

# LEGITIMACIÓ I COMUNICACIÓ POLÍTICA. LA CAMPANYA DE LES ELECCIONS GENERALS DE 1996 A CATALUNYA\*

Mikel Barreda i Maria Galofré  
Escola Universitària de Gestió i Administració Pública.  
Fundació Universitària del Bages

## Sumari

- |   |   |
|---|---|
| I. Introducció.   | IU/IC-Els Verds   |
| II. Categorització dels enunciats legitimadors.                             | CiU   |
| III. Aplicació a la campanya de les eleccions generals de 1996 a Catalunya. | ERC   |
| 1. El context polític de les eleccions generals de 1996.                    | IV. Observacions finals.  |
| 2. Els missatges electorals analitzats.                                     | 1. Factor contextual.   |
| 3. Els resultats obtinguts.   | 2. Factor institucional: situació del partit, al govern o a l'oposició. |
| PSOE/PSC  | 3. Factor ideològic: tipologia de partits.                              |
| PP  |   |

## I. Introducció

Si bé des d'un punt de vista teòric la relació entre legitimació i comunicació política és significativa, crida l'atenció que hi hagi tan pocs estudis sobre aquest tema.<sup>1</sup> El treball que presentem té com a objecte d'estudi precisament la legitimació política present als discursos dels partits en un dels moments estel·lars de la seva comunicació amb els ciutadans: les campanyes electorals. Constitueix una anàlisi de la relació entre la comunicació i la legitimació política des d'un vessant eminentment empíric. Amb aquesta finalitat, s'ha elaborat un sistema de categories que possibilita examinar els criteris de legitimació que han desenvolupat els partits polítics (secció II); aquest sistema s'ha aplicat a l'estudi de la campanya de les eleccions generals de 1996 a Catalunya (secció III), per tal de comprovar així la seva validesa i plantejar quins factors explicatius de la legitimació política es desprenen de l'anàlisi efectuada (secció IV).

Així, doncs, partim dels conceptes teòrics de legitimació i comunicació política. El terme *legitimació* té una difusió àmplia en la bibliografia de les ciències socials. En termes generals, presenta dues accepcions fonamentals. D'una banda, és entès com una exigència de qualsevol institució social o política d'una col·lectivitat. Per mitjà de la legitimació es pretén assegurar que la institució és acceptada pels membres d'aquesta col·lectivitat i que és transmesa a les generacions futures (Berger i Luckmann, 1989;

---

\*Aquest article és producte d'una investigació del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra, finançat per la CICYT (SEC-94-0358-COZ-01). Agraïm tant a F. Requejo com a R. Zapata els seus comentaris i crítiques.

1. Una referència general a l'estat de la recerca dels processos de legitimació es pot trobar a Luckmann (1987: 112-114). Pel que fa al cas espanyol, cal destacar els treballs de Del Águila i Montoro (1984) i Del Águila (1992), que se centren en l'anàlisi del discurs polític durant la transició, i els de Requejo (1989; 1995), Barreda i Galofré (1999), sobre la legitimació política en les decisions legislatives de diversos parlaments autonòmics.

Luckmann, 1987). Es tracta d'un procés complex, en el qual intervenen criteris o «estratègies» de tipus cognoscitiu (explicacions sobre la institució) i normatiu (justificacions valoratives).<sup>2</sup> D'altra banda, s'empra el terme *legitimació* per referir-se al suport o l'acceptació d'un sistema polític determinat i de les seves institucions (parlament, govern, partits, etc.) per part dels membres d'aquest sistema, especialment dels ciutadans (Weil, 1989; Beetham, 1991: 18-20; Garzón Valdés, 1993: 842-843).<sup>3</sup> De les dues concepcions plantejades, en aquest estudi ens ocuparem de la primera, concretament dels processos de legitimació que han desenvolupat els partits polítics.

Pel que fa a la *comunicació política*, se sol entendre com l'espai en el qual interactuen els discursos polítics de tres actors: els polítics, els *mass media* i l'opinió pública (Wolton, 1992: 31; McNair, 1995: 4). Constitueix un espai de diferents dimensions, que orienta línies de recerca molt diverses. Seguint Gerstlé (1992: 14-21) podem destacar-ne tres: i) la dimensió *pragmàtica*, relativa a la relació que s'estableix per mitjà del procés comunicatiu entre l'emissor i el receptor; ii) la dimensió *simbòlica*, que es refereix a la utilització de símbols en el procés de la comunicació, en què el llenguatge constitueix l'instrument simbòlic més important de difusió dels continguts comunicatius, i, finalment, iii) la dimensió *estructural*, que afecta els canals de transmissió dels missatges polítics (canals de les organitzacions, mediàtics, etc.). La dimensió simbòlica de la comunicació política està estretament relacionada amb el procés de legitimació. Certament, en els continguts comunicatius dels líders i els partits polítics ocupen un lloc privilegiat els criteris de legitimació que despleguen amb vista a obtenir el suport o, si més no, l'aquiescència dels ciutadans.<sup>4</sup> Això es pot apreciar especialment en qualsevol campanya electoral: els partits hi desenvolupen un procés intens de legitimació per tal de convèncer l'electorat i obtenir-ne el suport. En definitiva, la dimensió de comunicació política que ara ens interessa destacar és la simbòlica i, dins d'aquesta, la lingüística.

## II. Categorització dels enunciatos legitimadors

Basant-nos en la tècnica de l'anàlisi del contingut,<sup>5</sup> hem elaborat una categorització dels diferents enunciatos legitimadors que fan servir els partits polítics en la

2. Segons Luckmann (1987: 112-114), la legitimació es desenvolupa en tres «nivells»: I) el nivell «superior», que correspon a l'àmbit de les ideologies i els «universos simbòlics»; II) el nivell «intersubjectiu», en què les estratègies de legitimació són presents en la comunicació oral quotidiana (màximes, proverbis, etc.), i III) el nivell «intermedi», en què les estratègies legitimadores elaborades al nivell superior es tradueixen a un «llenguatge quotidià» i apareixen, per exemple, en els llibres de text o en els discursos parlamentaris. Al primer nivell s'han de situar les diverses teories normatives sobre la legitimació del poder polític que han aparegut des dels anys setanta. Aquestes teories se solen agrupar en quatre grans blocs: *liberal-social* (Rawls, Dworkin), *neoliberal* (Hayek, Nozick), *dialogica* (Habermas, Apel) i *comunitarista* (Walzer, Taylor). Sobre això, vegeu-ne algunes classificacions a Mardones (1994), Kymlicka (1995) i Requejo (1996), entre d'altres.

3. Aquesta concepció té l'origen, com sabem, en la noció weberiana de legitimitat, que es basa en la creença dels sotmesos a una *dominació* política (Weber, 1992: 170).

4. Els criteris de legitimació presents a la comunicació política són de dos tipus: lingüístics i iconogràfics. En aquest article ens centrarem exclusivament en els lingüístics.

5. Weber (1985), Krippendorff (1990) i Ruiz Olabuénaga (1996), entre d'altres, expliquen aquesta tècnica.

campanya electoral. Per *enunciat legitimador* entenem tot aquell contingut lingüístic que s'utilitza amb una finalitat justificadora, tant si es tracta de frases (per exemple, «garantirem les pensions a Espanya», «s'ha de reformar el Senat», «s'ha de canviar el Codi civil») com de paraules concretes (per exemple, «igualtat», «regeneració ètica», «llibertat»).

Per fer-ho, hem partit d'un sistema de categories que es va elaborar amb motiu d'un estudi sobre legitimació política en l'àmbit legislatiu (Requejo, 1995) i l'hem adaptat al context empíric propi de la nostra recerca. En efecte, el discurs electoral, presenta unes característiques distintives respecte del discurs legislatiu. En primer lloc, es tracta d'un discurs menys estructurat que el legislatiu. En segon lloc, té un caràcter dinàmic, que incorpora la possibilitat de diàleg i crítica entre els diferents actors polítics. Finalment, té un caràcter obert, és a dir, susceptible de ser modificat al llarg del procés de comunicació política.<sup>6</sup>

El sistema de categories d'enunciats legitimadors que hem elaborat s'estructura en dos nivells bàsics. D'una banda, es classifiquen els enunciats legitimadors segons dues dimensions analítiques: *descripció/prescripció* i *crítica/defensa*. De l'altra, es té en compte el contingut temàtic d'aquests enunciats, els quals es classifiquen en disset categories.

Respecte del primer nivell, de la combinació de les dues dimensions analítiques esmentades resulten quatre tipus possibles d'enunciats legitimadors: descriptiu de crítica, descriptiu de defensa, prescriptiu de crítica i prescriptiu de defensa. A continuació, detallem el contingut de cada un d'ells, prenent com a referència els de tipus descriptiu i prescriptiu:

a) *Enunciats legitimadors descriptius*. Es tracta d'enunciats basats en descripcions de fets o accions ( presents o passats) que els partits polítics han dut a terme amb relació a determinats *issues* de l'agenda electoral, amb una intencionalitat legitimadora implícita. Aquests tipus d'enunciats fan referència a l'univers d'allò que existeix, de la realitat; són enunciats *de facto*. Aquests enunciats poden ser, a més, crítics o de defensa. Compleixen la primera condició quan la justificació s'orienta a *criticar* les accions o els comportaments dels altres partits, i són enunciats descriptius *de defensa* quan afecten accions o comportaments del partit propi.

b) *Enunciats legitimadors prescriptius*. Són enunciats pròpiament normatius, ja que en analitzar-los podem veure del quina manera els diferents partits introdueixen referències a valors, expectatives, objectius, promeses, i no a fets, accions o comportaments que tenen lloc o que han tingut lloc. Per tant, a diferència dels descriptius, aquests enunciats corresponen a l'univers del que *ha de ser*. Igual que en el cas anterior, es poden utilitzar tant per *criticar* els altres partits, com per *defensar* el projecte polític propi.

En un segon nivell, classifiquem els enunciats legitimadors segons si fan referència als aspectes següents:

---

6. El sistema de categories que proposem es pot utilitzar com a base per a l'anàlisi d'altres discursos que tinguin aquestes característiques, com ara els debats parlamentaris, les discussions dels comitès executius o les deliberacions dels magistrats d'un tribunal abans de dictar una sentència.

<i>Categoria</i>	<i>Referències a...</i>
<i>Sistema legal constitucional</i>	El marc constitucional de l'Estat, referències explícites a la Constitució, les lleis que se'n deriven, i les institucions i l'estructura bàsiques de l'Estat, com també a la seva defensa enfront del terrorisme.
<i>Desenvolupament constitucional</i>	El desenvolupament concret d'algunes parts de la Constitució, com la reforma del Senat, del sistema electoral o d'institucions de l'Estat, i també referències a temes vinculats amb el desenvolupament de la política antiterrorista, en totes les seves dimensions.
<i>Liberal protector</i>	Les «llibertats negatives», els drets civils en general, l'esfera privada i la protecció de la individualitat.
<i>Democràtic participatiu</i>	Les «llibertats positives», els drets polítics, tots els canals de participació i comunicació entre la societat i l'Estat que existeixen en el sistema polític.
<i>Econòmic</i>	El mercat, la «mercantilització» de la vida social, la desocupació i els problemes econòmics de la societat en general.
<i>Benestar</i>	Els drets socials, la «desmercantilització» del ciutadà, els diferents sectors dels serveis socials, les polítiques públiques de benestar social.
<i>Postmaterialista</i>	Els valors que defensen els nous moviments socials, anomenats també «postmaterialistes», com ara els moviments ecològics, feministes, pacifistes, d'objecció de consciència, etc.
<i>Nacional estatal</i>	La cultura estatal espanyola o la identitat nacional espanyola.
<i>Nacional no-estatal</i>	La identitat cultural diferenciada d'una determinada nacionalitat dins l'estructura estatal espanyola.
<i>Plurinacional</i>	El caràcter pluricultural i plurinacional de l'Estat.
<i>Tècnic funcional</i>	La «racionalitat instrumental», justificacions tècniques procedimentalistes, com ara el caràcter eficient i eficaç de determinades polítiques públiques o de la mateixa Administració, la necessitat de modernitzar les administracions estatals.
<i>Governabilitat</i>	L'estabilitat del govern i del sistema polític, el funcionament correcte de les institucions, i la possibilitat i la necessitat de l'alternança de poder.
<i>Convivència social</i>	El valor de la comunitat com a marc de referència, la unió de les persones, la seva sociabilitat, la pau social en general.
<i>Unió Europea</i>	El procés de construcció de la Unió Europea, en totes les seves dimensions (econòmica, política, etc.).
<i>Política comparada</i>	Altres estats, que s'utilitzen com a exemple per confirmar determinats aspectes del projecte polític propi o per criticar el dels altres.
<i>Identitat i estil de partit</i>	La identitat ideològica diferenciada del partit propi (d'acord amb els clàssics <i>cleavages</i> esquerra/dreta, nacionalista, etc.) i l'estil propi del partit enfront del dels altres (dialogant, moderat, etc.).
<i>Ètica pública</i>	La necessitat de regenerar la pràctica política i l'espai públic enfront de la corrupció i altres usos privats del que és públic, referències a valors i virtuts públics (honradesa, transparència, responsabilitat, etc.).

Des del punt de vista metodològic, aquesta classificació satisfà els requisits formals de qualsevol anàlisi que es basi en un sistema de categorització.<sup>7</sup> Entre els més importants, podem citar els requisits d'*exhaustivitat* (tots els enunciats legitimadors dels diferents discursos polítics s'inclouen en algunes de les categories), d'*exclusivitat* (no poden aparèixer enunciats en més d'una categoria) i de *simplicitat* (en les aplicacions del sistema de categories no hi ha d'haver apartats buits).

### III. Aplicació a la campanya de les eleccions generals de 1996 a Catalunya

A continuació, analitzem els resultats obtinguts d'aplicar el sistema de categories anterior a la campanya de les eleccions generals de 1996 a Catalunya. Primer, i per tal d'emmarcar l'aplicació empírica, esbossem breument el context polític en què es van desenvolupar aquestes eleccions; després presentem els criteris que s'han seguit per determinar el material empíric utilitzat, i finalment exposem els resultats que se n'han obtingut.

#### 1. *El context polític de les eleccions generals de 1996*

Les eleccions legislatives de març de 1996 s'esdevenen en un marc de tensió política.<sup>8</sup> No debades es convoquen anticipadament, un any abans del final de la legislatura. Després de la ruptura del pacte amb CiU, el PSOE prefereix presentar-se novament davant de l'electorat que continuar governant en un ambient que no li és gens propici.

El govern es troba en una posició feble, amb un projecte de pressupostos generals de l'Estat per a 1996 que el Parlament ha rebutjat, la qual cosa l'ha obligat a prorrogar els de l'any anterior. Aquesta feblesa és deguda no tan sols a la seva posició de majoria relativa al Congrés, sinó també, i molt especialment, als problemes de credibilitat política motivats pels escàndols relacionats directament amb el seu partit i la seva gestió al capdavant del govern. Les acusacions sobre el finançament il·legal del PSOE i del PSC, i casos de corrupció com els de Mariano Rubio o Roldán danyen la imatge pública del PSOE, com també l'afer de les escoltes telefòniques del CESID o la presumpta implicació d'alts càrrecs d'anteriors governs del PSOE (entre ells, l'exministre Barrionuevo) en la trama del GAL.

El PP utilitza tots aquests casos amb assiduitat per justificar la necessitat d'un canvi al capdavant del govern d'Espanya, amb la qual cosa dona un to marcadament electoral a tota la legislatura, especialment als últims mesos. Els escàndols relacionats amb el PSOE també són notícia constant als mitjans de comunicació, especialment en alguns que el govern acusa de formar part d'una conspiració que va molt més enllà del mer atac partidista, en intentar socavar els fonaments en què es basa l'Estat democràtic espanyol.

No és, però, només el PP el qui sotmet el PSOE a una crítica implacable al llarg de la legislatura. També IU, en un intent d'arrabassar al PSOE l'espai polític de l'es-

7. Vegeu, per exemple, Requejo (1995: 245) o Ruiz Olabuénaga (1996: 205-206).

8. Per a una informació més detallada sobre el context de la campanya electoral, vegeu Cotarelo (1996), Pallarés i Soler (1997) o Wert (1996).

querra, l'acusarà d'haver traït els seus principis i d'haver portat a terme una política perfectament assimilable a la que faria un partit de dretes. Així mateix, el pacte que unia el PSOE amb els nacionalistes, i que li va permetre de governar fins que es va trencar, també serà utilitzat com a element crític contra el govern, perquè es considera que està cedint a interessos particularistes que són contraris a l'interès general d'Espanya, amb la qual cosa s'inicia una campanya d'atac i de desprestigi dels nacionalismes no estatals, especialment del nacionalisme català.

Els eterns problemes d'Espanya (l'atur i el terrorisme d'ETA) continuen persistint encara en un grau suficient quan arriba la campanya electoral, la qual cosa permet parlar del fracàs del PSOE al capdavant del govern. La crisi econòmica iniciada l'any 1992 encara no ha arribat al final i ETA ha comès, en un temps molt recent, diversos atemptats mortals que han tingut un gran impacte polític i popular (amb els assassinats de Francisco Tomás y Valiente i de Fernando Múgica), sense oblidar l'atemptat fallit contra Aznar.

Malgrat tot, el PSOE encara compta amb un capital polític fort, gràcies sobretot a la presència de Felipe González al capdavant del govern i del partit, i a la seva bona imatge a Europa. González continua essent un líder carismàtic que s'ha sabut mantenir al marge de tots els escàndols polítics en què s'han vist involucrats molts dels seus col·laboradors principals. A més, la presidència espanyola de la Unió Europea durant el segon semestre de 1995 és considerada un èxit per tots els països membres.

A Catalunya, les eleccions generals de març de 1996 han tingut el precedent gairebé immediat dels comicis autonòmics catalans de novembre de 1995. En aquests, el PP ha millorat considerablement els seus resultats, en triplicar el nombre d'escons, si bé encara està lluny de poder convertir-se en una autèntica alternativa de govern en aquesta comunitat. Molts analistes interpreten l'ampliació notòria d'aquest èxit electoral del PP, en una comunitat tradicionalment desfavorable a aquesta força política, com la prova que té possibilitats de guanyar unes eleccions generals per àmplia majoria a escala estatal. Per la seva banda, IC-Els Verds també ha millorat els resultats electorals, cosa que revalida la tesi dels seus socis en l'àmbit estatal (IU) sobre les seves possibilitats de créixer i esdevenir una alternativa creïble de govern des d'una perspectiva d'esquerreres o, almenys, de passar a ocupar el paper de tercera força decisiva en les tasques de govern.

El clima de tensió i enfrontament dur al qual ens hem referit es reflectirà en l'estil de la campanya electoral. Al principi, el PSOE evita l'autocrítica sempre que pot, perquè busca relacionar el seu principal contendent electoral amb la imatge antidemocràtica i contrària als interessos dels treballadors, pròpia de la dreta espanyola tradicional. Només cal recordar el famós vídeo electoral del PSOE en què s'equiparava l'actitud del PP amb la d'un dobermann amenaçant. També és un reflex de la manca d'acord entre els contendents electorals la impossibilitat d'arribar a un consens per a la realització d'un debat televisat que enfronti José María Aznar i Felipe González.

## 2. *Els missatges electorals analitzats*

Hem establert un procediment de mostratge dels missatges polítics de la campanya electoral tenint en compte tres components bàsics del procés comunicatiu: a) els emissors; b) el tipus de missatges; c) els canals de difusió.

a) Amb relació als *emissors*, la nostra atenció se centra en els líders polítics dels cinc partits amb representació parlamentària a Catalunya (CiU, ERC, IU/IC-Els Verds, PP i PSOE/PSC). Quan parlem de líders polítics, ens referim als que ocupen la primera posició en l'estructura organitzativa d'un partit (el secretari general o el president) o els primers llocs en les llistes electorals.

b) Entre la diversitat de *missatges* polítics, ens hem fixat en els que els líders polítics van emetre directament, concretament en les entrevistes que els van fer als mitjans de comunicació i en els debats electorals. La selecció d'aquests tipus de missatges ha estat motivada bàsicament per dues raons: d'una banda, la importància intrínseca que tenen en qualsevol campanya electoral; de l'altra, les característiques del format d'aquests missatges (el grau d'extensió i de profunditat), que els fan idonis per analitzar-hi els criteris de legitimació.

c) No hi ha cap dubte que en les societats occidentals actuals els mitjans de comunicació constitueixen el *canal de difusió* més rellevant d'informació política per als ciutadans (Swanson, 1995: 10-11; Benedicto, 1995: 261 i seg.). Hem considerat els missatges electorals que es van difondre a través dels dos canals mediàtics més importants, que són la televisió i la premsa. En concret, hem analitzat totes les entrevistes i els debats entre els líders polítics que van aparèixer a les cadenes de televisió que emeten en *sistema obert* a Catalunya, tant d'àmbit autonòmic (TV3, C33 i circuit català de TVE) com estatal (TVE-1, TVE-2, Tele 5 i Antena 3), i també les entrevistes que es van publicar als cinc diaris de més tiratge a Catalunya (*El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País*, *Avui* i *El Mundo*).

De la combinació d'aquests criteris, n'ha resultat una mostra de 87 *unitats comunicatives*,<sup>9</sup> corresponents a entrevistes a la televisió i a la premsa, i a debats televisius. La taula següent recull la distribució de les unitats comunicatives que s'han analitzat, per partits i per tipus de missatges.

**Taula 0. Missatges de les eleccions generals de 1996 a Catalunya**

	<i>Entrevistes a la televisió*</i>	<i>Entrevistes a la premsa**</i>	<i>Debats a la televisió</i>	<b>Total</b>
CiU	6	7	6	<b>19</b>
ERC	3	3	3	<b>9</b>
IU/IC-Els Verds	4	8	7	<b>19</b>
PP	4	9	7	<b>20</b>
PSOE/PSC	5	8	7	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>87</b>

\* Cadenes d'àmbit autonòmic (TV3, C33 i circuit català de TVE) i estatal (TVE-1, TVE-2, Tele 5 i Antena 3).

\*\* *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País*, *Avui* i *El Mundo*.

9. Quan parlem d'«unitat comunicativa» ens referim a cada una de les intervencions comunicatives dels líders polítics durant la campanya.

Com es pot observar, la presència de tots els partits als mitjans de comunicació considerats és molt semblant, amb l'excepció d'ERC, amb una presència considerablement menor i, per tant, amb una capacitat també menor de fer arribar el seu discurs als ciutadans respecte dels seus contrincants.

### 3. Els resultats obtinguts

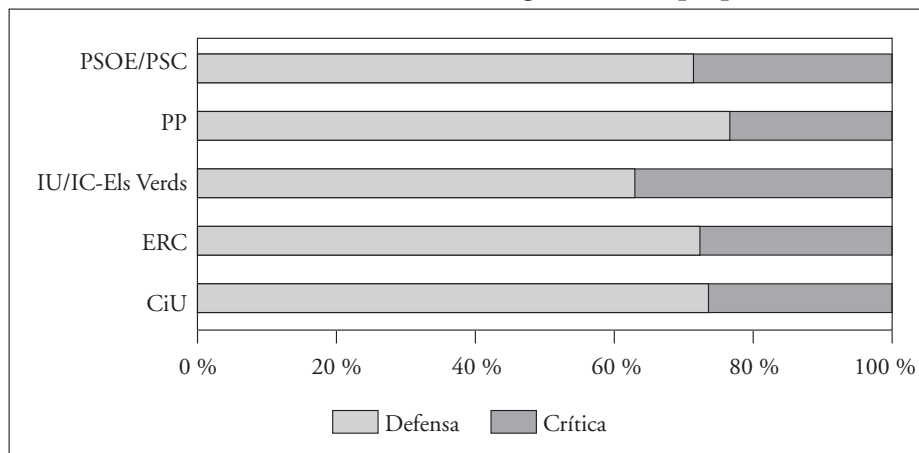
Al primer apartat presentem la descripció de la intensitat *defensiva/crítica* de la campanya (3.1); al segon, la intensitat *descriptiva/prescriptiva* (3.2); al tercer establim els tipus d'enunciats legitimadors més utilitzats (3.3) i, finalment, dibuixem el perfil legitimador de cada un dels partits polítics (3.4).

#### 3.1. La intensitat *defensiva/crítica* dels missatges electorals

Els resultats globals indiquen un predomini clar dels enunciats legitimadors de caràcter defensiu (un 72,7 %, enfront del 27,3 % d'enunciats de caràcter crític). En altres paraules, els líders polítics dels cinc partits amb representació parlamentària a Catalunya dediquen més atenció a exposar la feina feta o el seu projecte polític que a criticar l'actuació o les propostes dels altres partits. En vista d'aquestes dades, no es pot afirmar que l'estil d'aquests missatges sigui especialment crispat, com s'havia suposat intuïtivament. I més si es compara amb altres tipus de missatges de la campanya electoral que aquí no hem analitzat, sobretot la propaganda audiovisual, en què es detecta un clima de gran crispació i confrontació entre partits.<sup>10</sup>

Per partits polítics (vegeu el gràfic 1), destaca IU/IC-Els Verds pel to crític de les seves intervencions (34,4 %), mentre que el PP és el que fa menys crítiques als altres partits (20,5 %). Aquesta última dada pot resultar sorprenent, si tenim en compte la

Gràfic 1. Intensitat defensiva/crítica dels missatges electorals, per partits (en %)



10. Sobre la propaganda audiovisual i, en particular, sobre les tècniques de publicitat negativa que van utilitzar el PSOE i el PSC durant la campanya, vegeu Wert (1996) i Cotarelo (1996, cap. 9).

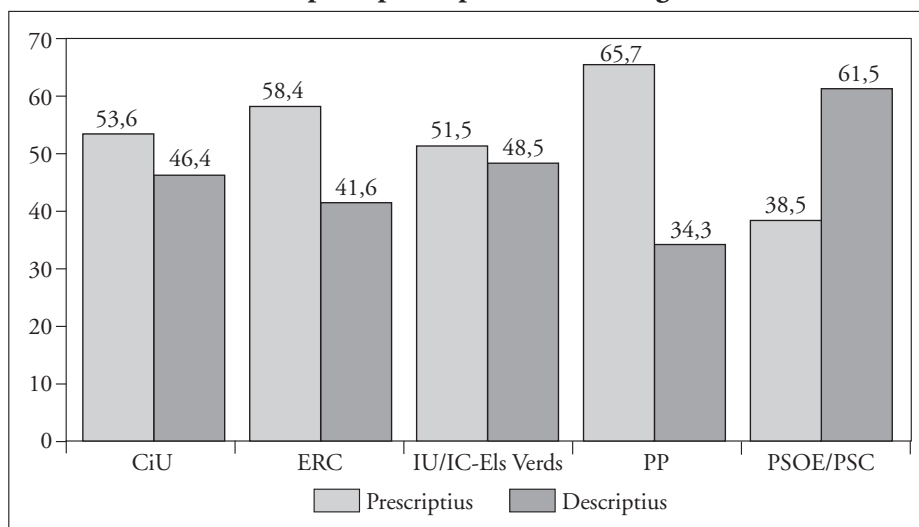


labor intensiva d'oposició que el PP va fer durant la legislatura. Tanmateix, quan comença la campanya, el PP adopta una estratègia típica de «guanyador»,<sup>11</sup> per la qual renuncia, entre altres coses, a basar la campanya en una crítica i una desqualificació dura cap al seu competidor principal, el PSOE (Wert, 1996: 38). Dels altres tres partits, es pot destacar la seva similitud respecte de la proporció d'enunciats crítics i defensius: els crítics representen, concretament, el 25,6 % del conjunt d'enunciats legitimadors de CiU, el 27,7 % dels d'ERC i el 28,3 % dels del PSOE/PSC.

### 3.2. La intensitat *descriptiva/prescriptiva* dels missatges electorals

El recompte final d'aquesta segona dimensió analítica indica, per al conjunt dels missatges electorals, una distribució bastant semblant entre enunciats legitimadors descriptius i prescriptius, en què despunten lleugerament els de caràcter prescriptiu (52,6 %). Dels cinc partits (vegeu el gràfic 2), el PP destaca en la utilització d'enunciats legitimadors prescriptius (65,7 %), al contrari del PSOE/PSC (38,5 %). Aquesta diferència es pot explicar segons la posició d'aquests dos partits, al govern o a l'oposició. Així, l'àmplia experiència de govern en el cas del PSOE/PSC el porta a privilegiar en els seus missatges electorals la feina feta i, en aquest sentit, a emfatitzar-hi les referències de caràcter descriptiu. En canvi, el PP, com a partit a l'oposició, insisteix en els aspectes programàtics i d'acció futura de govern i recorre d'una manera especial a enunciats legitimadors de tipus prescriptiu. Per la seva banda, els missatges electorals de CiU, ERC i IU/IC-Els Verds s'assemblen bastant en la distribució entre continguts descriptius i prescriptius. Així, els enunciats legitimadors descriptius constitueixen el 46,4 % en el cas de CiU, el 41,6 % a ERC i el 48,5 % a IU/IC-Els Verds.

Gràfic 2. **Intensitat descriptiva/prescriptiva dels missatges electorals (en %)**



11. L'eslògan que tria, «*Con la nueva mayoría*», és un senyal clar d'aquesta estratègia de campanya.

### 3.3. Els enunciats legitimadors més utilitzats a la campanya, segons el seu contingut temàtic

La freqüència d'ús dels enunciats legitimadors, segons el seu contingut temàtic, per part dels partits polítics amb representació a Catalunya és la següent:

**Taula 1. Freqüència dels enunciats legitimadors a la campanya de les eleccions generals de 1996 a Catalunya, per partits**

<i>Enunciats</i>	<i>PSOE/PSC</i>	<i>PP</i>	<i>IU/IC-Els Verds</i>	<i>CiU</i>	<i>ERC</i>	<b>Total**</b>
1. Sistema legal constitucional	3,0 %	4,8 %	4,2 %	2,2 %	6,6 %	<b>3,8 %</b>
2. Desenvolup. constitucional	10,0 %	13,1 %	8,0 %	7,6 %	9,0 %	<b>9,8 %</b>
3. Liberal protector	0,5 %	2,8 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	<b>0,9 %</b>
4. Democràtic participatiu	2,9 %	4,4 %	2,1 %	1,5 %	1,8 %	<b>2,7 %</b>
5. Econòmic	16,5 %	22,9 %	23,6 %	18,4 %	4,8 %	<b>19,1 %</b>
6. Benestar	18,1 %	9,0 %	13,5 %	4,6 %	12,7 %	<b>11,6 %</b>
7. Postmaterialista	1,3 %	0,0 %	4,0 %	0,4 %	1,2 %	<b>1,4 %</b>
8. Nacional estatal	1,8 %	2,8 %	0,4 %	0,0 %	3,6 %	<b>1,5 %</b>
9. Nacional no-estatal	4,5 %	5,0 %	2,1 %	21,5 %	33,7 %	<b>9,9 %</b>
10. Plurinacional	1,4 %	1,5 %	0,6 %	2,6 %	3,0 %	<b>2 %</b>
11. Tècnic funcional	2,9 %	7,2 %	3,8 %	2,2 %	0,6 %	<b>3,8 %</b>
12. Governabilitat	5,5 %	11,1 %	4,2 %	10,8 %	6,0 %	<b>7,8 %</b>
13. Convivència social	3,6 %	1,7 %	0,0 %	1,3 %	0,0 %	<b>1,6 %</b>
14. Unió Europea	4,3 %	4,4 %	10,3 %	6,3 %	1,8 %	<b>5,9 %</b>
15. Política comparada	7,2 %	1,8 %	2,1 %	3,3 %	0,6 %	<b>3,5 %</b>
16. Identitat i estil de partit	12,3 %	3,9 %	12,2 %	14,8 %	7,8 %	<b>10,4 %</b>
17. Ètica pública	4,3 %	3,7 %	8,6 %	2,4 %	6,6 %	<b>4,9 %</b>
<b>Total*</b>	<b>25,4 %</b>	<b>24,6 %</b>	<b>21,5 %</b>	<b>20,9 %</b>	<b>7,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

\* % d'enunciats corresponent a cada *partit* sobre el nombre total d'enunciats analitzats.

\*\* % d'enunciats corresponent a cada *categoria temàtica* sobre el nombre total d'enunciats analitzats.

Dels cinc enunciats legitimadors utilitzats més sovint, tres estan relacionats amb els *cleavages* principals que structuren el sistema de partits espanyol: el socioeconòmic (que inclou els enunciats econòmics, amb un 19,1 %, i sobre el benestar, amb un 11,6 %) i el nacional o territorial (en què destaquen els enunciats nacionals d'àmbit no estatal, amb un 9,9 %). Els altres dos fan referència a la identitat o a l'estil dels partits (10,4 %) i al desenvolupament constitucional (9,8 %). En canvi, hi ha uns altres cinc enunciats legitimadors que tenen una presència ínfima dins els missatges electorals, que són els enunciats liberals protectors, postmaterialistes, nacionals d'àmbit estatal i plurinacional, i els relatius a la convivència social (cap d'ells no supera el 2 %). D'altra banda, també destaquen els enunciats referits a la Unió Europea (sobretot per part d'IU/IC-Els Verds, amb un 10,3 %) i a la governabilitat (especialment interessants per al PP, amb un 11,1 %). En conjunt, els set enunciats més uti-

Taula 2. PSOE/PSC

<i>Enunciats</i>	<i>Descriptius defensa</i>	<i>Descriptius crítica</i>	<b>Total descriptius</b>	<i>Prescriptius defensa</i>	<i>Prescriptius crítica</i>	<b>Total prescriptius</b>	<b>Total*</b>
2. Desenvolup. constitucional	23,2 %	10,7 %	<b>33,9 %</b>	60,7 %	5,4 %	<b>66,1 %</b>	<b>10,0 %</b>
5. Econòmic	47,8 %	15,2 %	<b>63,0 %</b>	27,2 %	9,8 %	<b>37,0 %</b>	<b>16,5 %</b>
6. Benestar	42,6 %	11,9 %	<b>54,5 %</b>	33,7 %	11,9 %	<b>45,5 %</b>	<b>18,1 %</b>
9. Nacional no-estatal	64,0 %	20,0 %	<b>84,0 %</b>	16,0 %	0,0 %	<b>16,0 %</b>	<b>4,5 %</b>
12. Governabilitat	25,8 %	35,5 %	<b>61,3 %</b>	25,8 %	12,9 %	<b>38,7 %</b>	<b>5,5 %</b>
14. Unió Europea	45,8 %	8,3 %	<b>54,2 %</b>	29,2 %	16,7 %	<b>45,8 %</b>	<b>4,3 %</b>
16. Identitat i estil de partit	11,6 %	69,6 %	<b>81,2 %</b>	13,0 %	5,8 %	<b>18,8 %</b>	<b>12,3 %</b>

Taula 3. PP

<i>Enunciats</i>	<i>Descriptius defensa</i>	<i>Descriptius crítica</i>	<b>Total descriptius</b>	<i>Prescriptius defensa</i>	<i>Prescriptius crítica</i>	<b>Total prescriptius</b>	<b>Total*</b>
2. Desenvolup. constitucional	4,2%	5,6 %	<b>9,9 %</b>	84,5 %	5,6 %	<b>90,1 %</b>	<b>13,1 %</b>
5. Econòmic	21,8 %	20,2 %	<b>41,9 %</b>	57,3 %	0,8 %	<b>58,1 %</b>	<b>22,9 %</b>
6. Benestar	16,3 %	22,4 %	<b>38,8 %</b>	59,2 %	2,0 %	<b>61,2 %</b>	<b>9,0 %</b>
9. Nacional no-estatal	18,5 %	25,9 %	<b>44,4 %</b>	55,6 %	0,0 %	<b>55,6 %</b>	<b>5,0 %</b>
12. Governabilitat	16,7 %	13,3 %	<b>30,0 %</b>	68,3 %	1,7 %	<b>70,0 %</b>	<b>11,1 %</b>
14. Unió Europea	4,2 %	41,7 %	<b>45,8 %</b>	54,2 %	0,0 %	<b>54,2%</b>	<b>4,4 %</b>
16. Identitat i estil de partit	19,0 %	61,9 %	<b>81,0 %</b>	14,3 %	4,8 %	<b>19,0 %</b>	<b>3,9 %</b>

Taula 4. IU/IC-Els Verds

<i>Enunciats</i>	<i>Descriptius defensa</i>	<i>Descriptius crítica</i>	<b>Total descriptius</b>	<i>Prescriptius defensa</i>	<i>Prescriptius crítica</i>	<b>Total prescriptius</b>	<b>Total*</b>
2. Desenvolup. constitucional	10,5 %	28,9 %	<b>39,5 %</b>	57,9 %	2,6 %	<b>60,5 %</b>	<b>8,0 %</b>
5. Econòmic	14,3 %	29,5 %	<b>43,8 %</b>	50,0 %	6,3 %	<b>56,3 %</b>	<b>23,6 %</b>
6. Benestar	15,6 %	25,0 %	<b>40,6 %</b>	50,0 %	9,4 %	<b>59,4 %</b>	<b>13,5 %</b>
9. Nacional no-estatal	30,0 %	20,0 %	<b>50,0 %</b>	50,0 %	0,0 %	<b>50,0 %</b>	<b>2,1 %</b>
12. Governabilitat	15,0 %	45,0 %	<b>60,0 %</b>	35,0 %	5,0 %	<b>40,0 %</b>	<b>4,2 %</b>
14. Unió Europea	14,3 %	55,1 %	<b>69,4 %</b>	22,4 %	8,2 %	<b>30,6 %</b>	<b>10,3 %</b>
16. Identitat i estil de partit	19,0 %	39,7 %	<b>58,6 %</b>	36,2 %	5,2 %	<b>41,4 %</b>	<b>12,2 %</b>

Taula 5. CIU

<i>Enunciats</i>	<i>Descriptius defensa</i>	<i>Descriptius crítica</i>	<b>Total descriptius</b>	<i>Prescriptius defensa</i>	<i>Prescriptius crítica</i>	<b>Total prescriptius</b>	<b>Total*</b>
2. Desenvolup. constitucional	22,9 %	17,1 %	<b>40,0 %</b>	57,1 %	2,9 %	<b>60,0 %</b>	<b>7,6 %</b>
5. Econòmic	30,6 %	8,2 %	<b>38,8 %</b>	56,5 %	4,7 %	<b>61,2 %</b>	<b>18,4 %</b>
6. Benestar	14,3 %	0,0 %	<b>14,3 %</b>	81,0 %	4,8 %	<b>85,7 %</b>	<b>4,6 %</b>
9. Nacional no-estatal	21,2 %	20,2 %	<b>41,4 %</b>	48,5 %	10,1 %	<b>58,6 %</b>	<b>21,5 %</b>
12. Governabilitat	46,0 %	30,0 %	<b>76,0 %</b>	22,0 %	2,0 %	<b>24,0 %</b>	<b>10,8 %</b>
14. Unió Europea	51,7 %	3,4 %	<b>55,2 %</b>	44,8 %	0,0 %	<b>44,8 %</b>	<b>6,3 %</b>
16. Identitat i estil de partit	17,6 %	32,4 %	<b>50,0 %</b>	26,5 %	23,5 %	<b>50,0 %</b>	<b>14,8 %</b>

Taula 6. ERC

<i>Enunciats</i>	<i>Descriptius defensa</i>	<i>Descriptius crítica</i>	<b>Total descriptius</b>	<i>Prescriptius defensa</i>	<i>Prescriptius crítica</i>	<b>Total prescriptius</b>	<b>Total*</b>
2. Desenvolup. constitucional	13,3 %	6,7 %	<b>20,0 %</b>	73,3 %	6,7 %	<b>80,0 %</b>	<b>9,0 %</b>
5. Econòmic	0,0 %	62,5 %	<b>62,5 %</b>	37,5 %	0,0 %	<b>37,5 %</b>	<b>4,8 %</b>
6. Benestar	4,8 %	19,0 %	<b>23,8 %</b>	76,2 %	0,0 %	<b>76,2 %</b>	<b>12,7 %</b>
9. Nacional no-estatal	25,0 %	16,1 %	<b>41,1 %</b>	57,1 %	1,8 %	<b>58,9 %</b>	<b>33,7 %</b>
12. Governabilitat	10,0 %	20,0 %	<b>30,0 %</b>	60,0 %	10,0 %	<b>70,0 %</b>	<b>6,0 %</b>
14. Unió Europea	33,3 %	33,3 %	<b>66,7 %</b>	33,3 %	0,0 %	<b>33,3 %</b>	<b>1,8 %</b>
16. Identitat i estil de partit	30,8 %	46,2 %	<b>76,9 %</b>	23,1 %	0,0 %	<b>23,1 %</b>	<b>7,8 %</b>

\* % d'enunciats corresponent a cada *categoria temàtica* sobre el nombre total d'enunciats analitzats per a cada partit.

litzats conformen el 74,5 % del total (vegeu la taula 1). A les taules anteriors es mostren les posicions de cada partit respecte d'aquests set enunciats; aquestes taules ens serviran per descriure, a l'apartat següent, el discurs legitimador de cada un d'ells.

### 3.4. Perfil del discurs legitimador dels partits

#### a) PSOE/PSC

El PSOE/PSC basa el seu discurs en la temàtica econòmica i social (la suma de la categoria econòmica i la del benestar representa un 34,6 %) per defensar, sobretot, les polítiques que ha realitzat en aquests àmbits durant el seu període de govern. A diferència del que succeeix amb els partits nacionalistes, i seguint el mateix patró

de comportament que les altres formacions polítiques d'àmbit estatal, no concedeix gaire rellevància a la qüestió nacional. En canvi, sí que hi tenen una certa importància les referències al desenvolupament constitucional, que inclouen no tan sols les propostes de canvi constitucional o de desenvolupament de la legalitat vigent (per exemple, la reforma del Senat), sinó també les relatives a la lluita antiterrorista. També destaquen les mencions, generalment negatives, a la trajectòria d'actuació i als valors que conformen la identitat dels altres partits.

#### b) PP

Com correspon a un partit que es presenta com a alternativa de govern, la gran majoria dels enunciats legitimadors que el PP esgrimeix són prescriptius. A més, i com ja hem comentat, el PP és el partit menys crític. Els tipus d'arguments en què fa més èmfasi són els que es refereixen a la situació econòmica i al desenvolupament constitucional, fonamentalment per mostrar les seves propostes en aquests àmbits. També destaquen les crides a la necessitat que el PP arribi al poder amb una majoria prou àmplia per garantir la governabilitat (el 68,3 % dels enunciats classificats dins la categoria de la governabilitat són del tipus prescriptiu de defensa).

#### c) IU/IC-Els Verds

És el partit que elabora un discurs més crític, si bé també en aquest cas hi continua predominant l'ús d'arguments d'índole defensiva (un 34,4 % d'enunciats crítics). Centra, encara més que el PSOE/PSC, els seus missatges en les àrees de política econòmica i social (un 37,1 %), però en fa un ús diferent. Fonamentalment, els utilitza per defensar les línies d'actuació pròpies i, en segon lloc, per criticar les mesures que ha posat en pràctica el PSOE durant el seu mandat, en col·laboració amb CiU. És l'únic partit en què les referències a la Unió Europea tenen una presència significativa; aquestes referències, però, a diferència dels altres partits, adquireixen un to crític, especialment amb relació al procés de convergència econòmica que es va acordar a Maastricht. A més, és l'únic partit que esmenta de forma mínimament destacable els valors postmaterialistes —ecologisme, pacifisme, etc.— (un 4 %). Finalment, es pot subratllar que és el partit que més sovint apel·la a l'ètica en l'esfera pública, mentre que és el que menys aborda qüestions relacionades amb el nacionalisme (tan sols un 2,1 % del seu discurs).

#### d) CiU

CiU dona molta importància als temes econòmics en el seu discurs electoral (un 18,4 %), mentre que és el partit que dedica menys atenció a les polítiques socials (un 4,6 %). En tots dos casos, es tracta de referències que bàsicament defensen la política econòmica que ha realitzat, d'acord amb el seu paper de soci de govern durant la legislatura anterior. Aquesta col·laboració també explica la importància de les al·lusions a la governabilitat (per destacar la seva contribució a la governabilitat d'Espanya). De tota manera, el tema estrella del discurs de CiU és, com era lògic d'esperar, la qüestió nacional, que centra especialment en la «defensa dels inte-

ressos de Catalunya» (un 21,5 %). Són destacables també les referències a la identitat política i a l'estil d'actuació dels altres partits. Aquest tipus de referències les fa tant per criticar les altres formacions polítiques com per defensar la pròpia.

e) ERC

Si en els missatges de CiU el nacionalisme català és el criteri legitimador que es fa servir més, en el cas d'ERC la seva importància encara és més gran: un 33,7 % dels enunciats legitimadors que aquest partit utilitza es refereixen a aquesta categoria. Bàsicament, es tracta de referències a valors i aspiracions polítiques relatives a la «construcció nacional» que defensa aquesta formació política. A molta distància, el segon tipus d'enunciats més utilitzats són els que afecten qüestions relacionades amb l'Estat del benestar (el 12,7 %), amb la voluntat de mostrar quines són les seves propostes en aquest àmbit (un 76,2 % són arguments de tipus prescriptiu de defensa). En canvi, la temàtica estrictament econòmica té un paper molt marginal en el discurs d'ERC.

#### IV. Observacions finals

D'aquesta anàlisi es desprèn que les tendències i diferències dels discursos legitimadors que van desenvolupar els partits polítics que es van presentar a la campanya electoral de 1996 a Catalunya es poden explicar a partir de tres factors: el contextual, l'institucional i l'ideològic.

1. *Factor contextual*

El context polític en què es produeix la campanya ens ajuda a explicar per què determinats temes ocupen un lloc destacat a l'agenda electoral, com també l'ús diferent dels enunciats de defensa o de crítica i descriptius o prescriptius per part de cada partit en els seus missatges electorals respectius. Concretament, cal destacar la influència de dos aspectes contextuais:

a) L'actualitat política

En el cas d'aquesta campanya electoral, per exemple, les referències tan freqüents a l'ètica en la vida pública acaben donant a aquesta qüestió prou entitat perquè sigui considerada un tipus específic de criteri legitimador. L'ús reiterat d'aquest recurs legitimador està relacionat, sens dubte, amb els escàndols polítics que es van desfermar d'una manera especialment virulenta en el període previ a les eleccions. D'altra banda, aquestes circumstàncies també influeixen en una utilització més gran de la categoria relativa a la identitat i l'estil de partit, tant per criticar la «mala forma de procedir» dels contendents electorals, com per defensar la «bona forma de procedir» pròpia.

b) Les expectatives d'èxit electoral

Les enquestes periòdiques i els resultats en campanyes electorals prèvies incideixen, sens dubte, en les expectatives d'èxit electoral i orienten la planificació estratègica de la campanya de cada partit. En concret, hem comprovat com, en el cas del PP, les

seves expectatives de triomf electoral el porten a variar l'estratègia d'atac directe cap al PSOE (que havia desenvolupat al llarg de la legislatura, sobretot als últims mesos) i a dissenyar una campanya basada en la defensa del seu projecte polític. És a dir, a fer una campanya en positiu, per intentar convèncer que està preparat per governar.

### 2. *Factor institucional: posició del partit, al govern o a l'oposició*

Aquest factor ens permet comprendre les diferències d'ús dels enunciats descriptius i prescriptius. Aquesta tendència es manifesta especialment en comparar els resultats del PSOE/PSC i del primer partit de l'oposició, el PP. A partir de les dades obtingudes, s'observa que el partit que es presenta a la reelecció fa servir un percentatge més gran d'enunciats descriptius, amb vista a justificar la gestió política que ha realitzat, mentre que el primer partit de l'oposició utilitza principalment enunciats prescriptius, per tal de presentar sobretot el seu projecte alternatiu de govern.

### 3. *Factor ideològic: tipologia de partits*

La dimensió ideològica dels partits ens permet entendre per què algunes categories d'enunciats s'utilitzen més en uns casos que en altres. Així, si atenem a la posició dels partits amb relació als dos *cleavages* principals que estructuren el sistema de partits a Espanya (esquerra/dreta, territorial o nacional), s'observen diferències significatives en els seus discursos legitimadors respectius.

a) *Cleavage* esquerra/dreta. Els partits situats a l'esquerra ideològica tendeixen a utilitzar més sovint els enunciats legitimadors referents a l'Estat del benestar.

b) *Cleavage* territorial o nacional. Els partits que es proclamen nacionalistes catalans fan dels enunciats legitimadors vinculats a aquest tema el nucli del seu discurs legitimador, mentre que els altres partits, els d'àmbit estatal, pràcticament ignoren la qüestió.

Com ja hem indicat, aquest és un dels pocs estudis que ha abordat la relació entre legitimació i comunicació política des d'una perspectiva empírica, raó per la qual segurament té algunes llacunes importants, susceptibles de ser superades en treballs futurs. En especial, considerem que cal desenvolupar nous estudis que complementin i ampliïn la informació relativa als factors que influeixen en la legitimació política, amb vista a elaborar-ne un model explicatiu.

## V. Referències bibliogràfiques

- Barreda, M.; Galofré, M. (1999): «La legitimació de les decisions legislatives als parlaments de Catalunya, País Basc i Galícia (1990-1995)», *Autonomies*, núm. 24, pàg. 163-181.
- Beetham, D. (1991): *The Legitimation of Power*, Londres, MacMillan.
- Benedicto, J. (1995): «La construcción de los universos políticos de los ciudadanos», a J. Benedicto; M. L. Morán (ed.), *Sociedad y política. Temas de sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, pàg. 227-267.

- Berger, P. L.; Luckmann, T. (1989): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Cotarelo, R. (1996): *El alarido ronco del ganador*, Barcelona, Grijalbo-Mondadori.
- Del Águila, R. (1992): «La dinámica de la legitimidad en el discurso político de la transición», a R. Cotarelo (ed.), *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*, Madrid, CIS, pàg. 47-75.
- Del Águila, R.; Montoro, R. (1984): *El discurso político de la transición*, Madrid, CIS-Siglo XXI.
- Garzón Valdés, E. (1993): *Derecho, ética y política*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Gerstlé, J. (1992): *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Kymlicka, W. (1990): *Contemporary Political Philosophy. An Introduction*, Oxford, Clarendon Press.
- Luckmann, T. (1987): «Comments on Legitimation», *Current Sociology*, vol. 35, núm. 2, pàg. 109-117.
- Mardones, J. M. (1994): «Teorías de la legitimación del poder hoy: J. Habermas y la teoría del discurso», *Sistema*, núm. 120, pàg. 39-58.
- Mcnaair, B. (1995): *An Introduction to Political Communication*, Londres; Nova York, Routledge.
- Pallarés, F.; Soler, J. (1997): «Las elecciones generales de 1996 en España», a E. Aja (dir.), *Informe sobre las comunidades autónomas, 1996*, Barcelona, Institut de Dret Públic.
- Requejo, F. (1989): «Criterios de legitimación y decisión legislativa. Un análisis de la producción legislativa del Parlamento de Cataluña (1980-1988)», a *Revista de las Cortes Generales*, núm. 18, pàg. 281-326.
- (1995): «Legitimidad democrática y legitimación política. Los criterios de legitimación en las decisiones legislativas de los Parlamentos de Cataluña y País Vasco. Un modelo analítico», a F. Pau (coord.), *Parlamento y opinión pública*, Madrid, Tecnos, pàg. 241-266.
- (1996): «Les senyes d'identitat del liberalisme», a À. Castiñeira (dir.), *El liberalisme i els seus crítics*, Barcelona, Proa, pàg. 13-57.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Swanson, D. (1995): «El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios», a A. Muñoz; J. I. Rospir (dir.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pàg. 3-24.
- Weber, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*, Londres, Sage Publications.
- Weber, M. (1992): *Economía y sociedad*, Mèxic, Fondo de Cultura Económica.
- Wert, J. I. (1996): «Las elecciones legislativas del 3-M. Paisaje después de la batalla», *Claves de Razón Práctica*, núm. 61, pàg. 36-44.
- Wolton, D. (1992): «La comunicación política: construcción de un modelo», a J. M. Ferry; D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pàg. 28-46.