicos– se han preocupado por saber lo que opina la ciudadanía y, para ello, no ha habido mejor manera de conseguirlo que mediante el método de la encuesta. Es una forma representativa y cómoda de reducir abstracciones para trabajar con ellas. Gobiernos y universidades señalan un porcentaje y afirman con contundencia “hete aquí la Opinión pública”, lo cual permite al político seguir realizando su actividad con el sosiego que aporta conocer lo que piensan los ciudadanos. Al fin y al cabo, trabaja para ellos.

Pero la opinión pública, como la opinión de cada uno de nosotros, se transforma, se estanca y a veces se contradice a sí misma por lo que, en

ocasiones, los sondeos no son suficientes para identificarla. Es por esta naturaleza dialéctica y conflictiva del fenómeno que debemos encontrar otras maneras de saber lo que piensa la gente, teniendo en cuenta los debates, las discusiones y, en definitiva, las palabras¹.

En las sociedades de masas existen unas grandes instituciones que trabajan con palabras y que, explicando lo que pasa en el mundo, son capaces de reflejar lo que piensa gente muy distinta. A través de ellos podemos escuchar las voces de actores variopintos y permanecer en contacto con el resto de la sociedad, en una suerte de espacio virtual que muchos autores han identificado con el espacio público. Evidentemente, hablamos de los medios de comunicación. Si el político necesita seguir identificando lo que piensa la gente, quizá recurra esta vez a señalar la pantalla del televisor y las páginas de la prensa para acabar diciendo “aquí dentro está la opinión pública”.

No obstante, –la advertencia es obvia– asumir plácidamente que los medios de comunicación son espacios neutros al servicio del ciudadano que quiere decir algo es, por decirlo en pocas palabras, pecar de excesiva candidez. Los medios tienen un discurso determinado que les permite legitimarse y adquirir un rol con la audiencia; son estructuras complejas de carácter empresarial con fuertes vinculaciones con el poder económico y político, que dificultan el acceso de la ciudadanía en toda su diversidad. Por esta razón, husmear en sus entrañas en busca de la opinión pública puede reportarnos más de un dolor de cabeza.

Sabemos que los medios, protagonistas de las sociedades de masas, pretenden ser también el nuevo espacio público y el altavoz desde el que se escucha al resto de la gente. En realidad sólo ellos son capaces de hacerlo y, sin embargo, ¿lo hacen? ¿Cuando el político señala las páginas de su diario favorito, puede identificar algo siquiera toscamente parecido a la opinión pública?

La intención de este trabajo es vislumbrar quién ocupa el espacio público catalán y, más concretamente, observar quién opina efectivamente en estos lugares, quién argumenta, quién defiende distintas posturas y puntos de vista.

En definitiva, saber qué voces se alzan sobre las demás intentando que el político, e incluso el ciudadano, las confunda con la genuina opinión pública.

Para ello nos hemos fijado en cómo tratan un tema concreto los artículos de opinión en prensa, que son al fin y al cabo los principales encargados de expresar y argumentar opiniones en ese espacio público ocupado por los media. Frente a la construcción de la realidad que elaboran los espacios de información, las columnas, editoriales y artículos plantean opiniones respecto a esa realidad y dan volumen al discurso dominante. Son, en pocas palabras, los principales espacios abiertos a la argumentación de voces ajenas al medio y, sus ocupantes, los principales voceros de la opinión pública.

Nos hemos fijado en cinco diarios publicados en Cataluña a lo largo de un mes, y nuestro tema concreto, nuestro caso alrededor del cual ha pivotado el análisis, es el escenario de negociaciones y pactos que surgió tras las elecciones autonómicas de noviembre de 2003. En el periodo comprendido entre el 17 de noviembre y el 17 de diciembre, los partidos parlamentarios se encontraron en la tesitura de tener que negociar para crear una coalición de gobierno que decidiría qué partido obtendría la presidencia de la Generalitat. Los opinantes de todo el sistema mediático catalán se dividieron a grandes rasgos entre los que creían que Esquerra Republicana de Catalunya optaría por el gobierno con *Convergència i Unió* y los que creían que optaría por el *Partit dels Socialistes*. De igual modo, expresaban sus propias preferencias, que días más tarde se verían o no logradas. Es, pues, un buen momento para que los opinantes opinen, tomen posiciones y se repartan a lo largo y ancho del espacio público mediático en torno a una cuestión de tanto calado como la elección del futuro presidente de la Generalitat.

Este proyecto se enmarca en ese amplio terreno de investigación conocido como Comunicación Política, que intenta cubrir los nexos entre las Ciencias de la Información y la Ciencia Política y que pretende ir más allá de los meros estudios de campañas electorales. El proceso de formación y expresión de la opinión pública, entendida como vínculo entre

la ciudadanía y el sistema político, y su relación con los media surge como tema central en esta disciplina consolidada. La intención es acabar moviéndonos con soltura por el perímetro de un triangulo cuyos vértices son la política, los medios de comunicación y el público.

En nuestra investigación hemos bebido de la obra de Jürgen Habermas y de las aproximaciones críticas a la opinión pública, intentando asimismo comprender otras perspectivas para después dar un salto a la realidad empírica y a los datos que ésta nos ofrece. La intención ha sido que el salto sea grácil y que no se perdiera coherencia en el aire.

Especifiquemos ahora cuáles son las partes del proyecto.

En primer lugar, empezamos dando cuatro pinceladas sobre nuestro marco académico, explicando qué interés tiene la Comunicación Política como campo de investigación. En un segundo capítulo hablaremos del espacio público como referente central en las teorías liberales de la democracia, del cual surge el concepto fundamental que se intentará explicar en el tercer capítulo: la opinión pública, entendida como conjunto de mensajes que vinculan a la ciudadanía con el poder político. Los capítulos cuarto y quinto argumentarán qué manifestaciones observables tiene ese concepto abstracto en la realidad empírica y por qué consideramos que, en este contexto teórico, tiene interés estudiar los artículos de opinión en prensa.

En una segunda parte del trabajo, una vez expuestas las bases conceptuales, exponemos nuestra pregunta de investigación y nuestras hipótesis e intentamos construir el marco metodológico para el posterior análisis, que ocupa la tercera parte del trabajo. Los capítulos que van del 10 al 15 constituyen el análisis de la prensa seleccionada y una visión comparada del mismo.

Éste es un trabajo básicamente descriptivo en el que se pretende elaborar un retrato robot de los espacios de opinión en la prensa catalana. Parte únicamente de la lectura y análisis exhaustivo de los textos publicados, por lo que no puede entrar a investigar las razones por las que los medios incluyen a ciertos opinantes y excluyen a otros; tampoco observa otras

cristalizaciones de la opinión pública que le sirvan de contrapunto. Sin embargo, es obvio que uno no llega hasta este punto si no es para seguir. Queda para una futura investigación el trabajo explicativo que aborde estos otros aspectos.

Me gustaría agradecer a mis amigos su apoyo constante, sus oportunos reproches y sus cervezas a tiempo; a mis compañeros del departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Universitat Autònoma de Barcelona, los consejos, las críticas y ese bien escaso llamado paciencia; y, por descontado, a mis padres y a mi extensa e intensa familia el simple hecho de que yo esté aquí, haciendo esto y no otra cosa. A todos ellos, gracias.

Agradezco también al Dr. Joan Botella Corral la dirección de este trabajo y sus siempre útiles comentarios, que en más de una ocasión han enderezado lo que estaba torcido.

Este trabajo ha sido –y está siendo– posible gracias a la beca de Formación de Profesorado Universitario concedida por el Ministerio de Educación y Ciencia del Estado español.

I. EL MARCO TEÓRICO

1. La comunicación política, nuestro marco académico

Partimos de Nimmo y Swanson (1990) para afirmar que el campo de la comunicación política está constituido por las investigaciones que se centran en las relaciones entre los procesos de comunicación y los procesos políticos. A partir de ahí, en función de cómo se contemple el acto comunicativo podemos diferenciar dos maneras de acercarse a dichos fenómenos políticos:

1. Por un lado, la que considera a la ciudadanía como receptora de mensajes. Los emisores, en este caso, pueden ser las distintas instituciones políticas o los mismos medios de comunicación, considerados como productores autónomos de mensajes en vez de como canal. Esta aproximación de arriba a abajo es la habitual de los estudios sobre marketing político, campañas electorales y comunicación gubernamental, en general, así como de aquellas que se preocupan por explicar los efectos de los media.

2. Por otro lado, la que toma a la ciudadanía como potencial emisora de mensajes y a los gobernantes como receptores, en una forma de comunicación de abajo a arriba. A la ciudadanía organizada, en este contexto, podemos llamarla sociedad civil. Pese a que también las dictaduras son susceptibles de recibir mensajes de sus pueblos, esta aproximación es fundamental para el estudio de las sociedades democráticas, en tanto que dichos mensajes suponen un cierto efecto de legitimación, influencia y control público de las instituciones políticas. Como veremos, este punto de vista cobra una importancia clave en los estudios de opinión pública, entendida como forma comunicativa de participación política.

Existe la tentación de concebir por comunicación política únicamente las formas de comunicación de arriba a abajo, vinculadas a la sociología electoral (Dader 1992; Nimmo y Swanson 1990), a la propaganda política y

al marketing o a los efectos políticos de los media. Esta limitación del campo de estudio, que como dice Dader afecta a los mismos programas lectivos de las asignaturas universitarias de Comunicación Política, va muy ligada a la evolución del comportamiento de los políticos en una democracia cada vez más centrada en los medios (Swanson 1995). Cuando la política descubre las técnicas de la publicidad comercial y desde la campaña presidencial estadounidense de 1956 aprende a volcarse en los media, la ciencia vuelve su mirada en esa dirección porque percibe la trascendencia del fenómeno pero, poco a poco, olvida otros actos comunicativos de igual trascendencia para nuestras democracias.

Con este proyecto nos situamos en la segunda forma de entender la comunicación política y discutimos la posibilidad de considerar a la ciudadanía como actor comunicativamente activo. Dicha perspectiva ha sido manejada por autores como Jürgen Habermas o Charles Taylor, que desde la teoría política han debatido sobre las características y la calidad de las sociedades democráticas de masas, cargando tintas en conceptos como el de sociedad civil o el de espacio público. No debemos negar la importante carga normativa que tienen estos trabajos, inevitable desde el momento en que comparan y valoran la realidad de las sociedades postindustriales con el referente, más ideal que histórico, de la sociedad liberal ilustrada. En cuanto a investigaciones más empíricas, los estudios de Opinión Pública también han asumido perspectivas *bottom-up* combinando análisis sobre la formación de las opiniones con trabajos como los de Benjamin Page, en los que se asume que el público es capaz de deliberar y, por tanto, de emitir cierto tipo de mensajes en dirección ascendente.

En nuestro caso, iniciaremos la discusión recurriendo al concepto de espacio público² como canal simbólico en el que se producen y manifiestan esos mensajes de la sociedad civil. Este concepto fue extensamente desarrollado por Habermas en su *Transformación Estructural de la Esfera Pública*³ (2002, de ahora en adelante TEEP), a la cual “los científicos políticos interesados en la política participativa y el discurso normativo crítico en la sociedad de fines del siglo XX vienen prestando una atención renovada” (Young 2001, 713). En su obra, Habermas fundamenta su teoría del espacio

público en una premisa básica: en las sociedades de masas la soberanía popular se constituye como poder comunicativo que brota de las interacciones entre el Estado de derecho y el espacio público (Habermas 2005). A este enfoque crítico acudiremos en varias ocasiones.

2. El espacio público

Pese a que luego intentaremos discutir una definición más sólida, diremos tentativamente que el espacio público es definido por la teoría política como el lugar simbólico de encuentro y debate de la ciudadanía organizada⁴ y su función principal será actuar como canal de los mensajes que ésta envía a los gobernantes. Es por lo tanto un espacio eminentemente comunicativo, tanto por la actividad que en él se realiza como por sus funciones, cumpliendo además un papel fundamental para el sistema político. Se convierte así en un concepto clave para la Comunicación Política.

2.1. Definiciones

Podemos definir la esfera pública como lugar de encuentro y debate y, en definitiva, como canal de los mensajes que los gobernantes reciben de la sociedad. Como plataforma de comunicación, su principal característica y función es la de enviar inputs que legitimen a ese poder político necesitado de asentimiento. Podemos afirmar que tanto desde una perspectiva normativa como desde otra más pragmática, su esencia es el sustento del gobierno. A partir de aquí, los autores menos preocupados por la validez democrática del modelo afirman que a un espacio público mediatizado aún se le puede seguir considerando como tal. Otros autores con el referente normativo más en mente dirán que es necesario entrar a considerar su grado de apertura democrática, de modo que el espacio pueda ser más o menos público en función de la heterogeneidad de las voces que en él concurren.

Así, Ferry considera que el espacio público es:

“el marco ‘mediático’ gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un ‘público’ los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry 1992, 19).

Lo que significa que el filósofo francés asume que al espacio público contemporáneo le basta con simular la publicidad. La mediación de la que habla aparece protagonizada por los medios de comunicación masivos e impide que el público sea tal, en un sentido activo del término; el público se entiende aquí como audiencia. Sin duda, esa presentación de los múltiples aspectos de la vida social sirve al poder político y al económico para legitimar sus acciones y conseguir estabilidad; no obstante, según esta definición la sociedad civil –el “público” del que habla Ferry– asume el papel de receptora ante las representaciones teatrales del dispositivo institucional y tecnológico.

Esta definición pragmática contrasta con la defendida por Charles Taylor cuando confronta la concepción del espacio público como espacio de libertad individual –o negativa, por usar el término de Isaiah Berlin– frente a la que lo asume como espacio de autorregulación. Según esta última idea, de la que Tocqueville afirmó que era vital para la libertad, el público no se presenta como audiencia sino como ciudadanía vinculada necesariamente con el proceso de toma de decisiones y, por lo tanto, como controlador de la acción política estatal. Taylor da un paso más respecto a la idea de libertad negativa y pide que todo lo que da forma a las condiciones de nuestras vidas sea sensible a las decisiones colectivas (Taylor 1997). Aquí el sustento del gobierno no se representa, sino que se produce; no hay la asunción pasiva de que el poder político es legítimo sino que, efectivamente, se le otorga legitimidad en cada acto que la ciudadanía lleva a cabo en el espacio público. Es, por lo tanto, una concepción política y –aún diríamos más– democrática de lo que significa el público.

José Luis Dader, a partir de la construcción conceptual que elaborara Richard Sennet en *El declive del hombre público*, va más allá de la funcionalidad estrictamente política del espacio público y lo define como:

“El espacio de concurrencia de cuantos se sienten o se ven afectados en ‘asuntos públicos’, de realización también de todo tipo de intercambios de opinión sobre cuestiones de trascendencia pública potencial, sean éstas de preocupación general, mayoritaria, o de minorías significativas y con capacidad de reclamar atención. Y sean éstas también de contenido

estrictamente político o cultural, de usos y costumbre, modas, etc.” (Dader 1992 147).

Ésta última oración abre el espacio público al terreno de lo no político y la hace susceptible de llegar a esos “múltiples aspectos de la vida social” de los que hablaba Ferry. Una *sit-com*, una nueva muletilla en el lenguaje o las últimas tendencias musicales también pueden ser objeto de opinión y discusión, por lo que también son capaces de “reclamar la atención”. Pero, en tanto ¿qué asuntos de “trascendencia pública potencial” podemos afirmar que son políticos? Tomemos la política en un sentido amplio y definámosla como la actividad humana que se encarga de regular conflictos y distribuir consecuentemente los recursos (a partir de Vallés 1999 y Leftwich 1987). En este supuesto, la *sit-com* o el tic lingüístico podrán ser fenómenos que merecen atención política cuando sean fuente de conflicto social y por lo tanto necesiten resolverse políticamente. Entonces podremos decir que ha habido un proceso de politización relacionado con dichos fenómenos, aunque no sean fenómenos políticos en su sentido estricto. Sin embargo, ya eran públicos mucho antes. ¿Cómo encajamos esta definición de lo que cabe en el espacio público con lo que antes considerábamos el “canal desde donde se envían mensajes al gobernante”? Responderemos afirmando que si bien no todos los fenómenos públicos son políticos, todos los fenómenos políticos surgen de un modo u otro del espacio público. Hecha esta distinción, por lo tanto, desde nuestra perspectiva disciplinar los fenómenos sociales serán públicos si pueden considerarse como mensajes para el poder político aunque el emisor no busque ninguna acción posterior. O hablando en términos sistémicos, aunque esos inputs no tengan feedback alguno.

Volvemos así a la definición de espacio público que nos interesa: aquella que lo ve como lugar en permanente relación con los gobernantes.

2.2. Características

Una vez discutida la definición, enumeremos ahora las características del espacio público que desde la teoría de la democracia podrían considerarse fundamentales y que completarán lo dicho anteriormente. El espacio público sería:

1. Opuesto a la esfera privada, en la que la razón que rige la acción de los individuos está prioritariamente orientada al desarrollo de las facultades propias. Desde la aparición del espacio público moderno, en el siglo XVII, este ámbito privado se hace necesario para que la ciudadanía despliegue sus capacidades y se constituya como público lector y espectador, capacitado para ejercer de público activo en el contexto de la sociedad civil. El hogar es el espacio privado por excelencia, únicamente vulnerado por esas ventanas públicas que son los medios de comunicación social.

2. Separado del Estado. O, lo que es lo mismo en nuestras sociedades, del poder político. Por su función legitimadora, el espacio de control democrático no debe confundirse con el objeto controlado. Y a la vez, este objeto controlado realiza una actividad para la que los actores del espacio público no están preparados. Como dice Habermas:

“las estructuras de comunicación de la esfera de la opinión pública descargan al público de la necesidad de tomar decisiones; estas decisiones aplazadas quedan reservadas a las instituciones encargadas de tomarlas” (Habermas, 2005: 442).

O sea, que como el espacio público no es lugar para ejecutar decisiones políticas, debe definirse como funcional y ontológicamente separado del Estado. En términos subjetivos, significa que genuinamente los actores estatales no pueden acceder al espacio público ya que éste se reserva para la sociedad civil. Esto plantea, sin embargo, algunos problemas de identificación. Fundamentalmente, ¿cómo sabemos quién pertenece y quién no pertenece a la sociedad civil? O, por concretar la pregunta en un caso paradigmático del dilema, ¿dónde situamos a los partidos políticos? Aunque podamos responder con un “depende del partido”, algunas razones nos llevan a pensar que debemos incluirlos dentro de la categoría estatal. Principalmente, siguiendo la definición dada más arriba, las asociaciones que forman parte de la sociedad civil no buscan estar en el centro ejecutor de las decisiones políticas sino influir en ellas mediante procesos comunicativos, lo cual deja a los partidos automáticamente fuera por ser organizaciones orientadas a penetrar en el Estado. Por otro lado, las condiciones de comunicación interna a los grandes partidos se alejan en la mayoría de los casos del requisito de

apertura exigido a las organizaciones democráticas de la sociedad civil. Éstas deben recoger la resonancia que los problemas de la sociedad encuentran en los ámbitos de la vida privada, la condensan y, tras elevarle el volumen –por así decirlo– la transmiten al espacio público (Habermas 2005, 447). En contraste, el vínculo de los partidos políticos con la esfera privada y con lo que Habermas llama el “mundo de vida” –asociado a la cotidianeidad, a las interrelaciones humanas y a la racionalidad no técnica– queda en entredicho ante sus constantes labores de propaganda y captación, propias de estructuras más orientadas al voto que a la publicidad interna.

3. ¿Separado del mercado? Ponemos esta característica entre interrogantes porque si bien mercado y espacio público son ámbitos con funciones y estructura claramente diferenciadas, ya hemos visto que ciertos autores como el mismo Taylor consideran que ambos surgen de un modo paralelo en los inicios de la modernidad y que ambos son de igual modo espacios naturales de la sociedad civil. En este caso, no nos preguntamos tanto si tienen características diferentes como si pueden albergar los mismos actores. Es decir, si la sociedad civil, actor fundamental del espacio público, puede estar compuesta por organizaciones propias del mercado, como las empresas privadas o las instituciones financieras. Habermas, desde una postura crítica, afirma claramente que no, por no tener estas organizaciones una base voluntaria ni estar orientadas al interés general. A este argumento, distinto y casi opuesto al que nos hacía rechazar a los grandes partidos como miembros de la sociedad civil, se le puede aportar un matiz que no lo niega del todo. Y es que si bien las empresas y los bancos se mueven con finalidades alejadas de las de la sociedad civil, en ocasiones actúan como si fueran parte de ella intentando cumplir los requisitos y adaptándose a la racionalidad comunicativa propia de ésta. Podemos intentar dejarnos de esencialismos para reconocer que los actores del mercado se asemejan a la sociedad civil cuando actúan menos como empresas y más como actores preocupados por el interés común. En definitiva, no se trata de ver quién entra y quién no entra en el club sino de pensar en lo que debe hacer para entrar aquel que en un momento dado desee ser considerado miembro de la sociedad civil.

4. Abierto a todos. Según el modelo desarrollado por la teoría democrática, el espacio público permite que toda la ciudadanía pueda encontrarse simbólicamente y que todas las opiniones puedan ser tenidas en cuenta. De no ser así, si las voces minoritarias no tienen cabida, se pierde uno de los requisitos fundamentales de un sistema democrático y el espacio público deja de serlo en el sentido que la teoría liberal le ha dado. En las sociedades de masas, como ya hemos dicho, la confluencia en un mismo espacio real y siquiera simbólico se torna complicada por razones obvias: cientos de miles de opiniones distintas respecto a intereses divergentes manifestadas por millones de ciudadanos... Semejante panorama, visto así, convertiría el espacio público en un caos si no fuera por otra característica señalada por Taylor. El espacio público en nuestras enmarañadas sociedades es, por fuerza,

5. Multitópico. O lo que es lo mismo, complejo, múltiple y descentralizado. Por esta razón, si usamos el ágora como metáfora nos encontramos con un problema de visualización. La Asamblea en mayúscula ya no es posible. Más bien deberíamos imaginarnos un enorme laberinto de plazuelas intercomunicadas mediante callejuelas que acaban desembocando en una plaza central para el debate común. A estas plazuelas Taylor las llama esferas públicas anidadas y Sampedro, esferas públicas periféricas (Sampedro 2000). A la imaginada Plaza Mayor la llamaríamos esfera pública central.

En nuestro enmarañado espacio público, en el que el foro central aparece copado por las más institucionalizadas plataformas de expresión de la opinión, se hacen necesarios pequeños foros realmente accesibles a todos los sectores de las heterogéneas sociedades contemporáneas. En un momento en que las señales que emiten las agrupaciones de la sociedad civil son por lo general demasiado débiles como para provocar a corto plazo procesos de aprendizaje en el sistema político (Habermas 2005, 454), la actividad en estos pequeños espacios periféricos se desarrolla de un modo más público, en cierto aspecto del término, que en el espacio central.

Decimos que la actividad en ellos es más genuinamente pública porque recogen mejor la voluntad comunicativa de ciertos sectores de la sociedad civil (opinión por el público) pero, a la vez, es menos pública por ser dichos espacios incapaces de recoger el pulso de toda la ciudadanía en su conjunto (opinión en el público) y acaban por no ser relevantes para el sistema político.

Con este listado hemos querido caracterizar el modelo ilustrado de espacio público; un modelo que intenta incluir la complejidad de las sociedades de masas mediante esta noción de localidad múltiple pero que, no obstante, se encuentra en apuros al enfrentarse a las manifestaciones empíricas de lo público. El nuevo espacio público ve lejanas algunas de las características que describió el modelo liberal: sus relaciones con el Estado y con el mercado ganan en ambigüedad y la ciudadanía acaba conformándose con esa “representación de la publicidad” de la que habla la TEEP (Habermas 2002), con una mera simulación del debate social.

2.3. Los media, problemático espacio público

Si aceptamos que el encuentro real de todo el *demos* es inviable a día de hoy en contextos mayores que el de la aldea, necesitamos pensar en espacios simbólicos de encuentros virtuales. Los únicos instrumentos capacitados para desarrollarlos son los medios de comunicación de masas, entre los que incluimos, por el momento, la televisión, la radio y la prensa⁵. Recordemos la tradicional pero válida definición que hiciera Charles R. Wright, sociólogo de la comunicación, desde su perspectiva funcionalista: el auditorio de los media es grande, heterogéneo y anónimo (Wright 1963, 12). Cuentan con una red de receptores absolutamente dispersa y se extienden de forma capilar por entre todos los recovecos de la sociedad, convirtiéndose en los grandes encargados de aglutinar a la ciudadanía en un único ámbito. Cuando la locutora del informativo de una cadena nacional relata una noticia sus receptores ideales son todos los ciudadanos de esa nación; cuando desde un debate televisivo se discuten temas de interés general se recurre a un pluralismo con el que toda la sociedad pueda sentirse cómoda. Como dice Sunstein, los media “exponen

a los individuos a una serie de temas y opiniones al mismo tiempo que proporcionan experiencias compartidas a un grupo heterogéneo” (Sunstein 2003, 44).

Podemos remontarnos a principios del siglo XVIII para ver como la publicidad, entendida en sentido estricto como mecanismo de la sociedad civil para el control político, se desarrolla ampliamente en la prensa escrita inglesa. Rota la censura, “periodistas de causa” como Daniel Defoe, Jonathan Swift o Addison y Steele sacan la filosofía de los gabinetes y bibliotecas y la llevan a clubs, salones y cafés (Gomis 1987, 70; León Gross 1996). Así pues, a partir de un cierto momento, la prensa se convierte en una institución central para la atención y la discusión pública y, en consecuencia, para la democracia⁶. Es por todo ello que Habermas define a los medios de comunicación como la “más soberbia institución” de la esfera pública (Habermas 2002, 209).

No obstante, es una institución que ha cambiado mucho en tres siglos. Como la TEEP de Habermas se encarga de demostrar, la esfera pública central ha ido institucionalizándose a medida que los media han ido abriéndose “a la publicidad de intereses privados privilegiados” para convertirse en “complejos sociales de poder; de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la publicística” (Habermas 2002, 213). De aquí esa “refeudalización” percibida por el filósofo alemán, de la que hablábamos más arriba. Sólo la tensión con la periferia del espacio público nos recuerda que el poder mediático enmascara hoy buena parte de las funciones que cumplía el foro central.

Concluyendo, surgen dificultades en este contexto para contemplar al medio de masas como plataforma desde la que el ciudadano, como miembro de la sociedad civil, envíe sus mensajes hacia el sistema político, en dirección ascendente.

3. La opinión pública como conjunto de mensajes

“Si no todos los hombre son capaces de establecer una política, sí todos los hombres tienen capacidad para juzgarla”.

Cita atribuida a Pericles

“Es frecuente leer que la sociedad civil ha sido partidaria de... o que la sociedad civil decide que... etcétera. Creo que yo formo parte de la sociedad civil y muy a menudo no he dicho o participado en esos juicios u opiniones. Determinados sectores no me representan. Por tanto, agradecería que se especificase quién opina, dice o decide por mí”.

Lola Lloveras Lluís

Barcelona

Carta de una lectora a *La Vanguardia* (27-XI-2003)

Hasta ahora hemos dado cuenta de un concepto que, de un modo real o simbólico, podía identificarse espacialmente. Es decir, hasta cierto punto ha sido fácil discutir sobre el espacio público precisamente porque tenemos muy al alcance de la mano recursos lingüísticos que nos permiten hablar de él mediante metáforas como la del foro, la arena o la plaza. Toca ahora abordar lo que ocurre dentro de ese espacio.

Adelantamos, aunque deba argumentarse, que definiremos la opinión pública como el acto comunicativo que surge de la esfera pública en dirección al poder político. Aún así, debemos advertir que tras siglos de elaboración de teoría sobre el particular, desde disciplinas como la filosofía, la psicología, la sociología, la ciencia política o las ciencias de la comunicación, se antoja complicado asir el fenómeno desde una sola definición universal.

Discutiremos las distintas aproximaciones al concepto pero debemos ser conscientes de que su complejidad hace difícil trabajar sobre él desde todos los puntos de vista a la vez. Como todos los conceptos de interés

científico y social, la opinión pública es un fenómeno poliédrico y, si bien podremos aceptar algunos puntos de acuerdo casi universal al respecto, cada disciplina lo observará desde su dominio y, por lo tanto, destacará más unos aspectos que otros. De igual modo, cada aproximación contiene una cierta carga ideológica que invita a contemplar el objeto desde una u otra posición.

Lejos de querer dejarnos llevar por las mareas del relativismo, buscaremos la definición de opinión pública más satisfactoria para nuestro trabajo, teniendo en cuenta que debemos mantenernos anclados en la Comunicación Política como disciplina. Decimos esto porque partimos con ciertas premisas respecto a la función política de nuestro objeto: no tiene sentido que nos enfrentemos a él si no lo abordamos relacionándolo con el sistema político. De hecho, el que a este capítulo le preceda uno dedicado al espacio público ya es, en sí, una señal de lo que abarcamos en nuestra concepción del fenómeno y de lo que, por el contrario, dejamos de lado. Conceptos como ciudadanía, sociedad civil, debate público o control de la toma de decisiones serán manejados desde nuestra perspectiva.

3.1. La opinión pública surge de un proceso comunicativo

Aparte de su no discutida complejidad, si hay algo que tampoco se discute respecto a la opinión pública es su carácter comunicativo, entendiéndolo en un sentido amplio. Es decir, de un modo u otro, las definiciones y aproximaciones empíricas contemplan unos ciertos inputs y outputs que de alguna manera ayudan a formar y expresar opiniones y actitudes. Digamos que el concepto de opinión pública implica una cierta relación simbólica entre distintos tipos de actores, en un juego dinámico con constantes retroalimentaciones. Incluso cuando se instrumentaliza el concepto desde instancias estatales y se afirma, por ejemplo, que “la opinión pública está de acuerdo con enviar tropas al Líbano” se está asegurando que de algún modo un ente abstracto llamado “opinión pública” ha *comunicado* su asentimiento respecto a que el Estado colabore en esa misión militar.

Con esto, en realidad, estamos asumiendo otra característica del fenómeno: la opinión pública como acto comunicativo surge de un proceso

que, como tal, cuenta con diferentes fases. Tanto Young como Sampedro, al hacer su repaso sobre las distintas aproximaciones al fenómeno distinguen entre los que se interesan por la opinión pública como proceso en sí y los que la contemplan como “el corte transversal de las opiniones de un público” y, por lo tanto, como fenómeno estático surgido de un proceso de comunicación previo (Young 1999; Sampedro 2000). Que la opinión pública “sea” o que, por el contrario, “surja de” es un matiz importante por las consecuencias que supone para la investigación pero, en realidad, ni una ni otra aproximación niegan que exista un tal proceso detrás.

El mismo Kimball Young, en su texto clásico de 1948, describirá de forma simple pero válida cuáles son las cinco fases de ese proceso de formación de la opinión pública⁷. Las hemos resumido en:

1) Creación del problema y definición individual. “Algún tema o problema comienza por ser definido por ciertos individuos o grupos interesados, como un problema que exige solución. [...] La esencia de esta primera etapa es un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos y grupos”.

2) Debate exploratorio. “Vienen entonces las consideraciones preliminares y exploratorias. ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es éste el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución?”

3) Debate decisorio. “De esta etapa preliminar pasamos a otra en la cual se adelantan soluciones o planes posibles. Apoyos y protestas están a la orden del día, y se produce a menudo una acentuación de las emociones”.

4) Expresión de la opinión consensuada. “De las conversaciones, discursos, debates y escritos, los individuos alcanzan cierto grado de consenso”.

5) Acción política. “La puesta en práctica de la ley aprobada, o el empleo del poder por parte de los funcionarios elegidos, cae, estrictamente hablando, fuera del proceso de formación de la opinión”.

A lo largo del siglo XX, la investigación se ha centrado más en unas fases del proceso que en otras. En realidad lo que mayoritariamente se ha

entendido como estudios de opinión pública han sido aquellos que se centraban en la primera fase de la lista. La toma individual de opiniones, los efectos de los media y los mensajes de las elites han copado y copan aún hoy los estudios sobre un fenómeno que puede ir mucho más allá de este primer momento receptivo.

En definitiva, son dos las razones que nos hacen interesarnos por la opinión pública expresada y, a la vez, las dos ideas que deberemos defender:

– Por un lado, desde esta perspectiva el gobernante tiende a actuar como receptor o, en cualquier caso, así se le asume. Esto abre las puertas a posibles investigaciones empíricas en las que se intente dilucidar la influencia de los mensajes públicos de la ciudadanía en el sistema político.

– Por otro lado, consideramos que éste es el momento en el que la opinión pública se hace verdaderamente pública. Contradiciendo a Noelle-Neumann y utilizando los conceptos de Robert Merton por ella expuestos (Noelle-Neumann 2003, 280), sólo la opinión manifiesta adquiriría publicidad de un modo genuino. Mientras las opiniones individuales no se explicitan verbalmente y no se comparten en el espacio público, permanecen en estado latente, a la espera de formar parte de esa opinión pública con verdadera influencia social. Como el pastel que antes de hornear aún no es pastel, la opinión pública no puede entenderse como auténticamente pública si aún no ha sido compartida, discutida y consensuada en público. Del mismo modo que el espacio público sólo puede entenderse como tal si está abierto a todo el *demos* en su conjunto, la opinión pública sólo logrará su verdadero estatus cuando esté dispuesta a salir a escena y todos podamos percibirla a la luz de la razón. En pocas palabras, la opinión pública latente no puede considerarse auténticamente pública.

En este sentido, debemos posicionarnos respecto a la distinción hecha por Young y por Sampedro, y afirmar que la opinión pública surge de un proceso en el que no todas las fases pueden ser consideradas públicas. En todas ellas habrá un cierto grado de publicidad pero nunca en términos absolutos, hasta que las posturas no se consensúen o, por lo menos, cuenten con un apoyo de la sociedad civil suficiente –real o simulado– como para que tengan un efecto real sobre el poder político.

3.2. Algunas formas de definir y aproximarse a la opinión pública

Pero aunque ya hemos adelantado argumentos, antes de dar nuestra definición definitiva de opinión pública expondremos críticamente algunas de las aproximaciones al fenómeno más citadas y por lo tanto más célebres.

Giovanni Sartori, por ejemplo, se refiere a la opinión pública como “el fundamento esencial operativo” de la democracia, dejando claro que “la asociación primaria del concepto es una asociación política” (Sartori 1999, 169-172). No debe extrañarnos su contundencia si tenemos en cuenta que Sartori considera que los politólogos deben abordar el fenómeno en tanto que científicos ocupados de la *res publica*. Es por esta razón por la que afirma que los estudios sobre la opinión pública van de la mano del comportamiento electoral: el voto puede entenderse, de hecho, como la cristalización más institucional y efectiva de las opiniones políticas individuales.

Quizá por esto, en consecuencia, al explicar los procesos de opinión, Sartori se centra en lo que él llama el *cascade model*. Dicho modelo es una reelaboración del concepto que utilizara Karl Deustch para el análisis de las relaciones internacionales e intenta ampliar el famoso modelo de influencia en dos pasos de Lazarsfeld. Es, por lo tanto, una explicación de tipo *top-down* cuyo objetivo es dilucidar cómo se forman las opiniones en los individuos; según este modelo en cascada los flujos de información y de influencia se desarrollan en cinco estadios, en cada uno de los cuales el actor protagonista es distinto: en este orden, las elites económicas y sociales, las elites políticas y de gobierno, las redes de medios de comunicación de masas, los líderes de opinión y, finalmente, el *demos* como depósito final de los públicos de masas (Sartori 1999, 175).

Sartori advierte también de la existencia del modelo *bubble-up* que explica, precisamente, los procesos de expresión de la opinión. Aunque no va más allá en la explicación de este modelo, deja claro que el influjo en cascada y el *bubble-up* son “fenómenos alternativos que pueden muy bien coexistir, pero que normalmente se reemplazan el uno al otro” (*ibídem*). Añadiríamos aquí que se reemplazan en el análisis pero coexisten en la realidad social compleja. Una realidad que ignora las simplificaciones operativas y los artificios analíticos.

El enfoque individual

En Estados Unidos, centro neurálgico de los estudios empíricos de opinión pública, han sido muchos los investigadores que a partir de los años treinta se han interesado por entender el flujo de arriba a abajo, que Sartori condensa en el modelo cascada. Desde la psicología social y con una perspectiva economicista, Floyd Allport, considerado uno de los padres de la disciplina, defenderá el salto al individualismo como única salida para un estudio de la opinión pública verdaderamente productivo (Allport 1937)⁸. Para Allport, el concepto de opinión pública se había fundamentado hasta el momento en ficciones más que en realidades operativas y dominaban ciertas concepciones que impedían “pensar claro”. En este sentido, considerar que la opinión pública era algo más o algo distinto a la suma de opiniones individuales era, como más tarde afirmaría Harwood Childs (Childs 1965), tender hacia el misticismo. Podríamos decir que la crítica de Allport a la teoría clásica de la opinión pública era más metodológica que eminentemente teórica ya que proponía una perspectiva que permitiese hacer ciencia a partir de unos datos absolutamente contrastables. Efectivamente, tras el artículo fundacional de Allport se abrió un fértil terreno que abriría a la investigación empírica sobre opinión pública casi setenta años de indudables avances.

Sin embargo, más allá de los supuestos individualistas sobre el hombre que implica dicha aproximación, los científicos que aún hoy siguen el camino de Allport obvian voluntariamente el interés que para la ciencia política puede tener la influencia de la opinión pública en el sistema político. El estudio de las opiniones individuales integra con dificultad la noción de debate público. Como afirma Habermas, “al final, la opinión acaba por no necesitar siquiera de la capacidad de verbalización” y el concepto de opinión pública acaba perdiendo su significado político y por lo tanto su función (Habermas 2002, 264-266). Como señala Price, Allport y los primeros investigadores que le siguieron “acabaron por descartar muchas de las nociones principales del modelo discursivo” (Price 2004, 53).

Estudios más recientes como los de Benjamin Page han intentado explicar el comportamiento deliberante y activo del público a partir de este enfoque individual. Page parte de un concepto economicista de la opinión

pública y asume que los individuos son racionales, pero a la vez tiene una gran confianza en el agregado de opiniones individuales como actor racional. Podría resumirse en el salto que va de la ignorancia individual a la sabiduría colectiva (Page y Shapiro 1992). Pero que el público sea racional no significa que sea activo⁹. De hecho, cuando Page intenta discernir quién delibera en la democracia estadounidense no puede sino asumir el protagonismo de los comunicadores profesionales de los media, a los que en todo caso la ciudadanía da su visto bueno (Page 1996). Como diría Fishkin es deliberación en público pero no por el público (Fishkin 1997).

Los efectos de los medios

Pero a partir de las recomendaciones de Allport y de las técnicas desarrolladas por Gallup, si algo ha movilizado a los sociólogos y a los científicos de la comunicación alrededor de la opinión pública han sido los efectos de los media en la audiencia. Desde los estudios de Lazarsfeld, Katz y Merton, la disciplina se ha centrado en los medios de comunicación como variable independiente con una cierta influencia en el comportamiento del receptor, que aparece indefectiblemente como variable a explicar en todos estos estudios empíricos. Como se ve, hablamos aquí de receptores y de audiencia, es decir, de conceptos que se alejan de la teoría política, pero que tendrán una importancia fundamental cuando queramos considerar el comportamiento del electorado. De este modo, receptor y elector aparecen como conceptos parejos, de los cuales el segundo es en buena medida la versión política del primero.

El campo de los efectos de los medios ha sido en consecuencia extensamente desarrollado, con múltiples teorías cruzadas y un conocimiento sobre la realidad cada vez más matizado y más evolucionado. Partimos de la rudimentaria teoría de la aguja hipodérmica que, desarrollada en los inicios del siglo XX, percibía una influencia irresistible de la información mediática en la audiencia.

Posteriormente, las críticas a esa teoría vendrían, por ejemplo, desde la teoría del *two-step flow*. Con ella, Paul F. Lazarsfeld relativizaba el impacto de los medios y otorgaba protagonismo a los contactos personales y,

específicamente, a los líderes de opinión. La teoría de los usos y gratificaciones matizaría las aproximaciones anteriores a partir de una postura crítica con el enfoque funcionalista más clásico. Según Katz, Blumler y Gurevitch, no puede entenderse el proceso de recepción de los contenidos audiovisuales sin ahondar en el papel crítico de la audiencia: de nuevo un papel no pasivo, pero que no puede considerarse activo en el sentido político que nosotros le hemos estado dando hasta el momento.

Otra teoría cuyo impacto sigue aún vigente es la de la *agenda-setting*, según la cual el principal efecto que tienen los medios es el de conformar los temas de interés de la audiencia, a través de la creación de un marco de temas de alcance público. En pocas palabras, la teoría de la *agenda-setting* defiende que los medios no imponen lo que hay que pensar sino los asuntos sobre los que se piensa. Este enfoque desarrollado por McCombs y Shaw desde 1972 tiene como receptor de los mensajes a la audiencia, al “público en general”, pero también al sistema político: la agenda mediática perfilaría la agenda pública y, de ésta, surgiría la agenda política.

A partir de las sólidas teorías desarrolladas durante todo el siglo XX, la Comunicación Política sigue matizando y afinando el entramado de causas que mueven las reacciones de la audiencia. En general desde estas perspectivas se sigue considerando que el principal desafío para la investigación en opinión pública es el perfeccionamiento del abanico multicausal que determina la formación de las opiniones individuales.

La opinión como presión

Hay otro modo de entender la opinión pública desde el enfoque no activo de la misma. Se fundamenta en un concepto de opinión que tiene que ver más con las maneras, morales y costumbres de la sociedad que con un estado cognoscitivo de individuos y colectivos. Es la que, desde una perspectiva psicosocial, entiende la opinión pública como presión sobre los individuos y, por lo tanto, como forma de “control social” (Price 2004, 20). Sin duda es Elizabeth Noelle-Neumann y su famosa teoría de la espiral del silencio el más claro exponente de dicha aproximación, aunque podamos remontarnos al mismo John Locke para entender sus orígenes (Noelle-Neumann 2003, 98).

Esta ley de la opinión es la norma no escrita que empuja a los hombres a comportarse según aquellas creencias y percepciones de lo que los miembros de la sociedad consideran aceptable o no. El ejemplo del hombre que va trabajar en bermudas playeras y es observado con desaprobación por el resto de sus compañeros ilustra perfectamente aquello a lo que Locke se refería ya en el siglo XVII. Probablemente este hombre no volverá a cometer semejante imprudencia y lo único que se lo habrá impedido será el miedo. El miedo a sufrir la desaprobación del resto de la sociedad y, en definitiva, el miedo a la soledad.

La espiral del silencio no es más que la consecuencia social de este proceso psicológico, desarrollada científicamente. ¿Cómo actúa éste miedo individual a la desaprobación en contextos “públicos”? A través de datos de encuesta, Noelle-Neumann y su equipo demostraron que las opiniones de los más convencidos, al expresarse abiertamente y con contundencia, inhiben a la mayoría menos segura. Esa inhibición hace que la opinión con apoyo explícito parezca más fuerte y, la otra más débil. Esto se va repitiendo en distintos contextos hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista acaba dominando la escena pública y el otro desaparece. El miedo a la desaprobación ha acabado pudiendo a los que no tienen suficiente confianza en sus posturas, hasta el punto de que han preferido callar para no ser excluidos.

¿Podemos considerar la espiral del silencio como una teoría genuinamente encuadrada dentro de la disciplina de la opinión pública? O lo que es lo mismo, ¿compartimos la noción de público con Noelle-Neumann? Como reconoce la misma autora, esta perspectiva no es compatible con el modelo democrático ya que no hay lugar para el ciudadano informado y responsable (2003, 257). En realidad, no hay lugar para el público entendido en su sentido político. La espiral del silencio se antoja incapaz de explicar las fases avanzadas del proceso de publicidad política expuesto más arriba. Efectivamente, podemos afirmar que está hablando de opinión pero no de opinión pública. Aunque tiene un valor incalculable para explicar las interacciones de los individuos en sociedad, el miedo a la exclusión puede tenerse en común con el resto de la sociedad —puede “sufrirse a la vez”,

por decirlo así– pero sin duda no puede compartirse. No es un fenómeno público, en el sentido político del término.

El enfoque politológico

Después de tratar las nociones de arriba a abajo de la opinión pública, vamos a acercarnos ahora a una concepción alternativa: la que desde una perspectiva más politológica considera interesante ver cómo esa opinión formada y compartida entre individuos de a pie es capaz de expresarse y relacionarse con la política y con las elites.

Fue ya en 1970 cuando en la vigésimoquinta conferencia anual de la *American Association for Public Opinion Research* Sidney Verba denunciaba el riesgo de que la investigación en opinión pública se volviera irrelevante si no se tomaban una serie de medidas. Según él:

“La principal razón de esta irrelevancia es la focalización que la mayoría de la investigación en opinión pública hace en el ciudadano individual como unidad de análisis y en las explicaciones de sus actitudes políticas y comportamientos” (Verba 1970, 455. Traducción del autor).

Intentar analizar la opinión pública desde la relación activa de la ciudadanía con el poder político, saltando fases en el esquema de Young, es el primer paso para esquivar esta inquietud.

Buscando las raíces de la crítica de Verba podemos remontarnos a las primeras nociones políticas del concepto, fundamentalmente instaladas en la reflexión filosófica. Así como la Espiral del Silencio se basaba en la Ley de la Opinión de Locke, la misma Noelle-Neumann nos señala la cita de David Hume en la que basamos nuestro enfoque democrático: “El gobierno se basa sólo en la opinión” (Noelle-Neumann 2003, 103). Aproximadamente un siglo y medio más tarde, Antonio Gramsci dará también un papel político a la opinión pública afirmando que “se relaciona íntimamente con la hegemonía política, es el punto de contacto entre la ‘sociedad civil’ y la ‘sociedad política’, entre el consentimiento y la fuerza”. Vemos aparecer aquí el concepto de sociedad civil, ámbito del consentimiento, como receptáculo de la opinión pública, en relación con ese sistema político que es el ámbito de la fuerza (Gramsci 1977).

A partir de ahí, la opinión pública entendida como fiscal y guía del poder político tendrá múltiples apoyos entre los académicos que se han interesado por este concepto. Así intenta defenderlo Hans Speier en su revisión histórica del concepto, para el que la opinión pública es:

“[...] En primer lugar un comunicación de los ciudadanos a su gobierno y solo en segundo lugar una comunicación entre ciudadanos” (Speier 1950, 376. Traducción del autor).

En ese mismo texto, aunque algo más abajo, expone una utilísima distinción entre preposiciones que permite concebir de forma muy clara qué papel ocupa la opinión pública en la comunicación política. Para Speier, la opinión pública es una comunicación de los ciudadanos *a*/ gobierno, a diferencia de la comunicación dentro del gobierno (consejos gubernamentales), la que se da entre gobiernos (diplomacia) y la del gobierno a los ciudadanos (propaganda). Reconoce además que la opinión pública también puede estudiarse desde su definición secundaria, es decir, desde la que la entiende como comunicación entre ciudadanos. Este es, como ya hemos visto, el tipo de investigación empírica más extendida y mejor desarrollada.

En definitiva, desde este punto de vista la opinión pública existe en tanto que hay un sistema político que la escucha y actúa en respuesta. Como extraemos de Habermas, esta perspectiva ve el fenómeno como algo más que mera legitimación y a la vez como algo menos que verdadera constitución del poder. La opinión pública no puede ella misma ‘mandar’, pero puede dirigir el uso del poder administrativo en una determinada dirección (Habermas 2005).

3.3. *Un intento de definición*

Tras este escueto repaso a algunos de los referentes teóricos fundamentales, reclamamos para este trabajo una perspectiva eminentemente politológica, lo que nos lleva sin remedio a contemplar el fenómeno opinión pública desde la fase 4) del modelo expuesto por Young: esa a la que hemos llamado expresión de la opinión consensuada y de la que hemos intentado hablar a través de autores como Speier, Blumer o Habermas.

Podemos construir nuestra definición a partir de la terminología que usó Lasswell para establecer su famoso paradigma¹⁰, y decir que:

La opinión pública es el conjunto de mensajes a los que el sistema político recurre como receptor para gobernar sin perder el contacto con la sociedad, que actúa como emisora. Tiene unas funciones de control y vigilancia pero, contemplado desde la teoría democrática, también funciona como regulador de las políticas llevadas a cabo por el gobierno. Desde esta perspectiva, la ciudadanía como colectivo pasa a ser el sujeto de la opinión pública.

A nuestro parecer, definir este fenómeno como mensaje tiene una ventaja empírica y es que estamos sustantivando un fenómeno abstracto que hasta la fecha se ha intentado definir fundamentalmente con adjetivos. Quizá porque es más complejo explicar el cómo, pocas veces se recurre al qué para explicar la opinión pública¹¹. Diciendo que es algo así como un mensaje podemos buscar referentes más operativos que nos permitan elaborar la pesquisa empírica.

Recordemos que una de las razones por las que la perspectiva de abajo a arriba se ha estudiado menos ha sido la dificultad que comporta conocer el objeto de estudio concreto con el que se trabaja empíricamente, es decir, la operacionalización del concepto "opinión pública". Allport señalaba que la única manera de hacerlo era considerando a la totalidad de los individuos como público, convirtiendo sus actitudes en opiniones contrastables a partir de las preguntas que el científico hacía a una determinada muestra. Y aunque desde la perspectiva *bubble-up* no es fácil convertir la opinión pública en concepto operativo, Herbert Blumer contestó que para estudiarla desde esa perspectiva deberíamos movernos desde el mensaje que recibe el receptor hasta el emisor organizado a través de los distintos canales utilizados. Podrían extraerse así conclusiones interesantes (Blumer 1948, 549).

Toda elaboración empírica puede estar sacrificando explícitamente las nociones de complejidad y abstracción que siempre acompañan a la opinión pública, por lo que antes de continuar debemos reconocer que allá donde propongamos excavar, sólo estaremos buscando muestras parciales de una opinión pública mucho más grande y heterogénea. Los mensajes que recibe el receptor podrían contarse a miles. Cada uno de ellos, además, es

forzosamente una condensación de un complejo proceso previo, por lo que debemos ser humildes y asumir que “cada observación es una instantánea de la opinión pública, tomada desde un ángulo diferente” (Price 2004, 111).

El carácter verbal de la opinión pública

Ahora que ya hemos definido la opinión pública como mensaje, se nos plantea ahora la tarea, directamente entroncada con la noción de espacio público, de defender que en democracia ese mensaje surge necesariamente de un debate público llevado a cabo por actores más o menos autónomos. Esa opinión pública, pues, deberá ser fruto de un huerto al que hemos dado en llamar espacio público. Esta es la cuestión que determina la calidad de ese mensaje y la que, en definitiva, podría garantizar la legitimidad de la opinión pública en un estado democrático. Así lo defiende tanto Habermas, a partir de su desarrollo histórico-teórico del concepto “publicidad”, como los académicos que desde una aproximación ciertamente normativa pretenden acercarse a la opinión pública.

Para Habermas, en las sociedades de masas deberíamos poder distinguir dos tipos de “opinión pública”: una opinión pública crítica, surgida del debate, frente a otra manipulada, en la que la labor deliberativa de la ciudadanía empieza y acaba en las fases de formación de los mensajes (Habermas 2002, 261). Lo importante, sin embargo, es que mientras que a esta última el filósofo alemán la considera opinión no pública, la genuina opinión pública, la crítica, lo sería precisamente porque surge de procesos de comunicación racional entre ciudadanos autoorganizados, esto es, entre miembros de la sociedad civil capaces de llegar a consensos.

Paralelamente, Sartori habla de opinión pública autónoma y heterónoma con el propósito de hacer una distinción similar, aunque obviamente sin entrar en disquisiciones sobre procesos deliberativos y racionalidad comunicativa. Según Sartori, “la opinión pública no lo es porque esté ubicada en el público (heterónoma), sino porque está hecha por el público (autónoma)” (Sartori 1999, 173). De nuevo son las preposiciones las que nos ayudan a entender las diferencias de lo que significa público¹²: si no hay una elaboración por parte de la ciudadanía no podemos hablar estrictamente de una opinión

pública autónoma. Pero en este caso, ¿es necesario un debate público para considerar que ha habido una tal elaboración de la opinión por parte del conjunto de la ciudadanía?, ¿hace falta discutir para emitir un mensaje? Parece inevitable. Entre posturas heterogéneas y discordantes, vemos difícil imaginar cómo es posible llegar a una opinión verdaderamente común –y, por lo tanto, no sólo fortuitamente coincidente– sino mediante un debate más o menos organizado en el que se pongan sobre la mesa argumentos y posiciones contrapuestas con una meta colectiva. O sea, en palabras de Habermas, una acción orientada al entendimiento, fundada en “el vínculo lingüístico que mantiene unida a toda comunidad de comunicación” (Habermas 2005, 383). Esta perspectiva apaciguaría los miedos de autores clásicos como Mill o Tocqueville, que ante la emergencia de las nuevas sociedades democráticas temían que la opinión pública –para ellos, opinión de la mayoría o de la masa– amenazara a la individualidad mediante la imposición de algo parecido a la espiral del silencio (Mill 2004; Tocqueville 1980). En un sentido habermasiano, el debate público, en tanto que actividad verbal, excita el ingenio de los individuos y les obliga a razonar¹³.

Pero es que incluso limitándonos a hablar de opiniones individuales necesitamos las nociones de racionalidad y verbalización para distinguirlas de las actitudes. En general, se ha considerado que la opinión es, como dice Childs, “una expresión de la actitud por medio de las palabras” y que de ella se distingue por al menos tres razones: la opinión tiene que verbalizarse o expresarse de algún modo (la actitud es más un estado psicológico, no explícito); la opinión tiene que haberse decidido conscientemente (la actitud tiene un componente más irracional o emotivo); la opinión suele hacer referencia a un asunto concreto (mientras que la actitud se refiere a tendencias más profundas, que acaban formando opiniones concretas) (Price 1994, 68-71). Es decir que la opinión es un acto humano racional y verbal¹⁴. Aún en el caso de que no haya sido compartida.

Como debemos deducir de todo ello, la opinión pública es un mensaje discursivo. No es tan sólo un output contingente de la ciudadanía, no es tan sólo un agregado de votos. Lo es, sin duda¹⁵, pero también es algo

más. Es un mensaje que ha de ser verbalizado si quiere ser común y que, una vez puesto en común, tendrá una posible interpretación verbal por parte del receptor. Si bien, como hemos dicho más arriba, hay manifestaciones no verbales de la opinión (un sondeo, unos resultados electorales, una manifestación...), podemos objetar que, por un lado, la verdadera puesta en común de estas formas de publicidad sólo se da a través de la comunicación verbal entre individuos y grupos, y que, por otro lado, toda manifestación de la opinión tendrá una lectura verbal tanto por parte de los receptores como por parte de los propios participantes. Los datos en bruto de un sondeo consiguen su efecto cuando de ellos se extrae una interpretación comprensible para el lector, del mismo modo que un voto es poca cosa si tras la lista introducida en la urna no va asociado todo un aparato verbal de significados políticos.

Parece obvio, sin embargo, que ese debate del *demos*, condición para la existencia de una opinión pública autónoma, no puede darse en las sociedades de masas contemporáneas, en las que el espacio público está ocupado por unos medios de comunicación movidos por una racionalidad propia del mercado y con estrechas vinculaciones con los actores estatales. No obstante, el sistema democrático no puede prescindir de un objeto –o siquiera de un concepto– que vincule de algún modo al gobierno con ese *demos* que le da su razón de ser. La apelación constante al ciudadano por parte del político hace visible esta necesidad estructural de conexión que no acaba en la pura estrategia discursiva. El debate público autónomo se acaba simulando y se vuelve heterónimo para crear un objeto manejable que legitime al poder. Ese objeto sigue siendo la opinión pública... o como mínimo un retrato más o menos fiel pero operativo de la misma, un sosias de la genuina que permite al sistema político representar su diálogo con la sociedad.

En definitiva, el sistema político está atento al debate surgido de la sociedad y a los mensajes que de ella brotan. Por fuerza. Por definición. Lo cual no significa que dicho debate sea verdaderamente público o, en palabras de Sartori, que proceda de un público autónomo. El debate puede representarse del mismo modo que la opinión pública y, cuando ésta no es sino una simulación de la genuina, se convierte en concepto operativo a costa

de perder publicidad y alienarse de la ciudadanía. Desde una perspectiva normativa, Habermas plantea que deben buscarse modos de juzgar la calidad pública del debate y de calibrar hasta qué punto la opinión pública es mera representación:

“La calidad de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica. Considerada normativamente, funda o establece una medida de la legitimidad de la influencia que las opiniones públicas ejercen sobre el sistema político” (Habermas 2005, 443).

No obstante, antes de pasar de los hechos a las normas, debemos conocer quién ocupa hoy el espacio público y quién lleva a cabo el trabajo de autoproclamado portavoz de la opinión pública.

4. Cristalización de la opinión pública

“Som el diari de la societat: la societat evoluciona i el diari evoluciona amb la societat. A diferència de la premsa de Madrid, que dóna instruccions a la gent d'allò que ha de fer, aquí nosaltres som la veu de la societat”

José Antich, director de *La Vanguardia*.
Comunicació 21, n. 11.

La opinión pública no sólo se forma sino que, una vez formada, también se expresa. La pregunta evidente si queremos hacer un trabajo empírico es dónde encontramos esa expresión. Es decir, cómo cristalizan esos mensajes y dónde los busca el poder político-receptor para llevar a cabo su acción sin problemas de mala conciencia democrática.

Como hemos dicho, ciertos actores –interesados o no– se encargan de ocupar ese espacio público artificioso y se presentan como los portavoces de la opinión pública genuina. Como si fueran la pitonisa del oráculo de Delfos, empresas de sondeos y periodistas afirman ser los mejores intérpretes del

sagrado mensaje del público cuando, de hecho, demasiadas veces acaban construyendo un mensaje apartado del debate de la sociedad civil. Mientras tanto, ciertas aproximaciones clásicas a la teoría de la opinión pública siguen afirmando que el Parlamento y los resultados electorales son las únicas cristalizaciones válidas del mensaje de la ciudadanía.

Como hemos dicho ninguna de dichas representaciones del debate público puede pretender ser su retrato perfecto aunque, sin embargo, el conjunto de todas ellas permite al sistema político recurrir a un concepto justificable de opinión pública. Pese a que en el trabajo empírico nosotros nos centraremos en una sola, la literatura suele distinguir cuatro: los sondeos de opinión, las instituciones políticas representativas, las manifestaciones y los media. Si queremos afirmar cosas con sentido respecto a la opinión pública, no tenemos más remedio que considerarlas complementarias.

Los sondeos

Anteriormente hemos discutido los supuestos teóricos que mueven la ciencia de la opinión pública fundamentada en sondeos. Es una noción individualista que asume al público como audiencia quizá racional pero difícilmente autónoma y que ha llevado a autores críticos como Bourdieu o Habermas a poner claramente en duda la capacidad de las encuestas para encarnar la opinión genuinamente pública (Bourdieu 1996; Habermas 2002). No obstante, podemos asumir estas críticas y sugerir que aún siendo un artificio alejado del debate público, los sondeos de opinión rigurosos pueden convertirse a nuestros ojos en útiles acercamientos al mensaje abstracto de la ciudadanía. Quizá no habrá elaboración dialogada de los contenidos, pero podemos hacer como si la hubiera habido. Quizá será arriesgado hacer afirmaciones del tipo “la opinión pública se posiciona en un N% a favor de X”, pero sí que podremos manejar más cómodamente sentencias del tipo “la institución Y, especializada en elaborar sondeos de opinión, ha emitido un mensaje según el cual un N% de la población está a favor de X”. Siendo conscientes de las ineludibles críticas de Bourdieu deberemos mantener esos resultados como un simple indicio, que por lo menos nos dice algo sobre la realidad social (Bourdieu 1996).

Las instituciones políticas representativas: el Parlamento y las elecciones

Ruiz San Román afirma que son las instituciones democráticas, y concretamente el Parlamento, la mejor manifestación de la opinión pública (Ruiz San Román 1997). Si lo entendemos como espacio deliberante representativo, el Parlamento es el órgano específicamente creado para encarnar al público mediante su (limitada) diversidad. De hecho, su función de control del poder ejecutivo no es más que la institucionalización de la soberanía de la opinión.

Otra de las instituciones estatales con la que de algún modo puede contemplarse la opinión pública son las elecciones (Price, 1994). Sin duda alguna, en los términos que hemos usado hasta el momento, los comicios son quizá la plasmación más efectiva de la opinión pública ya que, además de ser un nítido mensaje de la ciudadanía, tienen consecuencias directas para el gobernante. Así, los resultados electorales tienen dos vertientes: la comunicativa, como estampación plástica de la opinión pública del momento, y la instrumental, como artefacto con el que se forma el Estado democrático.

Dicho lo cual, ¿hasta que punto es posible hablar de publicidad cuando nos referimos a dos instituciones políticas estatales como el Parlamento y las elecciones? Para empezar, para Bourdieu no hay demasiada diferencia entre los sondeos y las consultas electorales que, en el fondo, son un “tipo particular de encuesta de opinión”. Reducir la opinión pública a una sola pregunta sincrética (“¿quién va a ser tu representante?”) comporta los mismos inconvenientes para el debate público que el sondeo, con el añadido de las millonarias campañas electorales destinadas a cambiar opiniones en apenas un mes.

Por otro lado, si convenimos con Habermas que la esfera pública es un espacio separado orgánica y funcionalmente del sistema político, ¿cómo vamos a aceptar que las instituciones del Estado son una de las formas en que cristaliza la opinión pública? Tanto el Parlamento como los resultados electorales son engranajes dentro de esa gran maquinaria movida por la racionalidad instrumental que es el Estado.

Podríamos recurrir a la noción de grado para intentar defender a estos dos autores, si dichas instancias no ejecutivas del poder político estuvieran separadas –siquiera simbólicamente– de la racionalidad orientada a fines propia de los partidos políticos contemporáneos. Así, por ejemplo, un Parlamento orgánicamente separado del Gobierno, que estuviera más allá de los intereses de los partidos, o que al menos dejara entrever una separación simbólica, podría asumir más fácilmente un discurso en el que se presentara como representante de la opinión pública.

Las manifestaciones

Algunos autores hablan de las “manifestaciones públicas de grupos ciudadanos en relación a diversos asuntos objeto de debate público” (López García 2004, 91) como cristalizaciones paralelas de la opinión pública. De nuevo, ¿hasta qué punto puede considerarse pública una manifestación? La toma de la calle por parte de la ciudadanía no es más que el aprovechamiento político del “espacio público” físico, materialmente abierto a todos. Las condiciones de acceso abiertas y el público masivo que las suele conformar, además del nítido mensaje que toda manifestación trata de hacer llegar al poder político, nos permiten suponerle un alto grado de publicidad.

La confluencia de mensajes múltiples y grupos heterogéneos alrededor de una sola pancarta hacen de las manifestaciones masivas una de las formas más abiertas de expresión política. Sin embargo en las demostraciones de masas se diluye el carácter discursivo que hemos atribuido a la opinión pública. Si bien es cierto que miles de mensajes confluyen a través de gritos y pancartas, el poder simbólico de la manifestación se basa fundamentalmente en la cantidad de personas reunidas, por lo que pensar en términos de racionalidad o hasta de mensaje verbal no tiene demasiado sentido. Es ésta la razón por la que la manifestación es producto de la masa y no del público, entendiendo que la distinción se fundamenta en que mientras uno se une por la discusión, la otra tiene únicamente “un foco de interés común” (Price 1994, 46). No estamos diciendo que el mensaje que surge de la manifestación no tenga detrás una elaboración

producto del debate y de la racionalidad de convocantes y participantes sino que la expresión final de dicho mensaje no puede considerarse discursiva como tal. Mientras el mensaje del público es más o menos sencillo pero verbal, el único mensaje de la masa como tal es la misma masa en sí. En este sentido, la manifestación como plasmación de la opinión pública pierde publicidad en tanto que no es una forma de expresión discursiva.

Los mensajes de los medios de comunicación de masas

Como ya dijimos más arriba, los media son esa plataforma de comunicación social capaces de unirnos a todos mediante su acción simbólica. Según Price son organizaciones que pueden:

“comunicar las opiniones populares hacia arriba, a las agencias encargadas de actuar en nombre del público; pueden también comunicar las opiniones de la elite hacia abajo, sirviendo como canales para informar, persuadir y activar a los miembros del público atento” (Price 1994, 104).

De hecho, al ser la única institución capaz de ocupar el espacio público en la sociedad de masas son los medios los que permiten que las cristalizaciones de la opinión pública antes comentadas (sondeos, instituciones estatales y manifestaciones) sean visibles al resto de la sociedad y por lo tanto verdaderamente públicas. No es gratuito pues que Habermas afirme que los medios son la “más soberbia institución” del espacio público.

¿Pero por qué esta contundente afirmación del filósofo alemán? Tengamos en cuenta también su concepto de racionalidad comunicativa orientada al consenso. Si la esfera pública se rige por parámetros discursivos deberíamos poder encontrar instrumentos que sirvieran a ese público deliberante para realizar su tarea. Lasswell lo resumió diciendo que una de las funciones de los medios es la de correlación de los miembros del sistema. En otras palabras, que los medios de comunicación nos permiten saber lo que piensan los demás y posibilitan de un modo u otro ese debate público que necesita la opinión pública para ser considerada como tal.

Pero para ello necesitaremos textos: narraciones, argumentaciones y expresiones verbales varias que sostengan un discurso determinado y que permitan entender la opinión hecha voz. Así pues, los mismos mensajes aparecidos en los media podrían ser otra de las formas de expresión de la opinión pública encarnada.

Debemos ahora advertir de los problemas que conlleva asumir todo esto. Los medios de masas privados son empresas cuyos objetivos prioritarios poco tienen que ver con fomentar la participación de la sociedad civil en sus contenidos. Si bien una de sus funciones efectivamente tiene que ver con el debate público, los medios se presentan las más de las veces como emisores y en muy pocas ocasiones como plataforma neutra o canal de mensajes de terceros. Seguramente los espacios comerciales¹⁶ son los más habituales mensajes ajenos pero, por lo ya discutido sobre la pertenencia o no de los actores del mercado a la sociedad civil, no podemos considerar que estos contenidos sean manifestaciones materiales de la opinión pública.

Podremos plantear, por lo tanto, una tensión entre estas dos facetas de los medios: la de canal de los mensajes de la ciudadanía emisora y la de emisores de mensajes propios. O dicho en relación con el sistema político, la de cristalizadores de la opinión pública y la de actores con intereses y objetivos políticos propios. A este último aspecto van dirigidas las críticas que Habermas hace a los medios de comunicación tras la transformación de la esfera pública:

“En la medida en que se van comercializando, y en la medida en que se van concentrando económica, tecnológica y organizativamente, se han ido transformando a lo largo de la última centuria hasta convertirse en complejos sociales de poder; de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la publicística” (Habermas 2002, 215).

En su obra reciente, alejándose de ciertos esencialismos, reconocerá esta tensión entre funciones asumiendo una cierta ambivalencia de los media (López García 2004), lo cual no excluye que aún cuando intenten abrir sus puertas al “mundo de vida”, los medios sigan siendo “complejos sociales de

poder”; ni que, por el contrario, cuando hagan de actores anexos al sistema político, se olviden de la representación ante la ciudadanía. Los medios de comunicación, y especialmente la prensa, mantienen vínculos con el sistema político sin perder de vista que su prestigio —es decir, su principal capital— le viene de su independencia y de su cercanía, por lo menos simbólica, con la audiencia.

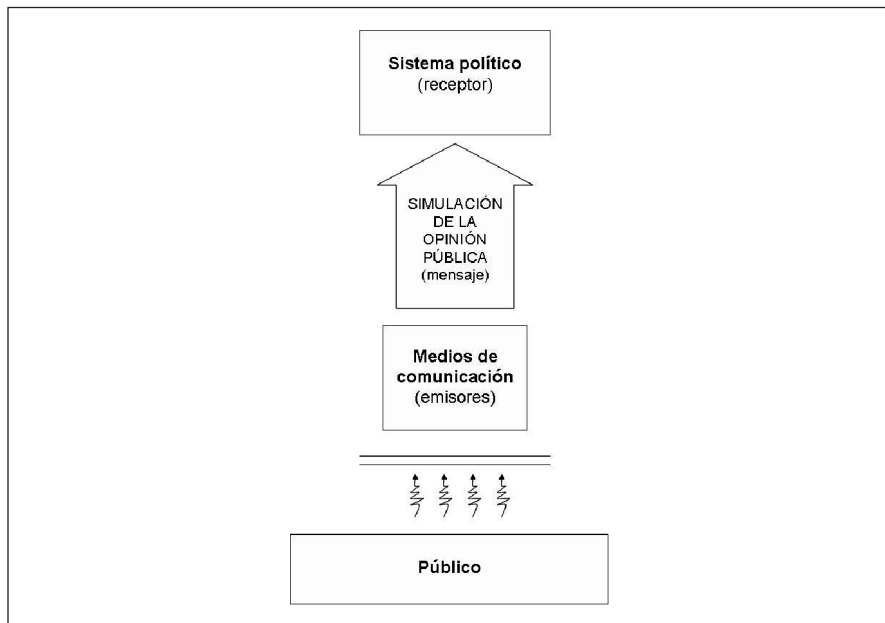
A partir de la necesidad de verosimilitud, el medio juega con el pluralismo y con la representación de la complejidad social, para lo cual recurre a la inclusión de actores y textos heterogéneos y, en ocasiones, parcialmente opuestos. Es lo que Page, cuando se refiera a los espacios de opinión en prensa, llamará “deliberación construida” (Page 1996). Una construcción más o menos compleja, más o menos fiel a la heterogeneidad real de la sociedad, hará que la noción de ambivalencia cobre sentido. Los mensajes contruidos por los medios pueden ser así más o menos parecidos a la genuina opinión pública, más o menos plurales en su autoría y contenido. Nos encontraremos por lo tanto con esta tensión ya planteada entre,

- 1) Los mensajes ajenos a las heterogéneas manifestaciones de la sociedad civil, surgidos de una simulación del debate público mediante un conjunto de colaboradores más o menos integrados en el medio y cercanos al sistema político.

- 2) Un intento de plasmación de los múltiples mensajes de la ciudadanía, que contemple actores y discursos alejados del medio y del sistema político.

El gráfico 1 pretende sintetizar esta perspectiva, a partir de la cual, según el grado de publicidad que cada medio pueda soportar, las líneas-barrera que le separan del público activo serán más o menos franqueables. Nuestro trabajo empírico parte de aquí. De la perspectiva teórica que contempla los medios de comunicación como simuladores del espacio público que, ocasionalmente, permiten al público genuino expresar su opinión. Veamos en el siguiente capítulo la concreción operativa de esta perspectiva.

Gráfico 1



Elaboración propia

4.1. Los artículos de opinión: reflejo o simulación de la opinión pública

Si más arriba hemos intentado exponer los pros y los contras de entender los medios de comunicación como reflejo del espacio público y como plataforma para los portavoces de la opinión pública, debemos dar un paso más hacia la realidad, centrarnos en nuestro estudio empírico concreto, y explicar porqué consideramos relevante el análisis de los artículos de opinión en prensa.

Anteriormente intentábamos explicar que los medios juegan con la ambivalencia de ser a la vez emisores de mensajes propios y plataforma para los mensajes de otros. Pero, ¿cuáles son esos mensajes?, es decir,

¿a qué manifestaciones concretas nos estamos refiriendo? En pocas palabras, podemos asumir que el medio hace de emisor cuando sus periodistas elaboran noticias, reportajes o entrevistas y, por lo tanto, narran la realidad con voz propia, e intenta presentarse como plataforma o canal de mensajes de otros cuando cede espacios a actores ajenos a la redacción, fundamentalmente en forma de artículos de opinión. La intención última de estos espacios será construir un cierto debate en mayor o menor medida parecido al que mantiene el público.

Ciertamente, aún en este último supuesto, aún cuando el medio publica textos de voces ajenas a él, se plantea una cierta tensión entre las nociones de reflejo y de simulacro del debate público por parte de esa opinión publicada. En cierta medida, cuando un diario como *Avui* llama *Díàleg* a la sección en la que escriben los opinantes de más renombre o cuando *El País* y *El Mundo* presentan una página semanal llamada *Debate*, vemos un intento de presentar estos textos como algo parecido a lo que discute la ciudadanía. El diario “se abre” a actores ajenos a su redacción e intenta presentarse con mayor solidez como verdadera plataforma de las voces de la sociedad. Analizando qué actores son los que penetran en estos espacios de opinión podremos entender qué retrato del público intenta hacer el diario y valorar en qué medida la simulación de la opinión pública se acerca a un –por otro lado imposible– reflejo fiel de la misma. Si observamos cuándo los opinantes son columnistas usuales o periodistas del medio y cuándo, por el contrario, son miembros de la sociedad civil habitualmente ajenos al sistema mediático, quizá podamos entender la magnitud del simulacro (Gráfico 2).

Demos un paso más considerando lo dicho en capítulos anteriores. Si contemplamos a los opinantes como simuladores de la opinión pública, debemos tener también en cuenta su vinculación con el sistema político, como receptor de sus mensajes. Desde que a principios del siglo XIX se estableciera en España la libertad de imprenta, la prensa política y la opinión publicada ha tenido siempre un papel fundamental en el sistema mediático estatal (León Gross 1996). En la actualidad, estos espacios son fundamentales para la comprensión de los discursos dominantes. El periodismo de opinión

conoce perfectamente su capacidad de influir de un modo u otro en las élites políticas, por lo que desde la perspectiva del gobernante como receptor de mensajes la opinión publicada se convierte en pieza fundamental de este proceso. Y mucho más en prensa que en ningún otro medio de comunicación. Como nos recuerda Cardús:

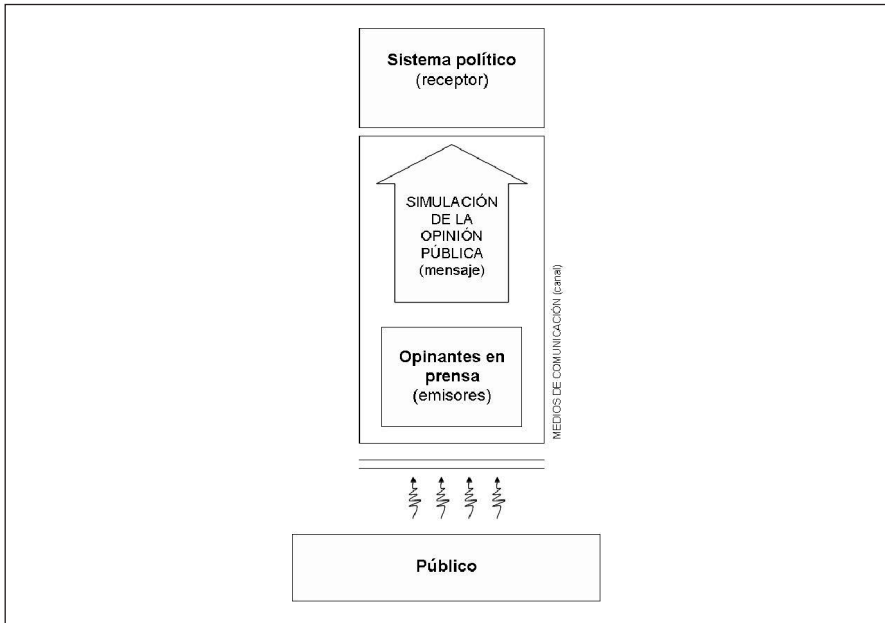
“La política no es solo *explicada* a través de la información periodística, sino que la política se *hace* en una proporción altísima desde las páginas de los diarios. [...] El miedo más grande de un director de diario no es perder mil lectores, sino dejar de tener diez de los que suelen tomar decisiones políticas” (Cardús 1995, 17. Subrayado original. Traducción del autor).

El político actúa como lector de las opiniones que los simuladores de la opinión pública expresan en los diarios y sigue el debate impreso en papel, ante la dificultad de seguir el verdadero debate público. El receptor sabe que no debe confundir la opinión publicada en la prensa con la opinión de la ciudadanía, en tanto que los medios raramente cumplen el papel de espacios públicos abiertos a la discusión social. Pero también sabe que los medios ocasionalmente intentan presentarse como simuladores de dicho espacio y que, en consecuencia, de vez en cuando abrirán sus páginas a actores de distinta procedencia con la intención de acercarse a heterogéneos discursos surgidos del público.

De este modo, el político como lector atento puede interpretar cuando el diario está actuando como simple simulador de la opinión pública, guardando sus espacios de opinión a colaboradores regulares y a periodistas cercanos a la línea editorial, y cuando intenta reflejar discursos extraños, mediante artículos de opinantes de distintas procedencias. Todo ello, quizá, para acabar teniendo en cuenta estas opiniones presentadas públicamente en su posterior acción política.

Es por esto por lo que consideramos interesante el estudio de los espacios de opinión en los medios de comunicación: por su relación con la acción política y por su tortuosa relación con la, en ocasiones, no tan lejana opinión pública. Pasemos pues a explicar qué queremos observar de dichos espacios de opinión y cómo pretendemos hacerlo.

Gráfico 2



Elaboración propia

II. CAMINO AL ANÁLISIS: APUNTES METODOLÓGICOS

5. Pregunta de investigación, hipótesis y algunas cuestiones metodológicas

Acabamos de exponer la argumentación teórica a partir de la cual creemos que tiene sentido observar la opinión publicada. Si en nuestras sociedades los medios ocupan y actúan como espacio público y las voces que en ellos se oyen simulan ser los portavoces de la opinión pública, debemos plantearnos la siguiente pregunta de investigación: ¿Quién ocupa los espacios de opinión en la prensa de nuestro país?

Los mensajes que en ellos aparecen, ¿son una muestra representativa de la pluralidad social?, ¿tienen en cuenta a las minorías y a lo que Bourdieu llama la “opinión movilizada” (Bourdieu 1996)? En definitiva, ¿hasta qué punto es de fiar la opinión publicada como cristalización/simulación de la opinión pública catalana?, ¿hacia dónde se decanta la prensa de opinión en la tensión entre simulacro y reflejo? La idea es seguir la propuesta de estudio empírico que en 1990 Habermas plantea de esta forma:

“Surge otra cuestión a la que no puede responderse sin un considerable despliegue de estudios empíricos. A saber: si, y en qué proporción, una publicidad dominada por los medios de masas permite a los portadores de la sociedad civil la oportunidad de competir prometedoramente con el poder de los medios de los invasores políticos y económicos” (Habermas 2002, 34).

Hecho este planteamiento, alguien podría plantear sus dudas respecto a la vinculación de la teoría con el estudio empírico propuesto. Puede objetarse que aunque no todos tengamos reservado nuestro espacio en la prensa, aún cuando los opinantes formen un grupo social cerrado, no tiene por qué significar que el conjunto de opiniones aparecidas en el sistema mediático no sean representativas de la pluralidad de opiniones de la gente. Es decir, que para hablar en términos de representatividad de la opinión publicada respecto al público deberíamos fijarnos más en lo que se dice que en quién lo dice, ya que cualquier opinante puede opinar sobre temas que no le conciernen y exponer abiertamente los heterogéneos problemas sociales. En este supuesto, la pregunta de investigación no debería ser “quién opina en la prensa” sino “qué se dice en esos espacios de opinión”.

Ante esto, respondemos con otra pregunta: ¿hasta qué punto la opinión de alguien que no soy yo puede representar a la mía? No es ya una cuestión de validez normativa de la representación sino una simple reflexión acerca de lo que significa opinar. La opinión no es técnica ni tiene pretensiones de verdad científica; es conscientemente irresponsable, por lo que la opinión de cada uno de nosotros es válida por un igual siempre que no pretenda ir más allá de la simple opinión.

No estamos hablando de acción política ni de gobierno, con lo que las reflexiones respecto a la eficiencia carecen de sentido. Retomando la cita

de Pericles, si bien no todo el mundo es capaz de llevar a cabo una política, todos somos capaces de opinar sobre ella. Es por esto por lo que un sociólogo podrá opinar sobre la recogida de basuras en un barrio metropolitano o sobre los problemas derivados de la inmigración con mucha solidez, pero difícilmente podrá expresar mejor la opinión del vecino o del inmigrante que ellos mismos en primera persona.

En este sentido, cuanta más heterogeneidad de opinantes haya, más se parecerá esa simulación a la genuina opinión pública. Cuanto más complejo sea el entramado de opinantes, más podrá parecerse a la compleja opinión pública y más fiel será esa simulación de los medios. Es por esto que identificando a los opinantes, señalándolos como Magris al Danubio, tendremos el retrato de una simulación interpretada por los que intentan ejercer de portavoces del conjunto de la sociedad.

Dicho esto, planteamos nuestra primera hipótesis:

Hipótesis 1: Sólo ciertos actores sociales tienen acceso a los espacios de opinión en la prensa catalana.

Benjamin Page, en su estudio sobre los opinantes en Estados Unidos, afirma lo siguiente:

“Como el tiempo de antena y el espacio impreso son extremadamente caros [...] la mayoría de los que hablan en o a través de los medios son comunicadores profesionales, altamente habilitados para producir discurso político y pagados por ello” (Page 1996, 6. Traducción del autor).

Lo cual nos lleva a intentar demostrar si esta pauta se repite o no en Cataluña y si también podemos hablar de comunicadores profesionales en la prensa de nuestro país.

La segunda hipótesis se centra en la relación entre opinante y medio:

Hipótesis 2: Los artículos de opinión se distribuyen de manera coherente en los diarios catalanes en función de su adscripción a la línea editorial del diario.

Demostrándola estaremos dando un paso más en la descripción de los opinantes y observaremos una vinculación con la línea editorial de la que podremos suponer una presencia condicionada en el diario. Si es cierto que hay coherencia entre opiniones publicadas y línea editorial podremos sospechar que las razones que llevan a un diario a construir sus espacios de opinión no son únicamente las de representar al público en toda su heterogeneidad. Intentaremos contrastar de nuevo a Page y a sus observaciones respecto a los espacios de opinión en el *New York Times* que vienen a demostrar su teoría de la deliberación construida:

“(L)os columnistas regulares de opinión no representan necesariamente las diversas perspectivas de la sociedad en general; los columnistas pueden ser contratados, retenidos, ascendidos, y animados para promover los propósitos de editores y propietarios” (op. cit., 19).

Page afirmará que en el *Times* la “deliberación” se construye de modo que la línea editorial siempre aparezca centrada:

“[L]os editores del Times empleaban, solicitaban y seleccionaban columnistas y columnas de opinión de manera que constrúan una distribución de puntos de vista en la que su propia posición editorial acababa exactamente en el centro, con todas las ventajas persuasivas de las posturas de apariencia centrada en nuestra sociedad plural y orientada al acuerdo” (op. cit., 31).

De nuevo intentaremos ver si esto ocurre en Cataluña y, si no es así, de qué modo se distribuye la opinión publicada.

Pero, ¿por qué los diarios? Fundamentalmente porque siguen siendo los principales espacios de desarrollo y debate de los opinantes mediáticos en la esfera pública central. Si la virtud de los medios audiovisuales es la inmediatez, la prensa sigue siendo el medio idóneo para la reflexión y la argumentación pausada, visible por todos a la vez. Como dice Francisco Ayala:

“La eficacia del discurso se alcanza en comunicación viva y actual, mientras que la eficacia del texto escrito depende de la virtud del mero razonamiento, recibido a través de la lectura; y ésta, eliminados los halagos y señuelos de la participación en un acto público, y hecha en sosegado aislamiento, impone una medida mayor” (Ayala 1984).

Seguramente sea esta la razón por la que, pese a la expansión y creciente importancia de las tertulias radiofónicas y televisivas, los artículos de opinión en prensa sigan siendo aún el referente habitual en la actualidad mediática y política. Cuando se cita a un opinante, generalmente se recurre a su palco escrito, desde el que, parafraseando a Cardús, inicia la batalla política cada mañana (Cardús 1995). Internet, por el momento, no logra la centralidad de los medios tradicionales en el debate público, siendo la prensa la aglutinadora de referencias y referentes para el sistema mediático.

Hechas estas aclaraciones, ¿cómo pensamos demostrar nuestras hipótesis? Seguiremos una estrategia de investigación extensiva, en la que abarcaremos todos los artículos de opinión publicados en cinco diarios (*Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*) a lo largo de un mes (ver capítulo 7 para la justificación del corte temporal). Tomamos los tres diarios con más difusión en Cataluña editados en dicha comunidad y los dos diarios de Madrid con edición catalana de más difusión en Cataluña. Esto nos deja las seis cabeceras citadas¹⁷. A partir de Grijelmo 2001, Santamaría y Casals 2000 y del libro de estilo de *El País* (2002) consideraremos artículos de opinión las tribunas, las columnas, los sueltos y despieces, los artículos de análisis, los editoriales y las cartas de los lectores.

Excluimos los artículos puramente informativos: noticia y reportaje corto; los interpretativos-informativos: reportajes en profundidad y crónicas; cualquier tipo de entrevista; la crítica, sea literaria, teatral, cinematográfica o de televisión¹⁸. También excluirémos el humor gráfico del cómputo por considerarlo semiológicamente distinto del resto de espacios de opinión, textuales en el sentido más limitado del concepto.

En total son 3.703 textos observados, entre editoriales, artículos y cartas de los lectores.

Hecha esta primera clasificación por tipo de texto, analizaremos el perfil del opinante en función de la etiqueta con la que se acompaña la firma del autor. Con esta etiqueta, autor y diario dan toda la información que se supone

que el lector necesita para situar al opinante e interpretar correctamente el texto, y nos aporta una variable fundamental para nuestro análisis: la que nos permitirá explicar qué tipo de opinantes escriben en la prensa catalana. Elaboraremos seis categorías a partir de la observación de los datos que nos permitirán clasificar al conjunto de autores. Tendremos en cuenta la posición del texto en el diario, que nos aporta información sobre el tratamiento al opinante y su posición ante el lector. La intención será demostrar así la primera hipótesis.

En segundo lugar, y teniendo en cuenta que trabajamos con más de tres mil textos, haremos un vaciado de todos los que traten nuestro caso y reduciremos su contenido para facilitar su posterior análisis conjunto.

Al examinar los textos partiremos de nuestro conocimiento del tema (ver capítulo 7) que debe permitirnos entenderlos como si fuéramos sus lectores ideales, sus destinatarios primeros, es decir, los consumidores de diarios del momento, que siguieron el desarrollo de las negociaciones con soltura y pudieron entender tanto las distintas posturas del debate como las ironías, los eufemismos y las críticas veladas. Partimos, en definitiva, de la “profunda comprensión de la lengua fuente, con todos sus matices de significado y contenido” (Krippendorff 1990, 90).

Con este análisis de editoriales y artículos podemos intentar demostrar la segunda hipótesis y concluir así el trabajo.

Para clasificar los artículos de los opinantes, necesitamos recurrir a las etiquetas que aparecen junto al nombre y que nos indican la profesión del autor o la característica por la cual escribe para el diario. El hecho de trabajar únicamente a partir de análisis del contenido nos motiva a limitar nuestras observaciones a esta información explícita sobre los opinantes: no tenemos otra manera de conocer su perfil al enfrentarnos a su texto. Ni nosotros, ni el lector, que no tiene porqué conocer a toda la batería de colaboradores de su diario habitual. Utilizaremos, pues, las siguientes seis categorías:

Códigos de clasificación

1. Editoriales
2. Opinantes
 - 2.1. Articulistas
 - 2.2. Políticos
 - 2.3. Académicos
 - 2.4. Mercado
 - 2.5. Intelectuales
 - 2.6. Sociedad Civil
3. Cartas de los lectores

Nota: En las citas textuales de los artículos a lo largo del análisis el formato de citación será: <Nombre del autor. Fecha. Número de página. (Código de categoría)>.

6. Narración y defensa de nuestro caso: La elaboración del Pacto del Tinell

A continuación, procedemos a narrar el caso en el que se centrará nuestra investigación para una buena comprensión del trabajo empírico. Hemos tenido que extraer de la agenda mediática catalana un suceso que, por su calado, pudiera motivar el debate de los opinantes, sin caer en eventos que por su amplio abanico de causas y consecuencias se desarrollaran en un espectro temporal excesivamente amplio. Por esta razón, el mes largo que va desde las elecciones autonómicas catalanas de 2003 (domingo, 16 de noviembre de 2003) hasta la firma del llamado Pacto del Tinell¹⁹ (domingo, 14 de diciembre) y la toma de posesión de Pasqual Maragall como 127º presidente de la Generalitat de Catalunya (sábado, 20 de diciembre) nos servirá como idóneo campo de pruebas para analizar la acción y el perfil de los opinantes catalanes²⁰.

En ese mes se fraguaría el pacto que daría fin a veintitrés años de gobierno de Convergència i Unió (en adelante CiU) y formaría un pacto a

tres entre el Partit dels Socialistes de Catalunya-Ciutadans pel Canvi (en adelante PSC-CpC), Esquerra Republicana de Catalunya (en adelante ERC) y Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa (en adelante ICV-EUiA). Por la peculiar distribución de fuerzas en el Parlament, Esquerra había adquirido un papel clave en las negociaciones para formar la coalición de gobierno.

En este sentido, los opinantes analizan, diseccionan e incluso se atreven a hacer predicciones sobre la decisión que va a tomar Esquerra. Ante un enigma político de tan importantes consecuencias para Cataluña, el debate en las páginas de opinión de la prensa catalana se excita y permite a los opinantes tomar posición.

6.1. Antecedentes

Para entender la trama de negociaciones y pactos que se desarrolló a lo largo de aquel mes, debemos remontarnos a las elecciones autonómicas de 1980, en las que la ERC de Heribert Barrera daría apoyo a la investidura de Jordi Pujol como primer president de la Generalitat electo de la democracia. ERC también tenía entonces una posición parlamentaria clave al poder elegir entre formar gobierno con la federación nacionalista CiU o con el PSC y el PSUC (Partit Socialista Unificat de Catalunya, antecesor de ICV) como partidos de izquierda. Finalmente, Barrera se decantará por Pujol y éste formará gobierno gracias al apoyo parlamentario de la UCD (Unión de Centro Democrático) y de ERC; la formación independentista no formará parte del ejecutivo pero Barrera conseguirá la presidencia del Parlament. En 1984 CiU cede la *conselleria* de Industria a ERC (Joan Hortalá asumirá el cargo) en un momento en que la federación no necesitaba apoyos para gobernar porque contaba con mayoría absoluta.

Cuatro legislaturas más tarde, en 1999, CiU vuelve a necesitar apoyos para gobernar y debe elegir entre ERC, ya con Carod Rovira como presidente, y el Partido Popular de Cataluña (PPC) liderado por Alberto Fernández Díaz. Finalmente Pujol logra el apoyo del partido de centro-derecha, que a cambio le pedirá aparcar la reforma del Estatuto de Autonomía. Debemos entender este pacto de investidura a la luz de la coyuntura en el Gobierno

central, en manos del PP desde 1996. En este sentido, Pujol, que abordaba su última legislatura como presidente, optará por la opción menos arriesgada en un momento en el que era necesario buscar un relevo.

En 2001, con unas relaciones Pujol-Aznar cada vez más difíciles, CiU ofrece un pacto de gobierno a ERC para la Generalitat, a lo que Esquerra responde con un no. Desde la cúpula de CiU, se hacía esta autocrítica en 2005, que resume los desencuentros entre ERC y CiU en la última legislatura:

“En la última legislatura, Carod hizo un intento de aproximación, pero Pujol se lo sacó de encima. A partir de aquel momento hubo un gran distanciamiento. Pero es que, además, Esquerra Republicana detectó que nuestra situación le resultaba muy rentable porque colaborábamos con el gobierno del PP y estábamos en minoría en Cataluña [...]. Cuando Mas ofreció el pacto de gobierno a Carod, en octubre de 2001, lo rechazó porque a ERC ya le iba bien aquel escenario, porque con aquel escenario Esquerra subiría” (Cullell 2005, 34).

Desde Esquerra, la visión de su relación con CiU en el periodo 2000-2003 es casi contradictoria. En un documento publicado por la formación republicana en julio de 2003 recuerdan, recurriendo incluso a titulares de prensa, que aún en 2001 ofrecieron una revisión del pacto de legislatura a la federación nacionalista y que ésta, tras calibrar pros y contras, acabó prefiriendo mantener sus acuerdos con el PP: “En octubre de 2001, Mas indica a Carod la voluntad de CiU de pactar con el PP los Presupuestos de la Generalitat para el año 2002” (ERC 2003). Joan Ridao confirma este rechazo de CiU y el peso que esto tuvo en las negociaciones (Ridao 2006).

Si bien no podemos decir que estos momentos de colaboración y desencuentro entre ERC y CiU fueron concluyentes para la elección tomada por ERC en 2003, sí que fueron muy tenidos en cuenta tanto por el partido republicano como por los opinantes al intentar analizar el desarrollo del pacto. A ojos de estos actores 1980 y 1999 fueron, sin duda, dos años clave para entender lo ocurrido en 2003.

6.2. Una distribución peculiar

Pero, ¿qué ocurrió en 2003? El 16 de noviembre se celebraron en Cataluña unas elecciones que se consideraron de especial relevancia por varias razones: en primer lugar, Jordi Pujol, después de 23 años como presidente de la Generalitat de Catalunya, dejaba el cargo y confiaba el puesto de cabeza de lista a su delfín Artur Mas. En segundo lugar, Pasqual Maragall volvía a intentar alcanzar la presidencia como candidato del PSC-CpC en unas elecciones que le eran especialmente favorables por la ausencia de Pujol. En tercer lugar, ERC defendió a lo largo de toda la campaña la equidistancia respecto al PSC-CpC y a CiU que le lleva a no posicionarse en ningún momento sobre eventuales pactos. “Ni contra el catalanismo ni contra el progresismo”, es la consigna del partido de Carod. Los resultados sorprenden a casi todos (ver Tabla 1)²¹.

Tabla 1

Partido	Número de votos	%	Escaños
PSC-CpC	1.031.454	31,07	42
CiU	1.024.425	30,86	46
ERC	544.324	16,40	23
PP	393.499	11,85	15
ICV-EUiA	241.163	7,26	9
Otros	84.411	2,54	–

Elaboración propia a partir de la web del Parlamento de Cataluña

Tras la decepción de Maragall y la euforia –mayor o menor– del resto de fuerzas políticas, se presenta un panorama en el que tanto el PSC-CpC como CiU van a tener que demostrar a ERC a lo largo de casi un mes que son su mejor opción. ERC, sin embargo, seguirá proponiendo el gobierno de concentración (CiU/PSC-CpC/ERC, con o sin ICV-EUiA) hasta que hiciera pública su preferencia final por el tripartito PSC-CpC/ERC/ICV-EUiA.

Ante los resultados, las interpretaciones políticas son muy distintas porque nadie reconoce la derrota. Mientras PSC-CpC e ICV-EUiA afirman

que el electorado ha pedido un cambio a la izquierda visible en esa mayoría progresista de 74 escaños (42+23+9), CiU considera que los votos piden una mayoría nacionalista (46+23), el PP apunta al descenso de los dos grandes partidos y ERC sencillamente se felicita por ser el partido decisivo en la futura coalición de gobierno.

Las preferencias públicas de los distintos partidos, a partir de las declaraciones de los protagonistas en los medios, podrían resumirse del siguiente modo:

CiU: Propone obviamente un gobierno CiU/ERC con Mas como presidente. Más tarde, Pujol sugerirá un pacto a tres incluyendo al PSC-CpC, supuestamente sin Maragall.

PSC-CpC: Maragall debe ser presidente por lo que no es posible ningún pacto con CiU que ganó las elecciones. El único pacto posible, pues, es el tripartito PSC-CpC/ERC/ICV-EUiA.

ERC: Sugiere un “pacto de concentración nacional” con todas las fuerzas parlamentarias excepto con el PP. En un momento especialmente conflictivo con el gobierno de Aznar y ante el reto del nuevo Estatuto de Autonomía, ERC pretende crear un bloque compacto con el que ir todos a una a Madrid desde la misma Generalitat. Habla también de gobierno equidistante (CiU/PSC-CpC/ERC) sin especificar quien será en este caso el presidente, aunque se suponga que dicho pacto excluiría a Maragall.

PP: Aunque sabe que su influencia ha quedado totalmente mermada tras los resultados electorales, el PP de Cataluña propondrá a los líderes de CiU y el PSC-CpC formar un gobierno que excluya a una ERC que se ve como partido peligroso.

ICV-EUiA: Al igual que el PSC-CpC, esta formación propondrá un pacto tripartito de izquierdas, como ya había venido defendiendo a lo largo de toda la campaña.

Las negociaciones empiezan el lunes 24 de noviembre con una reunión entre los representantes del PSC-CpC y de ERC. Al día siguiente, la

representación republicana se reunirá con los enviados de CiU. ERC pondrá una serie de condiciones entre las cuales está el nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, la reforma de la financiación autonómica, ciertas medidas en política social, la lucha contra la corrupción y el compromiso de no pactar nunca con el PP para la conformación del gobierno español. Mientras que el PSC-CpC es reticente a aceptar algunas de las medidas propuestas, CiU irá aceptando una tras otra las exigencias de ERC.

6.3. El anuncio del pacto

El viernes 5 de diciembre Ernest Benach (ERC) es elegido presidente del *Parlament* con los votos de CiU y el PSC-CpC. Tras un fin de semana largo que acaba el lunes –el del 6 al 8 de diciembre, ambos festivos– se hace pública la decisión definitiva de ERC. En paralelo a las negociaciones que ocupan las páginas de la prensa, diversas reuniones sectoriales “discretas” han ido acercando la postura de socialistas y republicanos. Ahora sólo quedará integrar al tercer actor, ICV-EUiA, en el acuerdo tripartito. Aquel mismo fin de semana, el domingo 14 de diciembre, se firma el llamado Pacto del Tinell y seis días más tarde, el sábado 20 de diciembre, Maragall toma posesión como presidente de la Generalitat de Catalunya.

Esta es la sucesión de hechos a partir de lo que se pudo seguir en las portadas de la prensa catalana. Lo que no es tan fácil es conocer la postura de la cúpula de ERC antes de que la hicieran pública. ¿Desde cuándo tenían decidida su opción de pacto Carod y Puigcercós, los dos hombres fuertes del partido republicano? Según la narración de los hechos que elabora Pere Cullerell a partir de diversas entrevistas con los protagonistas, ERC esperaba una victoria cómoda del PSC-CpC para no tener que verse en la tesitura de elegir. Según esta interpretación, el pacto tripartito ya estaba claro en las previsiones de los dirigentes independentistas y únicamente hacía falta un proceso de pedagogía en las bases reticentes al acuerdo con los socialistas. Varias llamadas telefónicas de los dirigentes de ERC a la cúpula socialista, animándola a seguir las negociaciones, defienden la tesis de que la decisión de los dirigentes republicanos fue tomada mucho antes de lo que se pensaba entonces²². No obstante, Joan Ridao expone

que Carod avisó tanto a Maragall como a Mas de que no debían dar por hecha ninguna alianza. Según Ridao, que fundamenta la decisión de su partido en un cálculo desarrollado a partir de la literatura existente sobre coaliciones, ciertos elementos dificultaban el pacto con CiU: las dos tensas legislaturas anteriores²³, un documento escrito junto al PSC-CpC e ICV-EUiA en diciembre de 2001 por un mayor autogobierno, los apoyos sociales al pacto con los socialistas y una red municipal de pactos coherentes con la decisión que se iba a tomar (Ridao 2006). No obstante, el pacto definitivo no se cerraría hasta que las negociaciones no se hubieran desarrollado suficientemente.

De un modo u otro, tras el 16 de noviembre nada sabía el público de lo que verdaderamente se estaba discutiendo en ERC. Y aunque había buenos indicios para intuir lo que acabaría pasando, la cúpula republicana tomó la decisión estratégica de hacer pública la preferencia por el PSC-CpC sólo tras el nombramiento de Ernest Benach como presidente del *Parlament*. Los opinantes tenían campo abierto para realizar su tarea.

6.4. Defensa del caso

¿Por qué escogemos este caso de entre el interminable abanico de eventos que la agenda mediática ofrece a los opinantes para que realicen su labor? Como ya hemos dicho más arriba, consideramos idónea la extensión temporal de este debate ya que se concentra fundamentalmente en un mes, de modo que no tenemos que remontarnos a fechas más remotas para analizar lo que se dice al respecto.

Pero, por otro lado, lo que fundamentalmente valoramos es la gran trascendencia del evento para la vida política catalana. Estaba en juego quién iba a ser el sustituto de Jordi Pujol en la presidencia de la Generalitat, y esta vez, ya pasadas las elecciones, los que debían elegir ya no eran los ciudadanos sino las elites políticas. El momento electoral había pasado y si podía influirse en la decisión era por otras vías.

Tras 23 años de gobierno de CiU, había la posibilidad real de que se produjera la alternancia y que el presidente de la Generalitat fuera de un partido distinto. Es un momento de especial comunicación entre la opinión

publicada y los negociadores de los partidos o, al menos, eso es lo que parecía pretender la primera. Los articulistas, en esta ocasión, tienen un motivo para dirigirse al sistema político como lector de sus mensajes: la decisión sobre quién sería el elegido de ERC se tomaba en los despachos del Palau de la Generalitat, pero las decisiones no estaban cerradas. El debate público y su simulación impresa aún podían tener un papel en el pacto final. Cualquier input que los negociadores recibieran de la sociedad parecía tener una cierta relevancia, lo cual se iba a manifestar en forma de acuerdo de gobierno al cabo de muy pocos días. Era, por lo tanto, una trascendental decisión del sistema político, que condicionaría toda la acción política de la nueva legislatura y que, por su carácter insólito, parecía sensible a los mensajes de la opinión pública.

III. EL ANÁLISIS

Procedamos ahora a analizar, diario por diario, el corpus de datos que nos permitirá contrastar nuestras dos hipótesis.

7. Análisis de los espacios de opinión en el diario *Avui*

Avui distribuye los artículos de opinión fundamentalmente en dos espacios: en primer lugar, en las cuatro primeras páginas a partir de la 2 se concentran los editoriales y los textos de ocho articulistas que se reparten el espacio en función del día de la semana. En segundo lugar, cuenta con una sección llamada *Diàleg* en la que, a lo largo de tres o cuatro páginas, intenta cumplir el papel de tribuna. Con ella el diario pretende abrir sus puertas a los diferentes actores ajenos a la redacción, aún sin cerrárselas a los propios. En las páginas de *Diàleg* la mayoría de articulistas aparecen etiquetados, dejando a entender que es una sección abierta a la colaboración de todo tipo de actores y que, por lo tanto, se cede a opinantes que no forman parte del diario²⁴. Ello no obsta para que algunos no aparezcan identificados, quizá por considerar que su texto no necesita presentación. Observamos también que casi la mitad de los opinantes que escriben en esta sección (el 46,7%) son escritores que debemos catalogar como

articulistas o periodistas que en muchas ocasiones escriben también o principalmente para otros medios.

Respecto a los textos de los políticos hablando sin mediación en las páginas de opinión del diario, vemos una proporción mayor que en otras cabeceras, representando para *Avui* la tercera categoría de opinante con más artículos sobre el total. Fuera del espacio de tribuna encontramos artículos en las secciones de política y en alguna otra sección en momentos esporádicos. En cuanto a los académicos, quizá por ser el *Avui* el decano de los diarios nacionales en catalán, podemos destacar las cinco colaboraciones de tres miembros del *Institut d'Estudis Catalans* (IEC). Aparecen también artículos de varios profesores de diferentes universidades de Cataluña y de los intelectuales no regulares que no anuncian su pertenencia a centros de investigación (el 5,22%), la mayoría siguen siendo escritores, editores o poetas, aunque encontramos también una presencia destacable de artículos de arquitectos que no abordan necesariamente temas técnicos o cercanos a su profesión.

Un número similar de opinantes (otro 5,03%) se presentan como miembros de la sociedad organizada –eso a lo que hemos llamado sociedad civil.

7.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de los editoriales sobre el caso

De los 32 editoriales, 11 están dedicados a nuestro caso, lo que muestra la relevancia que para el diario tuvo el proceso de formación del futuro Gobierno. El *Avui* adquiere una postura clara el mismo día después de las elecciones. Ante la derrota de Maragall y el frente de progreso por él planteado, el diario plantea otro tipo de pacto, que interpretaría correctamente el cambio pedido por los catalanes:

“També seria de progrés, per exemple, una majoria feta entre Convergència i Unió i Esquerra Republicana. I aquest pacte es faria respectant la majoria parlamentària que ha decidit el poble de Catalunya. I seria, a més, un autèntic govern de progrés nacional, perquè el subscriuen dues forces nacionals, d'obediència estrictament catalana”. Avui. 17-XI. 2. (1).

Este será el discurso mantenido durante todo el periodo, que se alternará con críticas a las injerencias del Partido Popular, vinculándolas a la situación en País Vasco, y que concluirá con una visible decepción por el “engaño” de ERC durante las semanas que han durado los contactos entre partidos:

“La força política guanyadora de les eleccions passa a l’oposició amb la sensació d’haver estat víctima d’un engany, denunciant que les reunions d’Esquerra han estat una pantalla que amagava una decisió presa molt abans a consciència”. Avui. 10-XII. 2. (1).

El *Avui*, pues, se postula sin demasiados ambages como un diario favorable al pacto con CiU.

7.2. Opiniones respecto al caso

De los 846 textos contabilizados, un 45,15% de ellos entran a discutir el escenario postelectoral catalán, sus causas, sus posibles consecuencias o, por supuesto, la conveniencia de una u otra decisión. De hecho, es destacable la gran cantidad de artículos que en este diario se posicionan explícitamente a favor o en contra de determinado acuerdo, si bien es en las cartas de los lectores donde mejor queda plasmada esta actitud de crítica abierta.

Predominan los artículos que piden a ERC que pacte con CiU: mientras que son seis los opinantes que defienden el gobierno de los tres partidos de izquierda, treinta y dos son los que explícitamente se posicionan por el pacto con la federación nacionalista, que en ocasiones se ve como cosa hecha:

“¿(O)n són els socialistes que pensen que seran presidents? N’hi ha encara algun? Hola? Veig que no, però deixarem un temps per si surten de l’amagatall i per una vegada, per una sola i puta vegada, són capaços de donar la cara per les seves idees en lloc de només para la mà en nom d’unes sigles i a veure què cau”. Salvador Sostres. 6-XII. 71. (2.1).

Salvador Sostres conjuga habitualmente sus críticas incendiarias al PSC-CpC y a ICV-EUiA con un apoyo indiscutible a CiU.

En cualquier caso, uno de los argumentos repetidos es que CiU, como verdadera ganadora de las elecciones, debe presidir el futuro *Govern*:

“Artur Mas ha guanyat les eleccions contra pron3stic i t3, per tant, moralment prioritat a l’hora d’intentar formar govern, els ciutadans han votat a favor de m3s exig3ncia d’autogovern”. Col·lectiu J.B. Boix. 3-XII. 2. (2.1).

Para lo cual se niega que el 3nico cambio posible sea el que lleve a Maragall a Presidencia, como reclaman muchos opinantes y defensores del Govern de i3zquierdas:

“Les eleccions del 16-N tenen una interpretaci3 profunda, de llarg termini hist3ric, que cal posar al descobert. Voler reinterpretar-les, com sento que fan molts ara, com una mera crida a fer un pacte de progr3s, 3s un error”. Carles Boix. 6-XII. 25. (2.3).

Encontramos cr3ticas a los que afirman que el PSC-CpC ha ganado en votos y a la apelaci3n al supuestamente injusto sistema electoral como culpable de una derrota en falso:

L’actual sistema 3s previst en la disposici3 transit3ria quarta de l’Estatut d’Autonomia de Catalunya, aprovat l’any 1979, quan, recordem que qui tenia majoria era el PSC. [...] Senyor Maragall, el problema del PSC no 3s el sistema electoral. El seu problema 3s molt m3s profund”. Joaquim Colominas i Ferran. 23-XI. 20. (2.3).

Aunque tambi3n encontramos algunos opinantes que defienden el pacto PSC-CpC/ICV-EUiA/ERC. Es el caso de Beth Gal3 que opta por transcribir una carta que en 1999 hizo llegar a Carod Rovira y que ya ped3a un acuerdo entre los partidos de izquierda:

“La dimensi3 i les caracter3stiques de Catalunya obliguen a valorar la unitat de les esquerres si volem fer fructificar aquestes idees, no tan sols en termes electorals sin3 tamb3 en efici3cia de govern”. Beth Gal3. 19-XI. 20. (2.5).

Otros opinantes se desmarcan de estas posiciones contrapuestas y dicen preferir un pacto de concentraci3n:

“(A)mb aquest clima de setge per part del PP i la consegüent allau antinacionalista que estem suportant, es fa cada cop m3s evident que un govern tripartit entre CiU com a for3a guanyadora de les eleccions, ERC com a partit clarament ascendent en l’3mbit nacionalista i el PSC com a principal partit de l’oposici3 seria la millor forma de donar estabilitat a un govern catal3”. Jaume Camps. 7-XII. 24. (2.2).

Otra de las denuncias habituales en este periodo es la que hace referencia a las injerencias de actores ajenos al proceso de negociación, provengan de políticos extraños al sistema político catalán, como el PP o el PSOE, o de empresarios, articulistas y medios de comunicación interesados:

“I és que opinar sobre com ha de ser el futur govern de Catalunya no ho poden fer individus que no són capaços ni de muntar una bacallaneria sense el beneplàcit de la Moncloa. Tots aquests llepes –executivets de pont aeri i d’estètica Consorci Meeting Point– han fet, i encara fan, molt de mal al país”. Xavier Roig. 22-XI. 21. (2.1).

Tras el anuncio del pacto y en línea con la posición mayoritaria de los opinantes, encontramos una cantidad considerable de artículos que muestran la decepción de sus autores por la decisión de ERC, acusando al partido republicano de haber cerrado un pacto injustificado y acordado antes de las elecciones:

Sembla, en efecte, que el pacte ja s’havia acordat abans de les eleccions. [...] Al moment d’escriure aquesta columna encara no coneixem les justificacions que es donaran del rebuig a CiU [...]. Però les primeres explicacions no dringuen massa bé”. Col·lectiu J.B. Boix. 10-XII. 2. (2.1).

En general, la mayoría de artículos son fuertemente opinativos, con preferencia por los juicios categóricos.

En cuanto a los pocos artículos que sobre el caso escribieron los miembros de la sociedad civil organizada, encontramos el de un representante de la iglesia que opta por el pacto de concentración, el de un académico de número de la Real Academia de Doctores criticando las telecampañas y dos textos que presentan concretas peticiones al nuevo Govern (del *Consell Nacional de Joventut de Catalunya* y de la *Societat Catalana de Medicina Familiar Comunitària*). Son por lo tanto dos artículos que ni se posicionan ni analizan las consecuencias que uno u otro pacto pueda tener para su colectivo, sino que se limitan a hacer públicas sus demandas sectoriales al futuro gobierno.

Como ya hemos dicho, las cartas de los lectores materializan con más fuerza aún la tendencia ya vista en los artículos de los opinantes, esto es,

apoyo explícito mayoritario a la coalición CiU/ERC, críticas a las injerencias ajenas a Cataluña y decepción tras el anuncio del pacto con el PSC-CpC.

7.3. Perspectiva

El *Avui* cuida mucho sus espacios de opinión, hecho visible tanto en la cantidad total de artículos de opinión publicados como en la amplia sección de tribuna llamada *Diàleg*. Sin duda, hay un intento de reunir a actores de muy distinta procedencia ideológica y con discursos heterogéneos, con un mayor porcentaje de opinantes procedentes de la sociedad civil que en otros diarios como *La Vanguardia* o *El Mundo*. Aunque respecto a los actores políticos hay una preponderancia de artículos escritos por miembros de CiU y ERC, durante el mes estudiado tanto el PP como el PSC-CpC –pero no ICV-EUiA– tienen representación directa en las páginas del *Avui*. La mayoría de los articulistas y de los académicos e intelectuales que opinan con mayor frecuencia están vinculados o bien al pensamiento nacionalista o bien a la cultura catalana, entendida en un sentido amplio. Por otro lado, si comparamos al *Avui* con otros diarios del sistema mediático catalán, vemos que hay una presencia importante de opinantes pertenecientes a la iglesia o vinculados a ella mediante asociaciones confesionales.

Es un diario preocupado por representar un espacio público eminentemente catalán, a partir de una selección de opinantes poco abierta a colaboraciones de otros ámbitos nacionales, aunque esforzada por contemplar un abanico amplio de actores de la sociedad civil y la empresa catalanas.

En cuanto a las posiciones de los opinantes respecto al caso, vemos una clara coherencia con la línea editorial favorable al pacto con Convergència i Unió, si bien el discurso próximo al pacto de concentración o al pacto con el PSC-CpC también tiene cabida en el diario, con algunos articulistas regulares y muchos opinantes esporádicos a favor. Son más extraños, sin embargo, los artículos que aboguen por excluir a ERC y formar un pacto PSC-CpC/CiU, tal y como se proponía en otros medios.

8. Análisis de los espacios de opinión en el diario *El Periódico*

De los cinco diarios analizados, *El Periódico* es el segundo con menos artículos de opinión en el periodo observado. Aparte de la sección de

opinión, el resto de artículos, generalmente breves y presentados con voluntad de análisis, se intercalan en las distintas secciones informativas.

En los dos días inmediatos al domingo de los comicios, *El Periódico* dedica el *Tema del día* y un gran número de páginas a los resultados electorales. En ellas, una batería de analistas del diario intenta interpretar el sentido de los votos desde las páginas de información. De igual modo ocurre, el 10 de diciembre, tras conocerse la decisión de ERC. No obstante, en el periodo estudiado, la mayor parte de opinantes se concentran en las páginas de la sección de opinión, de las que la primera impar contiene el artículo más extenso, que junto al de la siguiente página par pueden pasar por espacio de tribuna.

El Periódico es el segundo diario con menor proporción de opinantes procedentes de la política activa, aunque procura que estén representados en sus páginas desde diputados del *Parlament* y del legislativo español hasta el propio secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan. Los académicos tienen una presencia importante en *El Periódico*. De esta categoría podemos distinguir tres tipos de artículos: los que acostumbran a analizar los eventos de actualidad desde pequeñas piezas destacadas en las páginas de información; los de opinantes esporádicos que aportan aproximaciones técnicas y expertas a los temas de interés, y los de académicos que escriben con cierta frecuencia en la sección de Opinión, más como articulistas que como técnicos.

La presencia del mundo empresarial es minúscula pero a diferencia de la tónica general de otros diarios de relegar a estos actores a las páginas de economía, estos artículos aparecen aquí publicados en la sección de Opinión, dejando para las páginas económicas a periodistas del diario o a miembros de la sociedad civil.

El Periódico es el segundo diario con la proporción más baja de miembros de asociaciones y grupos de la sociedad civil respecto al total de opinantes.

Debemos destacar también las encuestas que el diario hace a distintos intelectuales y miembros de la sociedad civil respecto a las elecciones y

los pactos. Son sesenta personajes –muchos de ellos, opinantes del diario– acompa1ados de fotograf3a, que responden brevemente y que se posicionan m3s o menos directamente.

8.1. ¿Qu3 dice el diario? An3lisis de los editoriales sobre el caso

El Peri3dico suele publicar dos editoriales al d3a, excepto si el tema parece tener una trascendencia suficiente como para que el diario le dedique uno solo. Son art3culos breves, con una frase final que resume la tesis del art3culo de manera que no haga falta dedicarles mucho tiempo para conocer la opini3n del diario.

Tras reconocer la victoria de Mas y afirmar que es CiU quien tiene la iniciativa de buscar socios de gobierno, *El Peri3dico* sugiere con un “*Est3 tot obert*” la posibilidad de que se forme un pacto de izquierdas, subrayando adem3s los aspectos positivos de 3ste 3ltimo, por boca de Saura y Maragall:

*“CiU, la formaci3 amb m3s escons, ha d’obrir el ball de la negociaci3. El seu desig est3 cantat: alian1a nacionalista amb Esquerra. [...] Maragall i Saura no nom3s aposten pel tripartit: subratllen que amb 74 escons el pacte d’esquerres tindria la solidesa necess3ria per regenerar Catalunya”. *El Peri3dico*. 18-XI. 26. (1).*

M3s tarde, se har3 eco de un sondeo de la empresa Vox Publica seg3n el cual los ciudadanos prefieren el pacto PSC-CpC/ERC/ICV-EUiA, aunque el diario no se posiciona. No obstante, cuando se haya anunciado oficialmente la decisi3n de ERC, *El Peri3dico* recibir3 con ilusi3n al nuevo Govern y lo presentar3 como el m3s leg3timo y previsible de los posibles:

*“Despr3s de 23 anys de pujolisme, els catalans tindrem per primera vegada una altra manera de dirigir Catalunya. [...] Fa tres setmanes, els catalans vam elegir un Parlament i vam donar clara majoria a les forces d’aquest pacte. [...] Aquestes forces, que sumen 74 dels 135 diputats, molt per sobre de la suma de CiU i ERC, fan seves les exig3ncies de regeneraci3 i m3s transpar3ncia en la vida p3blica que demanava la majoria de electors”. *El Peri3dico*. 10-XII. 10. (1).*

8.2. Opiniones respecto al caso

El mismo lunes 17 de noviembre, tras unos resultados de Maragall peores de lo que se esperaba, el director Antonio Franco confirma la victoria de la coalición nacionalista y predice un pacto entre ésta y ERC, aunque aventura al día siguiente la posibilidad de que al partido republicano le pueda el carácter de izquierdas y acabe pactando con el PSC-CpC. El subdirector José Luís Martínez Ibáñez redonda el día 18 en la derrota de Maragall. Mientras, en la contraportada, Joan Barril prefiere destacar que la verdadera victoria es de ERC. A lo largo del mes siguiente, este último no esconderá su preferencia por el pacto con el PSC-CpC, afirmando que Carod no puede pactar con Artur Mas si quiere mantener su promesa de “manos limpias”²⁵, negando el tópico electoral de CiU que asocia las siglas del partido a Cataluña y dando legitimidad catalanista al tripartito.

Los opinantes de *El Periódico* siguen la línea de Barril: no encontramos ningún artículo que se posicione explícitamente a favor del pacto entre CiU y ERC. Además, sólo el ya citado artículo de Franco y otro del Catedrático de Derecho Constitucional Francesc de Carreras el mismo día 17 vaticinan un pacto con CiU:

“El gran derrotat d’ahir és el PSC i especialment el seu candidat a president i els que l’envolten. La seva derrota era més que previsible después dels últims quatre anys: ha fet tots els passos necessaris per perdre. Ha volgut jugar en el terreny nacionalista volent ser-ho més que els que ho són autènticament”. Francesc de Carreras. 17-XI. 35. (2.3).

No obstante, desde que se sabe que aún está todo por negociar, ningún texto más sugerirá la posibilidad del pacto CiU-ERC. En cuanto a otros pactos, sólo se plantean en forma de hipótesis para el análisis cuando, el día 18 de noviembre, *El Periódico* pide a una serie de periodistas que expongan los puntos positivos que favorecen cada uno de los pactos posibles. Josep Maria Ureta, ante la pregunta de por qué podría darse un gobierno PSC-CpC/CiU, lo asocia a la estabilidad frente a los miedos a ERC:

“El bipartidisme amb la seva pota invisible de l’empresariat va funcionar de meravella per als Jocs Olímpics, segueix com pot en el Fòrum i compta amb un funcionariat d’elit disposat a defensar com sigui que a la cabina ja no hi cap ningú més”. Josep-Maria Ureta. 18-XII. 10. (2.1).

Jordi Porta, en nombre de *Òmnium Cultural*, pide un acuerdo nacional, más allá de los pactos de gobierno, para hacer frente al Estatut y a la nueva financiación para Cataluña:

“(C)aldria separar clarament dues coses. D’una banda els acords bàsics i, de l’altra, el pacte de govern. És a dir, d’una banda, la necessitat d’arribar a un acord parlamentari tan ampli com sigui possible amb els quatre partits que ja van fer una proposta durant la campanya, sobre la reforma de l’Estatut i sobre el nou sistema de finançament, i, d’altra banda, els possibles pactes de govern”. Jordi Porta. 29-XI. 7. (2.6).

Otro de los tópicos temáticos es la crítica a las injerencias de otros actores en el proceso negociador, en especial el PP, del que se reprocha su criminalización de ERC. En esta línea, muchos artículos de *El Periódico* se escriben pensando en la relación de Cataluña con el resto de España, en cuanto a las diferencias en los sistemas de partidos:

“PSC i ERC han arribat a un pacte històric i els progressistes catalans estan encantats de la vida. [...] El PSC té lligams històrics i de lleialtat amb el PSOE, però és un partit independent. Aquesta és una de les raons que expliquen la diferència entre PSC i PSdeG, que en el fons és una sucursal del PSOE”. José Luís Gómez. 13-XII. 7. (2.1).

Aunque son cuatro, tampoco desaparecen en este diario los artículos que reclaman políticas concretas al nuevo gobierno: podemos leer desde el artículo de la Federación de Movimientos de Renovación Pedagógica de Catalunya (FMRPC) en defensa de la escuela pública hasta el de dos académicas que piden más gasto social en Barcelona:

“(E)ntre el sector públic estatal i autonòmic Barcelona acumula entre el 1991 i el 2002 un dèficit inversor respecte de la Comunitat de Madrid de més de 10.500 milions d’euros. [...] La contundència d’aquest dèficit invita a reflexionar sobre la conveniència d’un nou Govern que sigui capaç de defensar millor que fins ara els legítims interesaos econòmics de Catalunya”. Núria Bosch y Maria Antonia Monés. 3-XII. 10. (2.3).

O el del profesor de Derecho de la Información y primer presidente del CAC, Lluís de Carreras, quejándose por la poca presencia de las políticas de comunicación en las negociaciones.

A los opinantes académicos podemos diferenciarlos entre los que por un lado juzgan y dan su opinión categórica respecto a un tema, como Josep Maria Terricabras, contento con el pacto tripartito o Esteban López-Escobar, de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública, defendiendo el método de las encuestas electorales con formalidad técnica, y los que por otro lado procuran limitarse a analizar los hechos, con voluntad pedagógica. Fundamentalmente, éste es el caso del análisis electoral del catedrático Francesc Pallarès. A medio camino, encontramos artículos como el del también catedrático de la Universitat Pompeu Fabra, Vicenç Navarro, que habla del déficit social en Cataluña acumulado a lo largo de los gobiernos de CiU o el de Ferran Gallego, de la UB, que indica que la transversalidad de ERC lo aleja de CiU:

“(S)i ERC pot afirmar una percepció republicana, eliminar les sospites d’exclusió, si es presenta com una reivindicació de sobirania ciutadana fent-la equivalent a la independència de Catalunya, aleshores convencerà en àmbits socials prohibits al nacionalisme de CiU, com ja s’ha començat a demostrar”. Ferran Gallego. 5-XII. 6. (2.3).

En la categoría de intelectuales encontramos únicamente las opiniones de López Burniol y del arquitecto Oriol Bohigas, ambos favorables al pacto con el PSC-CpC. Como miembros de la sociedad civil, sólo los dos artículos ya citados de *Òmnium Cultural* y de la FMRPC opinan sobre el tema, el primero a favor del pacto de concentración y el segundo presentando una queja sectorial crítica con los gobiernos de CiU:

“No podem perdre una altra oportunitat i suprimir les necessitats educatives de les prioritats del nou Govern. S’ha de potenciar l’escola pública que CiU només va cuidar perquè no tenia altre remei”. Jaume Cela y Joan Doménech. 8-XII. 8. (2.6).

Las cartas de los lectores no se corresponden del todo con la tendencia editorial y de los opinantes de *El Periódico* ya que, aunque una mayoría de ellos, piden el pacto de la izquierda, un buen número de cartas abogan por CiU/ERC. Quizá la edición bilingüe ayuda a que el diario sea leído por sectores que a pesar de no compartir su línea editorial lo comprenden por el hecho de ser la única alternativa al *Avui* como diario en catalán.

8.3. *Perspectiva*

El Periódico trata sus espacios de opinión con vocación de ser un diario popular²⁶, lo que explica el cuidado diseño con abundancia de blancos y grandes titulares, los textos breves, la presencia de fotografías de los opinantes, el tipo de artículo de análisis escueto que acompaña a ciertas informaciones y la elevada proporción de cartas de los lectores. Por otro lado, la poca cantidad de artículos hace que la rotación de opinantes sea elevada y, si pocos escriben con una frecuencia mayor a la mensual, sólo encontramos a tres articulistas que, en el periodo analizado, hayan publicado más de ocho artículos –dos por semana.

El diario pretende asumir el papel de espacio público fundamentalmente urbano y centrado en el área metropolitana de Barcelona, con un intento de establecer puentes con opinantes del resto del Estado. No obstante, con motivo del peculiar momento postelectoral, *El Periódico* presenta espacios de opinión y análisis especiales, como son las series de pequeños artículos en las que los días 18 de noviembre (tras los resultados electorales) y 10 de diciembre (tras conocerse la decisión de ERC) varios periodistas del diario intentan dar respuestas escuetas a ciertas preguntas sobre la situación, o los ya comentados cuestionarios a miembros destacados de la sociedad civil. Son, por un lado, un intento de presentar al lector explicaciones comprensibles de un fenómeno político complejo y, por otro, intentos de abrirse controladamente a la opinión de una parte más amplia de la ciudadanía, presentada de forma simple y visual. Estas dos tendencias caracterizan la opinión publicada de *El Periódico* que no oculta su voluntad de ser inteligible para un amplio espectro de lectores.

9. Análisis de los espacios de opinión en el diario *La Vanguardia*

La Vanguardia es el segundo diario con más artículos de opinión publicados en el periodo contemplado. La mayoría, y a la vez los de mayor calado, los encontramos tras las páginas de política, en la sección de Opinión que ocupa entre cuatro y cinco páginas al día. De gran importancia es el artículo del director, que no puede considerarse editorial pero que, por ser el primer artículo que puede leerse tras pasar la portada, adquiere una importancia clave para entender la posición del diario.

Aunque no aparezca así encabezado, lo más parecido a una tribuna es el artículo que se publica en la página impar de la sección de Opinión, frente a los editoriales, donde no es raro encontrar artículos de firmas extranjeras invitadas. Por ser un diario con voluntad de ser leído y tener influencia en toda España²⁷, en *La Vanguardia* vemos una importante presencia de colaboradores de toda España, incluidos periodistas habituales de otros medios como *El País*.

De los opinantes políticos, cabe destacar que la mayoría son extranjeros. Vemos aquí la importancia que da *La Vanguardia* a la información internacional desde los mismos espacios de opinión y que, de hecho, queda de manifiesto cuando observamos que el mismo jefe de Opinión escribe sus artículos en la sección de Internacional. Encontramos pocos políticos catalanes o españoles hablando en nombre de su partido. El 23 de noviembre el diario concede dos páginas repartidas por igual a los cinco grupos del arco parlamentario catalán, en la que cada uno de sus representantes defiende su postura ante las negociaciones. No hay más debate partidario en *La Vanguardia*.

De los opinantes académicos, sólo tres aparecen sin etiquetar. De entre los etiquetados, encontramos un gran número de académicos extranjeros, tanto de universidades del resto de Europa –en especial francesas– como americanas –en especial estadounidenses. Respecto a los opinantes vinculados al mercado, sólo encontramos dos.

En la categoría de sociedad civil cabe destacar la presencia de la Iglesia, que escribe los domingos en la sección de Religión. Sin una presencia institucionalizada en el diario con una sección semanal como la que tiene la Iglesia, también escriben otros colectivos de la sociedad civil como el sindicato CCOO, la revista *L'Avenç* o la Fundación Rafael del Pino. También encontramos representación de la sociedad civil europea.

9.1. ¿Qué dice el diario?: análisis de los editoriales sobre el caso

La Vanguardia interpreta los resultados del 16-N como una victoria inapelable de Mas, que sin decirlo explícitamente, le empuja a deslegitimar los intentos de formar un *Govern* de izquierdas:

“Convergència i Unió [...] hizo trizas en muy pocas horas todos los pronósticos que le auguraban la derrota tras 23 años de gobierno nacionalista [...]. Es indiscutible que tras este triunfo, su candidato, Artur Mas, tiene grandes posibilidades de optar a convertirse en el 128º presidente de la Generalitat de Catalunya. [...] El PSC y Pasqual Maragall han vuelto a perder las elecciones”. *La Vanguardia*. 17-XI. 44. (1).

El 30 de noviembre, ERC ya ha tanteado la posibilidad de un gobierno de concentración y el PSC-CpC no se ha mostrado dispuesto. *La Vanguardia*, ve dicha opción positivamente, pero como no va a ser posible, prefiere un pacto CiU/ERC:

“¿Se puede desplazar al legítimo ganador de las elecciones a la oposición, con el indisimulado objetivo de buscar la voladura de su espacio electoral? Se puede, pero no parece lógico”. *La Vanguardia*. 30-XI. Portada. (1).

Tras la decisión de ERC, el diario adopta una postura respetuosa aunque afirma que Mas tiene motivos para estar defraudado (11 diciembre).

La opción de *La Vanguardia* es favorable a CiU, aunque inicialmente vea con buenos ojos la posibilidad de que cuaje un pacto de concentración, tal y como pedía ERC.

9.2. Opiniones respecto al caso

Si miramos la cantidad de opinantes que dedican sus textos al escenario postelectoral y los clasificamos por categorías, nos damos cuenta de que los verdaderos interesados en debatir el caso son fundamentalmente los articulistas. En contraste, de los veinte artículos de opinantes intelectuales ninguno presta atención al caso. Los académicos y la sociedad civil siguen la pauta de otros diarios en la proporción de textos sobre el caso.

Empecemos pues con los articulistas, que desde la moderación y el análisis en muchas ocasiones intentan condicionar las negociaciones.

Baltasar Porcel, así, expone su preferencia por el pacto con CiU, de forma sutil:

“Pero si el Govern fuera nacionalista, podríamos entrar en un periodo positivo, pues los retos propuestos en Catalunya exigirían más inteligencia y voluntad que tejemanejes”. Baltasar Porcel. 20-XI. 27. (2.1).

Del 14 al 17 de diciembre, escribirá cuatro artículos de carácter casi elegiaco sobre el presidente en funciones, Jordi Pujol. En el último, augura inestabilidad al nuevo *Govern*.

Otros articulistas como Jordi Llavina y Francesc-Marc Álvaro también sugerirán la necesidad del pacto ERC/CiU, ante la imposibilidad de cuajar uno de concentración presidido por Mas:

“Yo creo que el mejor reflejo de lo sucedido en las urnas [...] sería un tripartito. Un tripartito con CiU a la cabeza [...] y con PSC y ERC mandando lo suyo. [...] Pero ello se me antoja casi imposible, con lo cual queda una opción interesante: un gobierno CiU/ERC”. Jordi Llavina. 26-XI. 19. (2.1).

El director José Antich, el mismo 17 de noviembre, con los resultados electorales acabados de conocer, anuncia una victoria sin paliativos de CiU y pide a ERC que interprete correctamente el sentir de los catalanes, se supone que pactando con la federación nacionalista. Tras abrirse el proceso negociador, Antich recurre a presentar a CiU como protagonista de la escena, aconsejando al partido cuando conviene y destacando su aceptación del pacto de concentración propuesto por ERC.

Claramente a favor del pacto de los partidos de izquierda sólo encontramos el artículo de la psicóloga y escritora Remei Margarit del 29 de noviembre:

“Si Esquerra Republicana quiere ser fiel a su programa tendría que pactar con el bloque de la izquierda, porque pactar un bloque básicamente nacionalista [...] sería una traición a su electorado”. Remei Margarit, 29-XI. 25. (2.1).

Otros articulistas como Lluís Foix llaman a la calma ante cualquier resultado de la negociación. Foix opta por mantenerse a la expectativa, aunque asegure que el pacto de concentración sea imposible y pida que se tengan en cuenta las relaciones con Madrid.

Vemos también críticas a la injerencia del PP y a la exageración desde Madrid:

“No sorprenda, pues, que se oigan enormidades. Por ejemplo, que ‘los ciudadanos de Madrid tributan cuatro veces más que los ciudadanos de Catalunya’. ¿En qué fuentes estadísticas beben para soltar, con aire docto, una afirmación de tal calibre?”. Jaime Arias. 22-XI. 26. (2.1).

Aunque también encontramos artículos como los de Pedro Schwartz el 19 de noviembre más en la línea de opinantes de diarios madrileños, temerosos del protagonismo de ERC. Más tarde, el 4 de diciembre, Schwartz rectificará en cuanto al tono utilizado.

Otros tópicos hacen referencia a la necesidad de una cultura de coalición que no se fije únicamente en la consecución del poder a cualquier precio y que tengan en cuenta lo que puede pasar si, en las próximas elecciones generales, el PP consigue la mayoría absoluta. Así, el director adjunto Alfredo Abián:

“Y si alguien incurre en el error de ser corto de miras, el riesgo es que Catalunya se quede absolutamente descolocada y que su Parlament acabe convirtiéndose en un búnker opositor. En cualquier caso, un ruego: formen Govern de una vez y concluyan cuanto antes el primer acto del espectáculo”. Alfredo Abián. 7-XII. 2. (2.1).

Como vemos, el mismo retraso de las negociaciones provoca inquietud en los opinantes.

Leemos también a dos articulistas vascos como Kepa Aulestia y Florencio Domínguez intentando establecer paralelismos entre el sistema político catalán y el vasco:

“Catalunya no es Euskadi: es mucho más. [...] En el extremo, cabría imaginar una España sin el País Vasco. No así sin Catalunya”. Kepa Aulestia. 18-XI. 28. (2.1).

De los opinantes académicos destacamos la figura del ya citado Ferran Requejo que el 30 de noviembre analiza las posibilidades de pacto y, a partir de las teorías de coaliciones, predice o bien un *Govern* CiU/ERC o bien uno PSC-CpC/ERC/ICV-EUiA. Es, por lo tanto, un artículo analítico que intenta elaborar una predicción a partir de una argumentación científica. No obstante, no todos los académicos siguen esta línea. Es el caso de Xavier Sala i Martí, que apuesta por el pacto de ERC con CiU, o el de Salvador Cardús, que opta explícitamente por el pacto de concentración:

“Desde mi punto de vista, y a pesar de que no es lo que el corazón me pide, creo que la mejor propuesta para esta legislatura del Parlamento catalán,

que debería ser excepcional, es el gobierno de concentración propuesto por ERC". Salvador Cardús. 26-XI. 19. (2.3).

Respecto a los representantes de la sociedad civil, sólo encontramos dos que opinen sobre los pactos. Josep M. Muñoz, de *L'Avenç*, considera positivo que se acabe con la idea de que Cataluña no va más allá de CiU y Josep Miró i Ardèvol, de E-Cristians, expone desde una postura católica sus peticiones al futuro *Govern* así como una crítica explícita a la defensa del laicismo de Joan Saura.

En las cartas de lectores, vemos una pauta similar tanto a la de la línea editorial como a la de los opinantes, aunque menos preocupada por mantenerse en la moderación del análisis. Una mayoría de los lectores (un 31,25%) piden explícitamente el pacto de ERC y CiU. Muchas de las cartas que no optan de forma palmaria, destacan las conexiones entre el PSC-CpC y el PSOE. Por último, destacamos la carta del catedrático Vicenç Navarro defendiéndose de las críticas que Francesc-Marc Àlvaro hiciera a sus investigaciones.

9.3. Perspectiva

En *La Vanguardia* queda clara la distinción entre la figura del opinante y la del articulista mediante la etiqueta. Esta última se aplica fundamentalmente a los colaboradores no regulares, es decir, a los que probablemente no sean conocidos por el lector que lee el diario con frecuencia. Paralelamente, es extraño en *La Vanguardia* encontrar a un opinante que siendo periodista se le califique como tal mediante etiqueta.

Ello nos permite distinguir fácilmente cuándo el diario abre sus espacios de opinión al opinante externo y cuándo es colaborador regular del diario. Como hemos visto, es destacable la presencia de los opinantes de procedencia internacional (un 24,2% del total de opinantes no articulistas), incluso entre los articulistas (el caso de Robert Fisk). Esto nos hace pensar en un intento por parte de *La Vanguardia* de presentar su parcela del espacio público en constante contacto con espacios públicos de otras sociedades.

Por otro lado, la presencia de articulistas en representación de otros espacios como el vasco (Aulestia, Domínguez) o el madrileño (Ónega,

Aguilar) muestra la voluntad de ser algo más que un diario limitado al espacio público catalán.

La Vanguardia intenta representar la discusión pública mediante una sección semanal encabezada con el título *Temas de debate* en la que fundamentalmente se invita a académicos para que analicen un tema concreto desde su punto de vista. El debate en esta sección se plantea como producto de juicios expertos, prioritariamente científicos, lo cual sitúa al público en una posición contemplativa. Es una discusión técnica, sobre la que hablar en términos de opinión pierde sentido.

Respecto al caso, vemos como *La Vanguardia* cede dos páginas a los partidos para que opinen sobre el proceso de negociación, más allá de los espacios de publicidad comercial e información. Con este acercamiento al sistema político, el diario se permite institucionalizar su sección de opinión, cumpliendo funciones propias de la sede parlamentaria.

Por otro lado, el espectro de opinantes catalanes y españoles preocupados por nuestro caso están posicionados de forma coherente con la línea editorial, de modo que desde la moderación, el análisis y los juicios no categóricos, en general prefieren que CiU esté en el Govern. Aunque hay articulistas discordantes, lo son más por el tono de los textos que por las preferencias en sí.

La Vanguardia es, pues, un diario con una indudable preocupación por hacer de sus espacios de opinión un indicador más de prestigio, entendiendo éste tanto por la internacionalidad de sus articulistas como por la presentación formal de ciertos textos o por el comedimiento del discurso respecto a las preferencias políticas.

10. Análisis de los espacios de opinión en el diario *El Mundo*

El Mundo da mucha importancia a la opinión, a la que concede una sección bien diferenciada de las informativas por el titulillo identificativo. El diario suele abrir con esta sección. En la separata de Cataluña también se publican tanto cartas y artículos como editoriales, aunque por razones de espacio la sección es más reducida.

Siguiendo una tradición propia del periodismo español (León Gross 1996), *El Mundo* destaca por sus articulistas y sus columnistas, muchos de los cuales escriben con una frecuencia superior a los dos artículos por semana. Algunos de los más habituales van acompañados de una pequeña fotografía que les da proximidad al lector y una cierta relevancia gráfica.

Los domingos, el director del diario, Pedro J. Ramírez, escribe un artículo que se extiende a lo largo de dos páginas con las que eclipsa al resto de artículos, opinando y analizando en profundidad el escenario político y, por la personalidad y la visibilidad de Ramírez, en buena medida señalando la línea editorial de *El Mundo*.

Los más habituales de las páginas de la edición catalana casi nunca escriben más de una vez por semana, por el menor espacio disponible.

Respecto a los políticos que opinan en las páginas de *El Mundo*, podemos destacar que de los nueve artículos publicados en la edición española, cinco son de políticos extranjeros, tres de políticos del PP, del PSC y del PSOE y otro del embajador de España en Washington. En la edición catalana leemos los artículos de dos miembros del PP y los de dos dirigentes de ICV y EUiA.

En cuanto a los académicos, siete de los trece artículos aparecen en las dos páginas de tribuna, y el resto se reparte en secciones como la de Cultura o en la de Economía. *El Mundo* es el diario con menos opinantes procedentes de la academia. Los opinantes del mercado opinan siempre en las páginas de economía. Son fundamentalmente representantes de asesorías o analistas financieros. Es el diario con más presencia de opinantes en representación del mercado. Respecto a la quinta categoría de opinantes, la de los intelectuales, podemos decir que *El Mundo* muestra una heterogénea selección de las profesiones. Aunque la mayoría son escritores y abogados, encontramos textos de deportistas, de un actor e incluso del astronauta "Buzz" Aldrin. *El Mundo* es también el diario con menor presencia de opinantes de la sociedad civil organizada. Son cinco artículos en total y ninguno de ellos en las páginas de Opinión.

10.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de los editoriales sobre el caso

El Mundo es, con mucha diferencia, la cabecera con más espacios editoriales al día, con una voz fuerte que parece reflejar su voluntad de ser un actor político de primer orden.

Tras la sorpresa electoral, *El Mundo* afirma que lo normal es que pacten CiU y ERC:

“Maragall se presentó anoche como el vencedor de las elecciones [...]. Pero su triunfalismo está injustificado porque lo lógico en una democracia parlamentaria es que quien tome la iniciativa de formar Gobierno sea el partido con mayor número de escaños”. *El Mundo*. 17-XI. 15. (1).

Aunque hecha esta predicción, *El Mundo* considera positivo un pacto que en Catalunya casi ni se plantea, el que uniría a CiU y PSC-CpC:

“Mariano Rajoy ha reclamado al PSC y a CiU que no cedan a las exigencias de los independentistas y éste es un buen punto de partida para dar salida al complicado laberinto catalán”. *El Mundo*. 19-XI. 15. (1).

Lo que les llevará a afirmar que el Pacto del Tinell es “un disparate inconstitucional e insolidario, letal para el PSOE”.

Mucho más moderada se muestra la línea editorial de la edición catalana que procurará limitarse al análisis o a dar juicios de valor moderados, que dan el contrapunto a la visión madrileña.

10.2. Opiniones respecto al caso

Un 24,31% de los opinantes de *El Mundo* escriben sobre las negociaciones que llevarán al Pacto del Tinell en Cataluña. En la edición nacional, sólo un 17,07% de los opinantes escriben sobre el caso, mientras que en la separata para Cataluña el porcentaje aumenta hasta el 46,3%. Analicemos primero las opiniones de la edición española. Advertimos que sobre el caso únicamente opinan articulistas y periodistas con la excepción de dos artículos del político del PSC Joan Ferrán y del abogado Félix Bornstein. En general y con excepciones, el discurso mayoritariamente implantado se divide entre la crítica a ERC y al nacionalismo catalán y la preferencia por la moderación y el pacto PSC-CpC/CiU, en ocasiones considerado como el mal menor. Las

consecuencias que para el Estado español y para el PSOE en particular puedan tener los posibles pactos es otro de los tópicos de los artículos.

En primer lugar, vemos artículos claramente críticos con el independentismo de ERC y con su líder, Carod Rovira, como los del articulista Antonio Burgos:

“Aunque para cara, Carod. Dice Aznar que tanto fue el cántaro del nacionalismo radical a la fuente de Canaletas, que se rompió el molde de la moderación convergente, y que los catalanes han preferido votar el original y no la fotocopia, de ahí el subidón de Carod. [...] Carod es una fotocopia mala de Macià”. Antonio Burgos. 19-XI. 5. (2.1).

O los de Federico Jiménez Losantos, que habitualmente opta por comparar despectivamente a Carod con el *lehendakari* mediante el apelativo Roviretxe:

“Los geniales cómicos del Grupo Risa fueron los primeros en hablar del *plan Roviretxe* pero el propio líder de la Esquerra se apresuró a darles la razón al explayarse en *Deia* sobre las bondades del proyecto separatista y totalitario del PNV-EA e IU (con el respaldo de ETA, no se olvide)”. Federico Jiménez Losantos. 19-XI. 4. (2.1).

Losantos centra buena parte de su discurso en la crítica al PSOE, así como en la predicción de una debacle en el PSOE si ERC pacta finalmente con el PSC-CpC. El columnista y locutor ve igual de negativo un pacto CiU/ERC que uno PSC/ERC.

Otros articulistas como Raúl del Pozo, Francisco Umbral o Gabriel Albiac, desde una autoproclamada postura de izquierdas, prefieren centrarse en el carácter burgués y conservador tanto del nacionalismo como del mismo sistema político catalán:

“No me preocupan las tonterías atrevidas, sino ciertas infamias regresivas. Las ideas de una nueva derecha que admira en secreto a Haider y propone una España de Norte contra Sur con conciertos económicos que niegan la igualdad ante la ley de los ciudadanos”. Raúl del Pozo. 10-XII. 2. (2.1).

No obstante, podemos leer también artículos que piden normalidad democrática y que cesen las críticas exacerbadas a los actores políticos

catalanes (Enric Sopena, 17 de diciembre) o, por lo menos, un tiempo de gracia por parte de CiU y del PP a la nueva coalición gubernamental (Antonio Gala, 11 de diciembre).

En este contexto, hemos de entender el artículo del director Pedro J. Ramírez, del 23 de noviembre, en el que predice una alianza CiU/PSC-CpC –aunque no necesariamente un pacto de gobierno–, que de hecho va en línea con su preferencia y la del diario:

“Ya veremos si la fórmula de encuentro es un gobierno de gran coalición, un pacto parlamentario o el apoyo puntual de un PSC pos-Maragall a un ejecutivo en minoría de Artur Mas, pero juntos suman casi los dos tercios de los votos y sobre todo juntos pueden obligar al PP a sentarse en la mesa de la negociación de forma insoslayable”. Pedro J. Ramírez. 23-XI. 3. (2.1).

No obstante, encontramos también artículos como el del filósofo y miembro del Consejo Editorial del diario, Eugenio Trías, que se presenta ilusionado ante el pacto de los partidos de izquierdas, al que considera higiénico y espera moderado.

“Ese pacto es, para muchos de los que nos sentimos catalanes y españoles, un pacto necesario, positivo”. Eugenio Trías. 15-XII. 14. (2.1).

Así como los de Javier Ortiz o Fernando López Agudín, que ven con ilusión al nuevo *Govern* y lo consideran, contra las críticas a ERC, una opción integradora para Cataluña.

Como hemos podido comprobar, la mayoría de columnistas de *El Mundo* prefiere posicionarse de forma explícita a través de la crítica palmaria y los juicios categóricos, dejando de lado los textos más analíticos.

Respecto a las cartas de los lectores, encontramos algunas críticas a ERC y a los planteamientos nacionalistas. Respecto a la preferencia de pacto, sólo una carta opta explícitamente y lo hace por la coalición PSC-CpC/CiU, aunque otra afirma que el pacto de los tres partidos de izquierda será inestable. Sólo una carta pide la no injerencia de actores externos a Cataluña. Por otro lado, encontramos dos encuestas electrónicas a los lectores. En ambas, las respuestas son generalmente críticas con ERC y con su propuesta de cambio fiscal.

En la edición catalana, no obstante, vemos líneas argumentales bastante distintas. En primer lugar, no encontramos artículos que pidan explícitamente el pacto PSC-CpC/CiU, reclamado por muchos de los articulistas de Madrid. Es más normal, en cambio, leer textos que promuevan el pacto PSC-CpC/ERC. La presencia de políticos de ICV-EUiA y del PSC-CpC tiene una obvia influencia en dicha tendencia:

“Tengo para mí que en el caso de que se optara por la (para un servidor) deseable operación de izquierda plural, los contenidos programáticos serían la condición *sine qua non*”. José Luis López Bulla. 1-XII. CAT-4. (2.2).

Articulistas como Rodríguez Tous o Manel Manchón también siguen esta línea de preferencia y de posterior ilusión por el pacto de ERC con el PSC-CpC, aunque también pueden leerse artículos como los de Miró i Ardèvol que destacan las inconveniencias –y por lo tanto la poca probabilidad– de que se forme un Gobierno tripartito. O los que, como el de Jorge de Esteban, se proclaman en contra del programa secesionista del Tinell.

Por el contrario, la crítica a las injerencias y a la criminalización de ERC y el nacionalismo se hace visible en articulistas como Antonio Galeote, así como en el director de la edición catalana, Àlex Salmon, en forma de crítica constructiva al PP:

“Una radicalización en el discurso del PP sólo puede beneficiar, al menos en Cataluña, a ERC. Por ello, Rajoy debería dedicarse a hacerle caso a Piqué cuando le recomienda una permisividad respecto a la reforma del Estatut”. Àlex Salmon. 30-XII. CAT-4. (2.1).

Encontramos también algunos artículos haciendo peticiones y advertencias al nuevo Govern, en especial tras anunciarse la decisión de ERC. Son mayoritariamente advertencias orientadas contra las pretensiones más soberanistas de los partidos nacionalistas, como el artículo de Vidal-Quadras del 6 de diciembre, o el del actor y miembro de El Tricicle, Carles Sans, pidiendo que no se rompan puentes con Madrid.

Respecto a las cartas de los lectores, aunque son ciertamente heterogeneas en cuanto al posicionamiento, vemos una mayoría explícitamente favorables al pacto PSC/ERC.

10.3. *Perspectiva*

El Mundo es un diario abiertamente consciente de su papel en la vida política española, lo cual queda reflejado en los espacios propios de opinión –incluidos los artículos dominicales de Pedro J. Ramírez–, así como en la amplia cohorte de columnistas que complementan la línea editorial. Busca el prestigio con una cuidada tribuna, elaborada a partir de la selección de opinantes internacionales y traducciones.

Aunque sus opinantes regulares se acercan mayoritariamente a la línea editorial de centro-derecha y liberal, el conjunto cubre un amplio espectro ideológico con articulistas de muy distinta postura. No obstante, se observa un cierto consenso –de nuevo, con algunas excepciones– en el tratamiento de los nacionalismos periféricos, vistos negativamente. El acceso de los académicos y de los representantes de la sociedad civil queda en buena medida bloqueado (sólo cinco textos de cuatro opinantes distintos de la sociedad civil en todo el periodo observado) por la presencia de los columnistas como principales opinantes. De hecho, las primeras páginas –es decir, las de Opinión– están copadas por articulistas (2.1), si exceptuamos la Tribuna en la que, por otro lado, nunca hay miembros de la sociedad civil (2.6). En definitiva, si bien *El Mundo* intenta reflejar la distribución ideológica del espacio público español, queda algo más limitado en cuanto a la procedencia de sus opinantes, la mayoría de los cuales son columnistas internos. En el caso de la edición catalana, la tendencia varía y, quizá por la menor envergadura del medio y por su papel en el espacio público catalán, los opinantes son externos en mayor número de ocasiones que en la edición española.

En cuanto al caso contemplado, de los periódicos estudiados *El Mundo* es el que tiene más opinantes que se declaran contrarios a la entrada de ERC en el Gobierno de la Generalitat de Catalunya. La defensa del pacto PSC-CpC/CiU y el miedo al supuesto radicalismo del partido independentista en contraste con las posturas de la edición catalana de *El Mundo*, mucho más comprensivas con la tercera fuerza catalana, muestran las oposiciones entre las dos maneras de afrontar el debate por parte de las construcciones

voluntariamente diferenciadas de dos espacios públicos geográfica y socialmente distintos.

11. Análisis de los espacios de opinión en el diario *El País*

El País es el diario que menos artículos de opinión tiene en números absolutos²⁸, y a la vez el que publica menos textos de opinión elaborados por articulistas y por periodistas internos, lo que aparece destacado por una mayor presencia en sus páginas de intelectuales, políticos y, sobre todo, académicos.

En las páginas de la sección de Opinión sólo encontramos la tribuna como espacio abierto a los opinantes, lo cual confirma la importancia que ésta tiene para *El País*. Los dos opinantes que diariamente participan en ella suelen ser grandes figuras, de reconocido prestigio. Los domingos se añade una sección de debate pero la tendencia en cuanto al tipo de figuras que en ella participan es la misma que la de tribuna. En ésta última sólo seis de los 66 artículos son de periodistas internos o articulistas, lo cual sigue su lógica como espacio abierto a otros actores sociales, aunque la proporción de textos de representantes de la sociedad civil es la misma: un 9,1%.

Respecto a los opinantes políticos, la mayoría escriben en la tribuna de la edición española, mostrando cierta querencia por colaboradores foráneos relevantes. Así, siete de los quince artículos de tribuna escritos por políticos pertenecen a autores extranjeros. De los políticos españoles, la mitad (24 de 48) pertenecen al PSOE, al PSC o a la plataforma Ciutadans pel Canvi y tres de ellos escriben para la edición catalana.

Los opinantes académicos tienen una gran importancia proporcional en *El País*. Vemos algunas colaboraciones que se repiten en el mes estudiado, y esta tendencia se acentúa en las páginas de Cataluña en dónde muchos de sus colaboradores habituales son académicos. Doce de los 72 académicos son extranjeros o bien están vinculados a centros de investigación de otros países o supranacionales. Los opinantes vinculados al mercado opinan, como en otros diarios, mayoritariamente en la sección de Economía. Respecto a los intelectuales, buena parte de ellos repite

colaboración en el periodo observado y aunque muchos vayan en tribuna, algunos se publican en las secciones de Política o en la de Cultura. En cuanto a los representantes de la sociedad civil, *El País* es el segundo diario con mayor presencia de este tipo de opinantes. Podemos contemplar cómo sus artículos se sitúan en distintas secciones en función del carácter de su asociación.

11.1. ¿Qué dice el diario? Análisis de los editoriales sobre el caso

Tras el día de las elecciones y a pesar del inesperado bajo resultado de Maragall, *El País* interpreta que los ciudadanos han pedido un cambio de Gobierno:

“Y a pesar de todo, los ciudadanos de Cataluña han votado por el cambio. [...] Serán 74 los diputados de izquierda, frente a los 61 de los conservadores [...]. Pero también existe la posibilidad de una mayoría nacionalista, formada por CiU y ERC. Ambas son, por supuesto, legítimas. Como lo sería sobre el papel una gran coalición CiU/PSC. Pero estas dos últimas servirían para perpetuar el poder de la actual Administración pujolista. Es decir, serían coaliciones contra el cambio”. *El País*. 17-XI. 12. (1).

Lo cual lleva a sugerir moderadamente que es preferible que CiU no permanezca en el Gobierno. No obstante, sólo un día más tarde, el diario parece ver los resultados de otra manera y anuncia la derrota de Maragall y una mayoría nacionalista que, en un tono algo más pesimista que el día anterior, le lleva a plantear los riesgos de un gobierno CiU/ERC excesivamente soberanista. Sin embargo, tras conocerse la decisión de ERC de pactar con el PSC-CpC, *El País* volverá a los argumentos iniciales:

“Si el Gobierno catalanista de izquierdas es perfectamente legítimo [...], ésta es además la única fórmula que insufla aire nuevo en una Administración anquilosada después de más de dos décadas sin cambios. Y es también una fórmula plural, mucho más interesante que la mayoría CiU-ERC [...]”. *El País*. 10-XII. 10. (1).

Parece, pues, que el diario de PRISA prefiere ver al PSC presidiendo el *Govern* de la Generalitat y, si bien criticará los ataques a ERC, también pide cautela en cuanto a las reclamaciones nacionalistas.

11.2. Opiniones respecto al caso

Del total de artículos de opinantes, un 24,68% hablan sobre las consecuencias de las elecciones en Cataluña, aunque es esclarecedor comprobar como se reparten los porcentajes dependiendo de la edición. Así, si miramos las páginas nacionales, sólo un 13,81% de los textos tratarán el caso, mientras que en la separata de Cataluña el porcentaje aumenta hasta el 60,27%. Parece lógico que se debata más sobre las negociaciones en Cataluña que en el resto del Estado.

Mayoritariamente, aunque más en Cataluña que en la edición estatal, leemos posturas favorables al pacto de izquierdas, aunque pocas veces la expliciten. Uno de los conceptos clave en muchos de estos artículos es el de “cambio”, referido a la alternancia en el Gobierno y tantas veces utilizado por el PSC de Maragall:

“Ha ganado el cambio como no continuidad. Nada debería ser igual. Y nada sería peor que todo se saldara con una coalición de perdedores. [...] Hemos de recordar no tan sólo las promesas electorales al respecto, sino sobre todo que las dos formaciones más conectadas con los nuevos movimientos sociales y que más han propugnado la movilización de la sociedad civil ante la reforma del Estatut y ante la necesidad de cambiar el modelo de sociedad construido por la coalición convergente son precisamente Esquerra e Iniciativa”. Joan Subirats. 18-XI.CAT-2. (2.3).

Todo ello, aún reconociendo sin tapujos la derrota de Maragall que, los primeros días, incluso hacía pensar que no era posible el pacto que encumbrara al PSC a la Presidencia:

“El PSC da la imagen de un partido gris y gastado, tan viejo como la propia CiU, con el agravante de que CiU ya había hecho los deberes del relevo generacional y el PSC no. [...] Pasqual Maragall siempre ha sido mejor gobernante que candidato. Estoy convencido de que Cataluña ha perdido un presidente que habría dejado huella”. Josep Ramoneda. 18-XI. CAT-3. (2.1).

O en la edición española, equiparando la situación del PSC-CpC al declive del PSOE:

“(H)ace un año la sociedad catalana tenía la convicción de que Maragall era el presidente deseable y CiU afrontaba una etapa de incertidumbre sin Pujol. Lo malbarató con propuestas originales y compromisos de reforma del Estatuto [...] que favorecieron la radicalización del nacionalismo”. José Antonio Gómez Yáñez. 22-XI. 23. (2.3).

Francesc de Carreras, en Cataluña, también centra su discurso en la derrota del PSC-CpC, atribuyéndola a la deriva nacionalista del partido en manos de Maragall:

“La derrota, sin paliativos, de Maragall y su partido es debida, a mi parecer, a la incomprensible obsesión de reincidir en el error de siempre: querer derrotar al nacionalismo en su mismo terreno”. Francesc de Carreras. 20-XI. CAT-3 (2.3).

Lo que más tarde le llevará a afirmar que, puestos a pactar con un partido nacionalista, ERC preferirá pactar con CiU.

Con especial énfasis en las páginas leídas en todo el Estado, los opinantes discuten también sobre el independentismo de ERC y el peligro que ello puede suponer para la estabilidad de España. Se acusa así al partido de Carod de no ser de izquierdas:

“(L)o que resulta a todas luces excesivo es llamar “progreso” a la alianza estratégica con un partidario de que rompa la solidaridad con el resto de España la región que más se ha beneficiado de la unión del país, mientras sin sentido del ridículo grita “Visca Catalunya lliure!” con un trémolo que él debe creer parecido al de Garibaldi pero que más bien recuerda a Umberto Bossi”. Fernando Savater. 26-XI. 11. (2.3).

No obstante, también hay opinantes que desde Madrid defienden a ERC y denuncian su criminalización así como las críticas del PP:

“Estoy convencido de que lo mejor para el futuro de Cataluña y España es que Esquerra Republicana de Catalunya forme parte de un Gobierno catalanista y de izquierda (PSC/ERC/ICV), encabezado por Maragall. No entiendo, de otra parte, por qué la presencia de Carod Rovira en el Gobierno de la Generalitat levanta tantas alarmas [...]”. Nicolás Sartorius. 15-XII. 15. (2.6).

Merece la pena destacar que la preferencia por los artículos interpretativos queda reflejada en una mayor presencia de análisis de la compleja e incierta situación:

“ERC dispone de una doble llave que le permite formar mayorías alternativas con CiU y el PSC a su entero gusto: cualquiera que fuese la pareja elegida por Carod Rovira para abrir el baile, siempre podría amenazar a su socio de gobierno con una moción de censura para engañarle con su rival”. Javier Pradera. 26-XI. 15. (2.1).

Y en intentos de predicción de pacto que ocultan su preferencia con desigual fortuna:

“Erosionar directa o indirectamente, como algunos apuntan (al sugerir que los *perdedores* están *robando la victoria al vencedor*) y otros repican tamborilmente (en altavoces públicos o subvencionados), la legitimidad de cualquiera de esas fórmulas vulnera la regla democrática y mella el prestigio institucional de la Generalitat”. Xavier Vidal-Folch. 7-XII. CAT-Portada. (2.1).

En otro orden de cosas, vale la pena destacar los artículos que responden a textos de otros opinantes publicados unos días atrás; un fenómeno que, si bien ocurre ocasionalmente en otros diarios, *El País* es más proclive a reproducir. Es el caso de Antonio Elorza contestando a José María Ridaó y poniendo en duda las buenas intenciones de Carod. Por su parte, Josep Maria Vallés, como interesado directo en el resultado de las negociaciones por ser diputado electo por PSC-CpC, escribe un artículo en el que intenta responder tanto a Joan B. Culla como a Francesc de Carreras por sus diferentes críticas al PSC. En un ámbito más local se produce la respuesta del candidato a la alcaldía de Barcelona por CiU, Xavier Trias, al texto de la teniente de alcalde de la ciudad, Imma Mayol, de ICV-EUiA. Más interesante es el debate entre los profesores universitarios Xavier Sala i Martín y Vicenç Navarro ya que, por un lado, se establece una discusión que va más allá de los dos artículos y, por otro, se disputa en dos diarios distintos. Así, el 8 de diciembre Vicenç Navarro responde en *El País* a un artículo de Xavier Sala i Martín escrito para *La Vanguardia* el 14 de noviembre en el que pedía el voto a Artur Mas. Navarro intenta desmontar la defensa que el economista hace de la política social de CiU. El 16 de diciembre, Sala i Martín le contesta negando las acusaciones e intentando invalidar sus argumentos. El tono entre artículo y artículo es progresivamente más agresivo. No podemos saber si la trifulca continuó en días posteriores

más allá de nuestro corpus de análisis, pero observamos aquí un raro ejemplo de debate en la prensa catalana. Respecto a las cartas de los lectores, la mayoría proceden de Barcelona y sólo una explicita su preferencia de pacto, a favor del tripartito de izquierdas. El resto o bien son críticas a una ley electoral injusta o bien ponen en duda o defienden el papel que ERC pueda tener en el nuevo Gobierno.

11.3. Perspectiva

Como hemos visto *El País* es un diario que se sabe referente en el sistema mediático español, por lo que sus espacios de opinión buscan menos el juicio categórico que el análisis; prefieren explicar la realidad que juzgarla. Esto queda reflejado en la cantidad de opinantes de cada categoría que, como se ha dicho, destaca por su relativo bajo porcentaje de articulistas y colaboradores regulares, frente a un amplio plantel de académicos e intelectuales que actúan como expertos e interpretantes. *El País* utiliza con habilidad el etiquetado para apuntalar esta tendencia. De igual modo, vemos una abundante presencia de opinantes extranjeros con artículos traducidos o elaborados para el diario, que se sitúan preferentemente en la Tribuna, un espacio destacado de *El País*.

Más allá de la presencia mayoritaria de políticos socialistas en los espacios de opinión, la distribución ideológica de los opinantes sigue en buena medida la teoría de Benjamín Page según la cual los diarios construyen sus heterogéneos abanicos de colaboradores de manera que su línea editorial quede centrada. Así lo vemos, por ejemplo, en el caso que aquí hemos estudiado: si *El País* desea ver un cambio en la Generalitat capitaneado por el PSC y apoyado por un nacionalismo moderado, los opinantes hacen énfasis en uno u otro tópico en función de a qué lado se sitúen de la línea editorial. El debate entre el miedo a ERC y las críticas a su criminalización se lleva a cabo alrededor de una postura cautelosa del diario en su percepción del partido de Carod.

En las páginas de Cataluña no trascienden cierto tipo de opiniones más habituales en los foros del resto de España, por lo que podemos decir que la construcción del espacio público que hace el diario es distinta en cada

edición, adaptándose a sus particularidades. Vemos también que, quizá por cuestiones de producción y de recursos limitados de la edición catalana, la simulación de la heterogeneidad social es mayor en la edición nacional, en donde existe una Tribuna con colaboradores que pocas veces se repiten y es más fácil escuchar la voz de las entidades de la sociedad civil.

12. Comparación

Pasemos ahora a contemplar los cinco diarios analizados desde una perspectiva comparada. Si pensamos en lo dicho en las páginas anteriores hay unas tendencias comunes a todos los diarios. Fundamentalmente, la distribución de opinantes es similar siendo los articulistas y los académicos los protagonistas indiscutibles de los espacios de opinión. Sólo en *El País* el porcentaje de articulistas sobre el total de opinantes baja del 50% –aunque siguen siendo mayoritarios– y únicamente en *El Mundo* los académicos no son el segundo grupo en cantidad de artículos publicados.

De igual modo, las categorías que con menor frecuencia opinan en la prensa catalana son las organizaciones de la sociedad civil y los grupos o personas vinculados al mercado y al mundo de la empresa. En este último caso, además, vemos que los textos se centran mayoritariamente en una sección muy concreta del diario: la de Economía. De nuevo, sólo *El Mundo* tiene una presencia de opinantes del mercado superior al 4%, quedando en este diario por encima de académicos y sociedad civil. Como vemos, *El Mundo* es el diario que diverge más del resto en este aspecto.

Por regla general, los textos de articulistas y académicos cumplen funciones distintas en los diarios catalanes, lo cual se deduce del lugar en el que van colocados, de su formato o extensión y de los temas tratados. El académico suele ocupar espacios de tribuna, raramente escribe en columnas y sus opiniones van revestidas de análisis experto; el articulista, por el contrario, escribe en espacios más pequeños –frecuentemente en columnas–, en cualquier sección del diario y con artículos más alejados del análisis.

A los políticos se les suele dejar ciertos espacios para que presenten sus posturas, generalmente a título de la institución o el partido al que representan, aunque si firman como miembros de partido los diarios toman la

precaución de cubrir todo el espectro parlamentario con una representación más o menos compensada. El diario con menor compensación de partidos es *El País*. Vemos también que los partidos suelen tener a opinantes habituales en la prensa –generalmente los portavoces– que se encargan de defender con argumentos la postura oficial para más de un medio.

En cuanto a las diferencias entre cabeceras, vemos que los espacios de opinión cambian en función del modelo de diario y de su papel en el sistema mediático catalán. Así, el *Avui* con su sección *Diàleg* simula un espacio público exclusivamente catalán, en el que los opinantes tienen distinta procedencia ideológica y social pero nunca del resto de España o extranjeros. Tanto *El Mundo* y *El País* como *La Vanguardia*, por el contrario, buscan construir unos espacios de opinión de prestigio con firmas internacionales que se complementan con el conjunto de articulistas propios, muy vinculados a la cabecera. *El Periódico*, por otro lado, intenta compensar sus reducidos espacios de opinión con originales piezas como las encuestas a la sociedad civil.

El estilo del etiquetado también es distinto. En *El Periódico*, por ejemplo, el periodista se identifica como tal en múltiples ocasiones, cosa que *El País* prefiere no hacer. Este diario y *La Vanguardia* optan en ocasiones por acompañar la firma con la dirección de correo electrónico del autor, lo que nos puede aportar una información extra respecto a su procedencia y además intenta dar un cariz de interactividad y diálogo del lector con el opinante. Los directores opinan en *El Periódico* ocasionalmente, en *El Mundo* una vez por semana y en *La Vanguardia* a diario. *El País* y *Avui* no ofrecen artículos de sus directores, quizá para no restar protagonismo a sus editoriales.

Respecto al tema que hemos seleccionado como caso para nuestra investigación, vemos que ha sido abordado preferentemente por articulistas y periodistas. *La Vanguardia* es el diario en el que esta tendencia queda más acentuada: un 89,61% de los artículos sobre las negociaciones está escrito por articulistas. Por otro lado, los opinantes no articulistas que hablan del caso suelen posicionarse menos, tendiendo a escribir textos más analíticos o peticiones concretas al nuevo *Govern*.

Los tópicos varían en función del diario, de modo que mientras que en los diarios editados en Madrid es más fácil leer invectivas contra el nacionalismo y contra ERC (aunque sea en *La Vanguardia* donde escribe sus textos Pedro Schwartz), en los diarios catalanes es frecuente la respuesta crítica a dichos ataques.

En cuanto a la posición de los opinantes respecto a la línea editorial de su diario vemos efectivamente una cierta coherencia entre ambas, si bien no hay una distribución sectaria de los opinantes. Así, ante la derrota del PSC-CpC que todos reconocen, tanto el diario *Avui* como *La Vanguardia* prefieren una Generalitat gobernada por CiU, mientras que *El País* y *El Periódico* son más partidarios del pacto de los partidos de izquierda. *El Mundo*, desde Madrid, prefiere un gobierno PSC-CpC/CiU en aras de la estabilidad.

La mayoría de los opinantes aún con variaciones y excepciones están de acuerdo con su línea editorial, siendo los opinantes regulares los más cercanos a ella. La observación que hacía Benjamín Page respecto al *New York Times*, de la que hemos hablado ya en repetidas ocasiones, se cumple en el sistema catalán sólo hasta cierto punto, ya que las voces discrepantes suelen ser excepciones (Ignasi Riera en *Avui*, Javier Ortiz y Fernando López Agudín en *El Mundo*, Joan B. Culla en *El País*, Remei Margarit o Pedro Schwartz en *La Vanguardia*), aunque es cierto que todos los diarios intentan tener algunos opinantes más o menos habituales que sirvan de contrapeso. De todos modos esta tendencia de los editoriales a buscar la centralidad se refleja más en el tono utilizado, más moderado y menos explícito que en los artículos.

También es destacable el contraste entre los editoriales del 17 de noviembre, que muestran cierta sorpresa, y los de días posteriores, cuando los diarios ya están situados en el nuevo debate sobre las negociaciones y por lo tanto pueden fijar su postura.

Otro elemento a recalcar en relación a los contenidos y al caso son las variaciones de tono y énfasis en los opinantes en función del diario para el que escriban. Si bien no hemos encontrado contradicciones flagrantes entre textos, sí que identificamos una aproximación a la línea editorial del diario para el que el opinante está escribiendo.

A modo de ejemplo, vemos que sucede así con Jordi Sánchez, que en *El Periódico* pide a los partidos del futuro *Govern* de izquierdas que se note el cambio social y que rompan con el tópico CiU+ERC=Cataluña (11 diciembre). En el *Avui*, sin embargo, su predisposición positiva hacia el pacto PSC/ERC ha sido más sutil, afirmando que si bien es posible que dicho acuerdo ilusione, sólo se puede conseguir con un cambio de discurso del PSC (28 noviembre). De igual modo, Oriol Bohigas, firmante de un manifiesto de intelectuales catalanistas por un Gobierno de la izquierda²⁹, escribe para el *Avui*, para *El País* y para *El Periódico*. Y mientras en este último muestra su clara preferencia por el pacto PSC-CpC/ERC/ICV-EUiA y en *El País* expresará su ilusión tras el pacto, en el *Avui* pone énfasis en que el PSC-CpC debe separarse del PSOE y en la necesidad de un presidente de espíritu republicano (23 noviembre, 7 diciembre).

Vemos, por lo tanto, que los diarios catalanes no son compartimentos estancos sino que los opinantes y las opiniones fluctúan de unos a otros. Baste el ejemplo de la discusión entre Xavier Sala i Martín y Vicenç Navarro en *La Vanguardia* y *El País* para mostrar el juego de citas entre diarios que permite un sistema de prensa como el catalán.

El *Avui* es el diario con más proporción de correo sobre el caso mientras que en *La Vanguardia* los lectores parecen estar menos interesados. Por otro lado, respecto al tono, el *Avui* publica cartas mucho más explícitas en cuanto a las preferencias y en la decepción posterior al anuncio del pacto.

IV. PARA IR ACABANDO...

13. Conclusiones

“Who watches the watchmen?”

Graffiti en las calles de Nueva York
en Alan Moore y Dave Gibbons, *Watchmen*

En su dura crítica a la figura del superhéroe, Moore y Gibbons hacían esta pregunta retórica para cuestionarse la validez democrática del vigilante

que se sitúa por encima de la ley y la política. En cierto modo, los portavoces de los que hemos venido hablando compartirían con los vigilantes de Moore esa autoproclamada distinción que les separa del poder político y les permite presentarse a la sociedad como críticos legitimados e inquilinos permanentes del espacio público.

Pero, ¿es eso cierto? Tras el análisis de la prensa seleccionada, ¿podemos usar la categoría de Page y hablar realmente de comunicadores profesionales en Cataluña? En definitiva, ¿quién opina en público en nuestro país?

Visto lo visto, ya podemos afirmar que, en la construcción de los espacios de opinión, el diario de nuestro país parece buscar más el prestigio que una cierta representatividad o simulación del espacio público. Un prestigio que, en el caso de articulistas y columnistas regulares, el diario adquiere gracias a la función literaria de sus textos, tan importante para la historia del periodismo español y catalán. La presencia de periodistas y escritores que se presentan como tales en las etiquetas señala, en este sentido, que el género de opinión en prensa se aborda más como producto literario que como ventana abierta a la opinión de la sociedad, con todo lo que de cuota de poder supone para un columnista tener un palco diario desde el que dar su opinión.

Otra forma de conseguir prestigio para la cabecera es recurriendo a la figura del académico, el cual, mediante recursos discursivos propios de la ciencia, aporta al debate una información más sólida y un punto de vista más acreditado a ojos del lector. En muchas ocasiones, sus textos no abordan la disciplina de la que ellos se presentan como expertos por lo que en ocasiones el opinante académico cuadra más dentro de la categoría del articulista –y por lo tanto colaborador habitual– que como figura de “apoyo técnico” al discurso del diario. Este apoyo técnico, cuando se trata de abordar temas económicos, se busca en actores del mercado.

Los *public officials* de los que hablaba Page, los políticos y gobernantes, tienen un papel secundario en nuestro país. Quizá huyendo de la sospecha de poca neutralidad y siendo conscientes de su papel de vigilantes y

críticos, los diarios prefieren recurrir a la figura del político en pocos casos, y aún así, es más habitual leer textos de políticos retirados o extranjeros que no de gobernantes nacionales o de miembros de partidos en activo.

Seguramente con el ojo puesto en otro tipo de prestigio —en el que da mantener un contacto simbólico con los lectores—, los diarios catalanes no olvidan del todo cubrir el nexo que mantienen con el público, entendido éste como algo más que simple lector-consumidor. Aunque la participación de la sociedad civil sea minoritaria en el conjunto de espacios de opinión del sistema catalán de prensa, las organizaciones que la representan no ven del todo bloqueado el acceso a los palcos publicitarios de los medios. De entre estas organizaciones, la Iglesia católica continúa siendo la que más relevancia pública consigue.

Es cierto que las categorías son escurridizas: en más de una ocasión nos encontramos con opinantes que, pese a ser comentaristas habituales de la actualidad política, se presentan con etiquetas que les alejan de su papel en el diario; o con opinantes que se presentan con más de una etiqueta o con etiquetas diferentes en función del día y del tema tratado; o incluso con opinantes sin etiqueta que ocultan vinculaciones partidistas de evidencia variable para el lector... No obstante, podemos concluir que, efectivamente, existe en la prensa catalana un grupo de opinantes a los que podríamos llamar comunicadores profesionales que acaban copando los espacios de opinión. Las dos categorías que conforman este colectivo son fundamentalmente periodistas-articulistas y académicos. Son ellos los que monopolizan los géneros de opinión en la prensa de nuestro país y los que al fin y al cabo querrán ejercer de voceros del público.

En cuanto a la relación de los opinantes con la tendencia del diario, vemos que con la selección de colaboradores se procura apuntalar la línea editorial aun dando oportunidades de excepción a las voces discrepantes. Esto se da a partir de ciertos tópicos argumentales, distintos en cada cabecera, y alrededor de los cuales los opinantes discuten. Así, cada diario crea su propio ámbito de debate y configura su propia parcela del espacio público simulado, en conexión con el resto del sistema de medios.

Los representantes de asociaciones civiles, con presencia esporádica en este sistema, opinan poco sobre el caso que aquí hemos estudiado, pero cuando lo hacen acostumbran a escribir artículos en los que abordan reclamaciones muy concretas o quejas sectoriales. Esto guarda coherencia con el intento del medio de mantener nexos con el público y con las preocupaciones específicas que van más allá de la negociación entre partidos. Generalmente en este tipo de artículos, los opinantes prefieren no optar por el pacto que consideran más favorable para sus intereses y, sencillamente, aprovechan el espacio público para analizar la situación socio-política desde su punto de vista sectorial o para solicitar a la clase política, en un momento de transición, aquello que su colectivo necesita. Aunque no opten explícitamente, sin embargo, hay también una cierta lógica en la distribución por cabecera de este tipo de opinantes, coherente con la línea editorial y con la misma tradición de lectores del diario más allá de partidos.

Como vimos en la primera parte del trabajo, la noción de espacio público viene asociada al encuentro, a la confluencia más o menos efectiva del conjunto de la sociedad, y hasta cierto punto al debate. La de opinión pública tiene que ver con el mensaje complejo surgido de ese espacio, con un producto orientado fundamentalmente a controlar y orientar mediante discursos la acción de los que toman decisiones políticas. Con esa idea del manojo de hilos tendidos desde el espacio público hacia el sistema político es como hemos entendido aquí la opinión pública.

En las veloces y enmarañadas sociedades contemporáneas, nuestro espacio público se define por la omnipresencia de los medios de comunicación, absolutamente necesarios si pensamos en términos de confluencia y encuentro simbólico de un público masivo. El tiempo en antena y el espacio impreso, ambos limitados, otorgan un estatus distinto a todo aquel que pueda expresar su opinión en este entorno, ya que su mensaje formará parte del selecto grupo de textos que serán leídos por el público y, sobre todo, por los encargados de tomar decisiones políticas, permanentemente atentos a la opinión pública.

En este sentido, no todas las opiniones de la sociedad valen lo mismo, porque no todas pueden tener la presencia asegurada en los medios. Es por ello por lo que hemos querido observar quienes eran los actores que tienen un espacio asegurado para argumentar en los medios de nuestro país. Por esta misma razón hemos vinculado opinión pública a opinión publicada.

Como hemos visto en el análisis y a estas alturas podemos confirmar, ciertos actores son capaces de lanzar hilos discursivos hacia el sistema político con mayor potencia que otros. Los espacios de opinión en los medios y, concretamente en la prensa, favorecen la presencia de un tipo concreto de actor al que siguiendo a Page hemos denominado comunicador profesional y que no hace sino legitimar al mismo diario mediante el prestigio de su firma. Frente a este tipo de opinante, existe otro que aporta una reputación distinta al diario: precisamente la que se fundamenta en la mayor cercanía del medio con el público.

Opinantes esporádicos, ajenos a ese colectivo con vínculos sólidos con los diarios y procedentes de la sociedad civil organizada, pueden hacer oír su voz en el centro del espacio público mediático pero de forma controlada. Son los miembros del público activo, acostumbrados a confluir en las esferas públicas periféricas, que en un momento dado logran saltar a la central, preparados para hacer oír la opinión de sectores de la sociedad infrarrepresentados en los medios.

Posiblemente, la consolidación de Internet como espacio de comunicación facilite la actividad argumental de estos sectores poco acostumbrados a relacionarse con el gran público. Gracias a instrumentos como los generadores gratuitos de blogs, hoy por hoy cualquiera puede expresarse en ese ámbito de publicidad relativa que es la red. Lo que sin embargo no será tan fácil es que todos sean escuchados por igual. Precisamente porque cualquiera puede hacerse oír, la suma de voces puede hacerse atronadora y éstas, en consecuencia, indistinguibles. En este sentido, frente a la complejidad y la riqueza de la publicidad periférica, la esfera pública central es esencialmente simplificadora, reductora de matices. Por eso saltar dentro de ella desde la periferia es una ardua tarea para los actores que no cuentan con unos ciertos recursos.

Por otro lado, mientras tanto, los comunicadores profesionales, habituados a maniobrar en el gran espacio público, ocupan mayoritariamente los ámbitos de opinión y discusión de los diarios y configuran con sus intervenciones y sus respuestas el principal debate en los medios. La radio, la televisión y ciertas páginas web de referencia ayudan a la prensa a construir las esclusas de dicho debate, de modo que los argumentos, los tópicos y los mismos profesionales fluyen de un medio a otro, consolidando unos espacios intercomunicados y ayudando a crear el discurso dominante. Lo que ayer escribió Nicolás Sartorius para *El País* es hoy reprendido por Federico Jiménez Losantos en *La mañana* y será esta noche contestado por los contertulios de *59 segundos*. Al espectador no le costará reconocer los puntos calientes del debate mediático aunque sólo lo siga a través de la televisión. No obstante, los medios escritos —y los electrónicos cada día más—, por la mayor mesura de la que hablaba Ayala, siguen siendo los que aportan la reflexión más influyente para el debate en ocasiones exaltado de los medios audiovisuales. En este sentido, los comunicadores profesionales son también receptores de sus propios mensajes: se leen, se escuchan y hacen avanzar diariamente la rueda de la discusión mediática. Una discusión que, por lo dicho anteriormente, puede ser realizada en público y para el público, pero que raras veces está mantenida por él.

Vemos, en definitiva, que los medios se presentan como el espacio público de la contemporaneidad siguiendo una estrategia doble que consiste en tener, por un lado, a opinantes más o menos regulares de prestigio literario o académico y, por otro lado, a opinantes ocasionales surgidos de la sociedad civil. El diario se reserva así la oportunidad de actuar como simulador del debate público, abriendo parte de su espacio de opinión, aun en escasas ocasiones, a voces poco habituales. La línea editorial y el tipo de lector acaban siendo los criterios que rigen esta selección, lo cual, en un sistema de medios competitivos acaba por reflejar un cierto pluralismo ideológico en el que, pese a todo, unas voces sobresalen y otras quedan, si no silenciadas, si apaciguadas. Un sistema, en definitiva, de publicidad limitada.

Hasta el momento nuestra investigación ha pretendido elaborar el retrato de un colectivo unido por la común capacidad de hacerse oír y por la voluntad de influir en las decisiones políticas. No obstante, sigue pendiente resolver los porqués que subyacen a dicha descripción de los opinantes. ¿Qué procesos de selección llevan a los medios a contar con ese colectivo concreto de opinantes?, ¿con qué recursos cuentan los comunicadores profesionales?, ¿qué filtros imponen los medios para acceder a sus espacios privilegiados de opinión? En definitiva, ¿por qué opina quien opina en la prensa catalana?

De igual modo, quizá sea necesario dar un paso más e indagar las vinculaciones entre la opinión publicada y el sistema político, observando al gobernante como lector y a los articulistas, por lo tanto, como actores más o menos influyentes. Se tratará de entrar a analizar el poder que conlleva tener una cuota diaria de voz en prensa y para ello nos fijaremos en la relación entre los dos primeros vértices del triángulo formado por políticos, medios y público. Al fin y al cabo, observando como interactúan articulistas y gobernantes, podremos calibrar la distancia que separa a ambos del tercer vértice.

Quizá sea necesario tener en cuenta para ello las voces aparecidas en televisión o el fenómeno de las tertulias radiofónicas, así como los espacios de mayor influencia en Internet o la prensa gratuita, de implantación creciente.

Todo esto, sin embargo, no puede ser abordado aquí y queda pendiente para investigaciones futuras.

Notas

1. De hecho los sondeos no tendrían demasiado éxito si no fuéramos capaces de presentarlos mediante palabras.
2. Usamos *espacio público* y *esfera pública* indistintamente, como sinónimos.
3. Permítasenos utilizar este título a partir de la traducción inglesa y no el *Historia y crítica de la opinión pública* con el que se editó el libro en su traducción española (ver nota del traductor Antonio Doménech en Habermas 2002).

4. Cuando hablamos de ciudadanía organizada no nos referimos únicamente a las asociaciones formales y, por decirlo así, existentes a efectos legales. A partir de Habermas, podemos entender por organización un acuerdo discursivo estable surgido de un momento deliberativo.
5. Escribimos un cauteloso “por el momento”, ante la aparición de la televisión digital, de la que ignoramos hasta qué punto podrá conservar el concepto de cadena generalista, y ante la emergencia y reinención constante de la Red.
6. Recordemos en este sentido la célebre frase de Thomas Jefferson, según la cual prefería periódicos sin gobierno que gobierno sin periódicos. Aunque tras ejercer como tercer presidente de los EEUU cambiara un poco de opinión... (Gomis 1987, 71).
7. Foote y Hart también dividieron este proceso en cinco aunque el orden y el nombre de las fases era algo diferente (Price 2004, 48). No obstante, la esencia es muy similar. Nos quedamos por tanto con la distinción hecha por Young.
8. Serán los avances de George Gallup en la técnica de los sondeos los que darán sólidos instrumentos a esta perspectiva.
9. Como dice Sartori, “no pasivo” no equivale en modo alguno a “activo”. (Sartori 1999).
10. Resumible en que todo acto comunicativo tiene un emisor que dirige un mensaje en un canal determinado a un receptor con unos efectos determinados en éste último (Lasswell 1994).
11. Con excepciones como la de Dader (1992) que opta por definirla como “condensador de la atención pública”. Otro recurso habitual, que como vemos en el caso de Price (2004) puede dar excelentes resultados, es definir exhaustivamente las dos palabras que componen el concepto para entender qué significa una “opinión” que a la vez es “pública”.
12. Como acertadamente apunta Price siguiendo una célebre frase de Lincoln, desde nuestra perspectiva lo público es aquello que es “del pueblo” (en tanto que permite el acceso común), “para el pueblo” (en tanto que se refiere al bien común) pero que es también “por el pueblo” (realizado por la gente corriente) (Price 1994, 22).
13. Desde el llamado giro lingüístico en filosofía, de hecho, podemos afirmar que no hay pensamiento sin “empalabrar la realidad” (Chillón 1999):
“(E)l mundo adquiere sentido sólo en la medida en que lo traducimos lingüísticamente; de otro modo, sólo sería para nosotros una barahúnda incoherente de sensaciones –táctiles, olfativas, visuales, acústicas, gustativas– suscitadas por el entorno más inmediato aquí y ahora” (op. cit., 25).
14. Descartamos, por fuerza, la noción de opinión que maneja Noelle-Neumann, que quedaría más asociada a lo que aquí entendemos por actitud.
15. Es innegable que las elecciones y las opiniones operativizadas en resultados de encuesta plastifican en cierto modo la opinión pública.
16. Evitamos llamarle “espacios publicitarios”, o directamente “publicidad”, para evitar obvias confusiones.

17. Datos del 2003 extraídos del Institut d'Estadística de Catalunya en: http://www.idescat.net/cat/idescat/publicacions/anuari/aec_pdf/aec-cap15.pdf
18. Aunque, en ocasiones, este último tipo de crítica se acerca a la columna de actualidad, convirtiéndose en crítica a la misma profesión periodística y, colateralmente, a la vida política del país.
19. Por el cual se constituye la coalición de gobierno entre PSC-CpC, ERC e ICV-EUiA.
20. Utilizamos como fuentes el libro sobre el tripartito del periodista Pere Cullell, los archivos documentales de ERC, la prensa del momento (en concreto un artículo de Jordi Juan y Jordi Barbeta publicado en *La Vanguardia* el 14 de diciembre de 2003) y la tesis doctoral de Joan Ridao (manuscrito, 2006).
21. Web del Parlament de Catalunya: <http://www.parlament-cat.net/composicio/7leg.htm>
22. Al parecer el mismo Joan Puigcercós, vicesecretario general de Esquerra, llamó a Miquel Iceta, portavoz del PSC, el lunes siguiente a las elecciones –18 de noviembre. La conversación, tal y como la narran tanto Pere Cullell como los periodistas Jordi Juan y Jordi Barbeta de *La Vanguardia*, fue la siguiente:
–Hola Miquel, soy Joan. ¿Cómo estás?
–Te lo puedes imaginar –respondió Iceta.
–Escucha, ¡no os equivoquéis! –dijo con énfasis Puigcercós. No está nada claro que vayamos a pactar con Convergència (Cullell 2005; Juan y Barbeta, 2003).
23. En el documento que ERC había hecho público en julio de 2003, el partido independentista expresaba su malestar con CiU y veía muy difícil que la federación se distanciara del PP, más allá de la “escenificación” y del intento de “desmemorar a la opinión pública catalana”.
24. Como ya dijimos más arriba, la etiqueta implica una cierta distancia respecto al diario.
25. Carod Rovira utilizó en campaña la metáfora italiana de las “manos limpias” para defender que, a diferencia de otros partidos, ERC no podía ser acusada de corrupción.
26. Siguiendo el término de Alberdi et al. 2002 (en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art14.htm>)
27. Así lo expone el director José Antich en la entrevista concedida a la revista *Comunicació 21*, n. 11: “*Nosaltres som la veu que expliquem com està Catalunya a la resta de l'Estat*”.
28. Hay que decir que en febrero de 2006 la sección de Opinión se amplió, permitiendo más participación de los lectores mediante un foro digital y otro artículo de tribuna.
29. *El País*, Cataluña, p. 1. 13 de noviembre.

Referencias bibliográficas

- ALBERDI, Aintzane et alt.: "La remodelación de *El Periódico de Catalunya*: hacia el modelo de prensa de servicios" [En línea], junio de 2002 <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art14.htm>> (31 agosto 2006).
- ALLPORT, Floyd H.: "Toward a Science of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly* 1, 1937, pp. 7-23.
- AYALA, Francisco: *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Madrid, Espasa, 1984.
- BLUMER, Herbert: "Public Opinion and Public Opinion Polling", *American Sociological Review* 13, 1948, pp. 542-549.
- BOURDIEU, Pierre: "La opinión pública no existe", *Voces y Culturas* 10, 1996, pp. 137-146.
- CARDÚS, Salvador: *Política de paper*. Barcelona, La Campana, 1995.
- CHILDS, Harwood L.: *Public opinion: nature, formation, and role*. Princeton, N.J., Van Nostrand, cop., 1965.
- CHILLÓN, Lluís-Albert: *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 1999.
- CULLELL, Pere: *Ja som aquí. Històries del tripartit*. Barcelona, Edicions 62, 2005.
- DADER, José Luís: *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Bosch, 1992.
- DADER, José Luís: "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión" en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, compilado por Salomé Berrocal. Barcelona, Ariel, 2003.
- EL MUNDO: *Libro de estilo*. Madrid, Unidad Editorial, 1996.
- EL PAÍS: *Libro de estilo*. Madrid, Santillana, 2002.
- ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA: "L'actual desmarcatge CiU-PP, avantsala de la reedició d'un proper pacte a Catalunya i a l'Estat? [En línea]", julio 2003 <http://www.esquerra.cat/web_nova/arxiu/desmarcatgeciupp.pdf> (Consulta: marzo 2006).
- FERRY, Jean-Marc: "Las transformaciones de la publicidad política" en *El nuevo espacio público*. Editado por Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. Barcelona, Gedisa, 1992.
- FISHKIN, James S.: Reseña a *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, de Benjamin I. Page. *The American Political Science Review* 91, 1997, pp. 972-973
- GOMIS, Llorenç: *El Medio media: la función política de la prensa*. Madrid, Seminarios y Ediciones, 1987.
- GRAMSCI, Antonio: *Cultura y literatura*. Barcelona, Península, 1977.
- GRIJELMO, Àlex: *El Estilo del periodista*. 8a ed. Madrid, Taurus, 2001.

- GUTIÉRREZ, Álex: "Entrevista a José Antich, director de *La Vanguardia*" [En línea]. *Comunicació 21*, otoño de 2003 <http://www.comunicacio21.com/paper/11/entrevista1.pdf> (Consulta: septiembre de 2006).
- HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la esfera pública)*. Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- HABERMAS, Jürgen: *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. 4a ed. Madrid, Trotta, 2005.
- LEFTWICH, Adrian (ed.): *¿Qué es la política?: la actividad y su estudio*. México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1987.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA: *Anuari estadístic de Catalunya 2006* [En línea]. Generalitat de Catalunya <http://www.idescat.net/cat/idescat/publicacions/anuari/aec_pdf/aec-cap15.pdf> (Consulta: mayo de 2006).
- JUAN, Jordi; BARBETA, Jordi: "Así se gestó el triunvirato", *La Vanguardia*, 14 de diciembre de 2003.
- KRIPPENDORFF, Klaus: *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós, 1990.
- LASSWELL, Harold: "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", *Sociología de la comunicación de masas*. Compilado por Miquel de Moragas Spá. Tomo II. Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- LEÓN GROSS, Teodoro: *El artículo de opinión*. Barcelona, Ariel, 1996.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo: *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. València, Universitat de València, Vicedeganat de Cultura, 2004.
- MILL, John Stuart: *Sobre la libertad*. Madrid, Alianza, 2004.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós, 2003.
- PAGE, Benjamin I.: *Who deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago, University of Chicago Press, 1996.
- PAGE, Benjamin I.; SHAPIRO, Robert Y.: *The Rational Public*. Chicago, The University of Chicago Press, 1992.
- PRICE, Vincent: *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona, Paidós, 2004.
- RIDAO, Joan: "Coalicions polítiques i governabilitat comparada a Catalunya (1980-2003). Antecedents, formació i conseqüències del govern catalanista d'esquerres. Un estudi del cas". Tesis inédita, Universitat de Barcelona, 2006.
- RUIZ SAN ROMÁN, José A.: *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid, Tecnos, 1997.
- SAMPEDRO, Víctor: *Opinión pública y democracia deliberativa*. Tres Cantos, Istmo, 2000.

- SALMON, Àlex: "Des de la pluralitat" [En línea]. *Comunicació 21*. Invierno de 2006. <<http://www.comunicacio21.com/paper/17/opinio3.pdf>> (Consulta: octubre de 2006).
- SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa; CASALS CARRO, María Jesús: *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fragua, 2000.
- SARTORI, Giovanni: *Elementos de teoría política*. Madrid, Alianza, 1992.
- SPEIER, Hans: "Historical Development of Public Opinion", *The American Journal of Sociology* 55, 1950, pp. 376-388.
- SUNSTEIN, Cass: *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona, Paidós, 2003.
- SWANSON, David L.; NIMMO, Dan (ed.): *New Directions in Political Communication*. Newbury Park, Sage, 1990.
- SWANSON, David L.: "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios", *Comunicación política*. Editado por Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir. Madrid, Universitas, 1995.
- TAYLOR, Charles: *Argumentos filosóficos*. Barcelona, Paidós, 1997.
- TOCQUEVILLE, Alexis de: *La democracia en América*. Madrid, Alianza Editorial, 1980.
- VALLÉS, Josep Maria: *Ciencia política: una introducción*. Barcelona, Ariel, 2000.
- VERBA, Sidney: "The Impact of the Public on Policy". Intervención en la 25th Conferencia Anual de la *American Association for Public Opinion Research*. Publicado en *The Public Opinion Quarterly* 34, 1970, pp. 427-482.
- WRIGHT, Charles R.: *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. México, Paidós, 1963.
- YOUNG, Iris Marion: "Teoría política: una visión general" en *Nuevo manual de Ciencia Política*. Editado por Robert Goodin y Hans-Dieter Klingemann. 2 vol. Tres Cantos, Madrid, 2001.
- YOUNG, Kimball: *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1995.

Webs de asociaciones consultadas

Ciudadans pel Canvi

<http://www.pelcanvi.org/queescpc/queescpc.htm>
(Consulta: septiembre de 2006).

Fundació Fòrum Barcelona

<http://www.fundacioforumbarcelona.org>
(Consulta: septiembre de 2006).

Fundació Trías Fargas

<http://www.fdtriasfargas.cat/ca/Presentacio/QueFem.php>
(Consulta: septiembre de 2006).

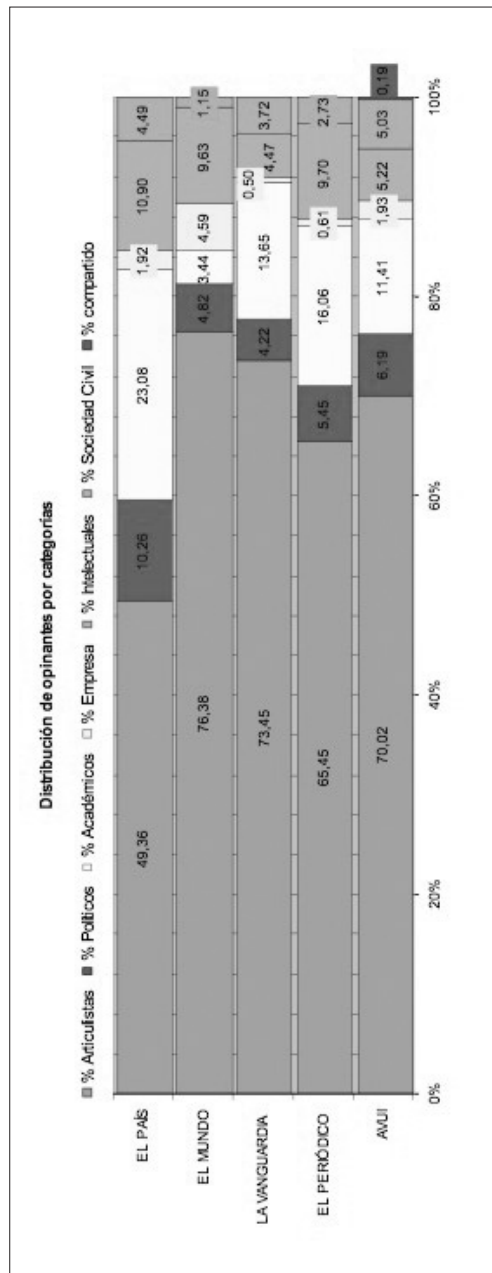
ANEXO: Gráfico y artículos contabilizados

	AVUI	EL PERIÓDICO	LA VANGUARDIA	EL MUNDO	EL PAÍS
Editoriales	32	56	85	135	82
% editoriales	100,00	64,37	73,28	73,77	100,00
sube/baja	0	31	31	26	0
% sube/baja	0,00	35,63	26,72	14,21	0,00
sube/baja CAT	0	0	0	22	0
% sube/baja CAT	0,00	0,00	0,00	12,02	0,00
% total sube/baja				26,23	
total editorial	32	87	116	183	82
% editorial	3,78	12,25	14,55	23,37	14,46
Articulistas	362	216	296	333	154
% articulistas	70,02	65,45	73,45	76,38	49,36
políticos	32	18	17	21	32
% políticos	6,19	5,45	4,22	4,82	10,26
académicos	59	53	55	15	72
% académicos	11,41	16,06	13,65	3,44	23,08
empresa	10	2	2	20	6
% empresa	1,93	0,61	0,50	4,59	1,92
intelectuales	27	32	18	42	34
% intelectuales	5,22	9,70	4,47	9,63	10,90
sociedad civil	26	9	15	5	14
% sociedad civil	5,03	2,73	3,72	1,15	4,49
compartido	1	0	0	0	0
% compartido	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00
total artículos	517	330	403	436	312
% artículos	61,11	46,48	50,56	55,68	55,03
Cartas	297	293	278	105	127
% cartas	100,00	100,00	100,00	64,02	73,41
cartas CAT	0	0	0	59	46
% cartas CAT	0,00	0,00	0,00	35,98	26,59
total cartas	297	293	278	164	173
% cartas	35,11	41,27	34,88	20,95	30,51
TOTAL	846	710	797	783	567
total TINELL	381	186	214	185	98
% TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
% total TINELL	45,04	26,20	26,85	23,63	17,28

% de textos de articulistas que hablan sobre el caso sobre el total de textos sobre el caso

	AVUI	EL PERIÓDICO	LA VANGUARDIA	EL MUNDO	EL PAÍS
articulistas	157	66	138	88	34
total	218	83	154	106	77
%	72,02	79,52	89,61	83,02	44,16

Elaboración propia



	AVUI	EL PERIÓDICO	LA VANGUARDIA	EL MUNDO	EL PAÍS
% articulistas	70,02	65,45	73,45	76,38	49,36
% políticos	6,19	5,45	4,22	4,82	10,26
% académicos	11,41	16,06	13,65	3,44	23,08
% empresa	1,93	0,61	0,50	4,59	1,92
% intelectuales	5,22	9,70	4,47	9,63	10,90
% sociedad civil	5,03	2,73	3,72	1,15	4,49
% compartido	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: en cursiva, la mayor; en negrita, la menor

COL·LECCIÓ GRANA

PREMIS MEMÒRIA DOCTORAT

1. SÁNCHEZ, Javier
El debate sobre el concepto de seguridad 1980-1997
2. BAQUÉS, Josep
El neoconservadurismo: fundamentos teóricos y propuestas políticas
3. FERNÁNDEZ, Ana-Mar
Crisis del Estado-nación europeo y principio de subsidiariedad
4. RICO, Guillem
Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral
5. PRATS, Joan Oriol
Economía política y regulación. Estudio de caso de Bolivia
6. MEDINA, Lucía Esther
La evolución de las identificaciones ideológicas en España sobre la base del esquema izquierda-derecha (1979-2000)
7. COSTAFREDA, Andrea
Determinismo institucional versus determinismo tecnológico: TICs y representación política en Chile y España
8. PARDOS, Sergi
La influència del vot temàtic en el comportament electoral: la dialèctica entre estructura i conjuntura. Un estudi de cas
9. GÓMEZ, Santiago H.
Partidos políticos, construcción nacional y conflicto armado en Colombia (1948-2002)
10. PLAZA, Joan Pere
Dinámicas no-lineales en partidos políticos. El caso del Partido Popular Europeo
11. CRESPO, Adrián
Opinión pública y opinión publicada. Los opinantes en la prensa catalana ante el Pacto del Tinell



**Opinión pública y opinión publicada.
Los opinantes en la prensa catalana
ante el Pacto del Tinell**

Adrián Crespo Ortiz