

**COMUNICACIÓ POLÍTICA I COMPORTAMENT
ELECTORAL A LES ELECCIONS
AUTONÒMIQUES DE 1995 A CATALUNYA**

Josep Gifreu i Francesc Pallarès (Editors)

J. Font, J. Pericot, Ll. Prat, X. Ruiz Collantes, E. Saperas i J. Sauret
Amb la col·laboració d'A. Capdevila, J. Farré, M. Ferrer i M. Saurina

Fundació Jaume Bofill

Amb la col·laboració del Centre d'Investigació de la Comunicació
de la Generalitat de Catalunya

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ GENERAL

Francesc PALLARÉS i Josep GIFREU

5

1. Mitjans de comunicació de masses, intermediació política i campanyes electorals
 - 1.1. La intermediació política i el nou context
 - 1.2. Els MCM i la intermediació
 - 1.3. Els MCM i les campanyes electorals
 - 1.3.1. Partits, ciutadans i MCM: la campanya com a marc de relacions
 - 1.3.1.1. Els ciutadans i els MCM
 - 1.3.1.2. Els MCM i els partits
 - 1.3.2. L'impacte de la campanya electoral
 - 1.4. La situació a Catalunya
 - 1.4.1. MCM i campanya electoral a Catalunya
 - 1.4.2. Les eleccions de Novembre de 1995: aspectes generals
 - 1.4.2.1. La conjuntura
 - 1.4.2.2. Els resultats
2. Plantejament de l'estudi

Capítol 1: L'OPINIÓ PÚBLICA CATALANA DAVANT LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

Francesc PALLARÉS i Jordi SAURET

30

1. Introducció
2. El marc contextual de l'elecció en l'opinió pública
 - 2.1. La situació política espanyola en l'opinió pública catalana
 - 2.2. Percepció de la situació social i econòmica a Catalunya
3. L'acció de govern i d'oposició
 - 3.1. Valoració General
 - 3.2. Valoració de polítiques
 - 3.3. La tasca d'oposició
4. CiU a la política estatal
5. El lideratge polític
 - 5.1. Coneixement i valoració de líders
 - 5.2. La valoració del President de la Generalitat
 - 5.3. Els líders estatals
6. La situació preelectoral
 - 6.1. Els paràmetres de la decisió de vot
 - 6.1.1. Una visió general
 - 6.1.2. Elements ideològics i d'identificació
 - 6.1.3. Aspectes socio-demogràfics
 - 6.1.4. El "vot negatiu"
 - 6.2. Els indecisos
 - 6.3. Les fonts d'informació
7. Conclusions

Capítol 2: ANÀLISI DE L'AGENDA TEMÀTICA ELECTORAL

Josep GIFREU i Enric SAPERAS

Amb la col·laboració de Marta SAURINA i Jordi FARRÉ

89

1. Introducció
 - 1.1. La modalitat de la recerca
 - 1.2. L'agenda temàtica i la mediació a través dels formats en premsa i televisió
 - 1.3. Els objectius de la recerca
 - 1.4. La mostra
2. L'agenda electoral de la campanya del 19N
 - 2.1. Format i tractament dels discurs electoral en TV i premsa
 - 2.2. Avaluació periodística de la campanya electoral (premsa)
 - 2.3. Partits i coalicions com a actors principals
 - 2.4. La presència dels líders polítics
 - 2.5. Distribució dels temes principals de la campanya
3. Conclusions

Capítol 3: ESTRUCTURES NARRATIVES I ESTRATÈGIES ARGUMENTATIVES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995 AL PARLAMENT DE CATALUNYA

Jordi PERICOT, Xavier RUÍZ COLLANTES i Lluís PRAT

Amb la col·laboració d'Arantxa CAPDEVILA

138

1. Introducció
2. Les estructures narratives
 - 2.1. Metodologia adoptada
 - 2.2. Els espots del Partit Popular (PP)
 - 2.3. Els espots del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE)
 - 2.4. Els espots d'Iniciativa per Catalunya-Els Verds (IC-EV)
 - 2.5. Els espots d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)
 - 2.6. Els espots de Convergència i Unió (CiU)
 - 2.7. Conclusions de les estructures narratives
3. Les estratègies argumentatives
 - 3.1. Objectius i metodologia
 - 3.1.1. Definició del món possible
 - 3.1.2. Acords generals
 - 3.1.3. Els procediments
 - 3.1.4. La interacció dels arguments
 - 3.2. Anàlisi de la mostra
 - 3.2.1. El/s món/s possible/s que presenten els diferents partits polítics i els individus que els poblen
 - 3.2.2. Els procediments emprats per a provocar l'adhesió
 - 3.2.3. La interacció dels arguments
4. Conclusions

1. Introducció
2. Els factors estructurals
 - 2.1. Les variables sociodemogràfiques
 - 2.1.1. Anàlisi general
 - 2.1.2. El perfil sociodemogràfic dels electorats
 - 2.2. Els factors ideològics
 - 2.3. Identitat nacional i nacionalisme
3. Els factors conjunturals
 - 3.1. L'impacte de la campanya
 - 3.2. La política espanyola
 - 3.3. La valoració de la tasca de govern de la Generalitat
 - 3.4. El rol dels candidats
4. Conclusions

1. Estabilitat i canvi en les eleccions autonòmiques de 1995
2. Ciutadans i mitjans: el seguiment de la campanya
 - 2.1. Seguiment selectiu dels mitjans de comunicació
 - 2.2. Interès per la campanya
3. Percepció de l'impacte de la campanya electoral
 - 3.1. Els indecisos i la campanya
4. La campanya i l'estabilitat
 - 4.1. Opinió pública i plantejament dels partits
 - 4.2. Mitjans i partits
5. La campanya i els canvis
 - 5.1. La campanya i els mitjans: baixa intensitat i interès mediàtic
 - 5.2. Mitjans i partits: campanya autonòmica i conjuntura estatal

INTRODUCCIÓ GENERAL

FRANCESC PALLARÉS I JOSEP GIFREU

INTRODUCCIÓ GENERAL

1. MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES, INTERMEDIACIÓ POLÍTICA I CAMPANYES ELECTORALS

1.1 LA INTERMEDIACIÓ POLÍTICA I EL NOU CONTEXT

1.2 ELS MCM I LA INTERMEDIACIÓ

1.3 ELS MCM I LES CAMPANYES ELECTORALS

1.3.1 Partits, ciutadans i MCM: la campanya com a marc de relacions

1.3.1.1 Els ciutadans i els MCM.

1.3.1.2 Els MCM i els partits

1.3.2 L'impacte de la campanya electoral

1.4 LA SITUACIÓ A CATALUNYA

1.4.1 MCM i campanya electoral a Catalunya

1.4.2 Les eleccions de Novembre de 1995: aspectes generals

1.4.2.1 La conjuntura

1.4.2.2 Els resultats

2. PLANTEJAMENT DE L'ESTUDI

INTRODUCCIÓ GENERAL

Francesc Pallarès i Josep Gifreu

En el context d'una democràcia jove com l'espanyola, és convenient de recordar d'entrada, com deia Blumler, que 'la democràcia és l'única forma de règim la legitimació del qual implica necessàriament la comunicació'¹. En les condicions actuals de desenvolupament social i cultural en el quadre de l'Estat del Benestar, la legitimació de la democràcia passa també a Catalunya obligatòriament per l'optimització complexa del sistema de comunicació de masses de què disposa aquesta societat política.

El volum que teniu entre les mans vol ser una aportació en aquesta direcció. De manera molt sintètica podem dir que és un intent limitat i modest d'entrar, a partir de la realitat catalana, en l'estudi d'un procés de gran importància a les modernes societats democràtiques: les relacions entre els ciutadans i la política a través de la intermediació dels Mitjans de Comunicació de Masses (MCM).

Certament aquest és un *gran tema*, amb moltes cares i en el que intervenen una enorme varietat de factors. Per això el seu estudi demana, al menys ara com ara, aproximacions parcials, que ens permetin conèixer millor tot el conjunt d'interrelacions que es produeixen. En aquest sentit, després de 15 anys d'eleccions autonòmiques a Catalunya, diverses circumstàncies van possibilitar que arran de les eleccions catalanes de 1995 investigadors especialitzats uns en Ciències de la Comunicació i altres en Ciència Política, ens decidíssim abordar l'estudi de diversos aspectes polítics i comunicatius de la

¹ J.G. Blumler, "Election Communication and the Democratic Political System", a D. Paletz (ed.), Political Communication Research, Norwood. Ablex, 1997.

campanya electoral sobre l'eix de les funcions d'intermediació entre partits i ciutadans que realitzen els mitjans de comunicació de masses (MCM).

1. MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES, INTERMEDIACIÓ POLÍTICA I CAMPANYES ELECTORALS

1.1 LA INTERMEDIACIÓ POLÍTICA I EL NOU CONTEXT

La visió dels ciutadans sobre el món de la política només parcialment deriva de l'experiència i contacte directe amb els fets, objectes o processos polítics. Més en general, la seva relació amb el món de la política es desenvolupa a través d'un conjunt de mecanismes i estructures - de relació personal, associacions de tipus divers, mitjans de comunicació - que realitzen unes funcions especialitzades de connexió de l'individu amb la vida política. Així, aquestes estructures realitzen unes funcions d'intermediació, en canalitzar informacions i valoracions, que tenen un paper molt important en la construcció de l'univers polític dels ciutadans².

Els treballs de Lazarsfeld i els seus col·legues sobre l'adquisició de coneixements i "l'aprenentatge" polític a través d'un conjunt d'intermediaris en una campanya electoral presidencial americana, són els pioners en l'estudi del paper d'aquests intermediaris i els processos d'intermediació, i encara avui són referència obligada³. Però des de llavors les importants transformacions socioestructurals i culturals de les nostres societats han introduït canvis importants en els continguts, els actors i les formes dels processos d'intermediació.

Les clivelles (eixos de conflicte polític) tradicionals s'han erosionat, les divisions socials (per factors de classe, religió, ètnia, etc...) sobre les que prenen suport s'han fet més complexes i les línies divisòries entre grups han anat perdent nitidesa, tot perdent-la

² - Veure un plantejament complet a: Nimmo, Dan i James E. Combs: *Mediated Political Realities*, New York: Longman, 1983. Igualment: Ranney, Austin: *Channels of Power*, New York: Basic, 1983.

³ - Lazarsfeld, P., B. Berelson i H. Gaudet: *The People's Choice*, New York: Columbia University Press 1944. També: Berelson, B. P. Lazarsfeld i W.N. McPhee: *Voting*, Chicago: University of Chicago Press, 1954.

també en la seva relació amb el comportament polític⁴. En canvi nous factors i processos han anat ocupant un lloc en la capacitat d'influència sobre el comportament polític dels ciutadans⁵.

Així, des de mitjans dels anys 60, s'ha desenvolupat enormement el paper dels MCM, i especialment la TV, com a fonts d'informació i fins i tot d'orientació polítiques.

Pel que fa al comportament electoral, en aquest nou marc se situa la importància del context de les eleccions tal com ha estat creat a través dels MCM; els MCM reflecteixen una realitat, però també contribueixen a crear-la.

Atesa la major disposició d'informació pels electors i la major similitud de plantejaments entre els principals partits actuals, els factors conjunturals o de curt termini han anat guanyant influència trencant la quasi exclusivitat de que gaudien els factors de *cicle llarg* (ideologia, lleialtats de grup, etc....).

Igualment a través de la personalització que possibilita i fomenta el paper dels MCM, especialment la TV, les característiques del principal o principals candidats s'han anat constituint com un punt de referència fonamental per a molts electors a l'hora de decidir el seu vot⁶.

En aquest sentit s'ha plantejat la dimensió mediàtica, especialment la relacionada amb la televisió, com la principal característica del nou context de la política i als MCM com l'element fonamental en els processos d'intermediació⁷ (Ranney, 1983; Smith, 1981).

⁴.- En aquest sentit veure els ja clàssics estudis: Dalton, Russell J., Scott C., Flanagan i Paul A. Beck (eds.): *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1984. També: Crewe, Ivor i David Denver (eds.): *Electoral Change in Western Democracies*, London: Croom Helm, 1985.

⁵.- Inglehart, Ronald: *EL cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas - Siglo XXI Ed., 1991.

⁶.- Veure per ex.: Kaase, Max: "Is there personalization in politics?" a: *International Political Science Review*, 15: 211-30, 1994. Igualment: Bean, Clive i Anthony Mughan: "Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain" a: *American Political Science Review*, 83: 1165-79, 1989.

⁷.- Des dels ja clàssic estudi de Ranney, A.: *op. cit.*; o també els treballs continguts a Smith, A.: *Television and political life. Studies in six european countries*, London: Macmillan, 1979; fins a treballs més recents: Page, Benjamin: *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago: University of Chicago Press, 1996.

1.2 ELS MCM I LA INTERMEDIACIÓ

Certament, en el procés de socialització política i de formació i canvi de les actituds polítiques, hi intervenen intermediaris diversos. Els quatre tipus tradicionals d'intermediaris (família, escola, grups de relació i MCM) continuen constituint avui les quatre grans vies de relació entre el ciutadà i el món polític. Però el desenvolupament dels MCM ha significat un canvi molt important en l'estructura d'intermediaris, abans molt centrada en els grups primaris, especialment la família, i avui articulats a través dels MCM, especialment la TV. Ningú no nega la importància de les xarxes de relació personal - especialment la família - en el procés d'intermediació avui en dia, però és evident que essent els MCM els principals canalitzadors dels fluxes d'informació entre èlites i ciutadans - tal com ho mostra abundantíssima evidència empírica -, són també la principal font de la informació que circula a través de les xarxes interpersonals de relació.

A més a més, aquesta funció d'intermediació no s'ha d'entendre només des de la perspectiva d'influència dels mitjans en "manipular" o no la informació, en la seva posició neutral o bé decantada en una determinada orientació política, sinó que el propi canal d'intermediació és un condicionant de la forma dels missatges. I la forma de plantejar els missatges, la forma de plantejar-se la comunicació amb els electors a través d'uns intermediaris com la TV, així com la forma de percebre la política per part dels electors, en resulten alterats respecte a situacions anteriors.

En definitiva, degut als canvis en el procés d'intermediació els vincles de relació entre els ciutadans i la política - tant pel que fa als continguts com a les seves formes - presenten diferències importants en relació a la situació que existia fins els anys 60.

En funció d'aquesta nova situació no és estrany que el paper dels MCM en la política hagi estat punt de referència obligat en el discurs acadèmic sobre la política, tot i que no abundin els estudis sobre el seu rol com a intermediaris.

Si assumim que els MCM tenen una funció central en el procés d'intermediació, si el fluxe més important d'informació política - i electoral - que arriba a una gran majoria de ciutadans es fa a través dels MCM, hem de concloure, doncs, que el rendiment del

sistema de mitjans en l'acompliment d'aquesta funció d'intermediació afecta de manera decisiva a la qualitat del procés polític democràtic.

Però no estem només davant de processos d'influència unidireccional dels creadors originals de "temes", orientació i opinió política - partits i grups d'interès principalment - amb intermediació neutra o biaixada dels mitjans, sinó davant de processos d'interrelació entre les tres parts implicades: partits, mitjans de comunicació de masses i ciutadans. I doncs el rendiment del procés polític dependrà també de la capacitat dels ciutadans per "fer-se amb" i "gestionar" aquesta funció intermediadora dels MCM.

En general, l'evolució de l'impacte dels MCM en la política ha anat per davant de l'anàlisi científica. Però avui disposem ja d'una tradició consolidada d'investigació comparada que intenta comprendre i explicar el paper dels mitjans en el procés polític i les relacions entre política i comunicació. El plantejament sobre el paper i la importància dels MCM en el procés polític s'ha anat definint i matisant amb el temps. Així, en els anys 30-40 amb la primera eclosió dels MCM i la massiva utilització com a instrument de propaganda que en van fer els règims de tipus feixista o nazi, es va anar dissenyant un model que situava els MCM com a instrument quasi totpoderós en la configuració de les actituds i opinions. Posteriorment, amb la generalització del fenomen i un cert desenvolupament de la recerca empírica sobre realitats democràtiques, va portar cap al plantejament d'un segon model, totalment contrari a l'anterior, que hipotetitzava uns "efectes mínims" dels MCM en la formació i canvi d'actituds.

Més recentment, després de la revolucionària incorporació de la TV, i amb el desenvolupament d'una portant quantitat d'anàlisi empírica i noves evidències, s'ha anat imposant un model més matisat, intermedi entre els dos anteriors. Emfatitza la importància del rol i la influència dels media en uns aspectes i la relativitzen en molts altres. Actualment, i en el marc de la posició central de la televisió en el sistema de mitjans, són d'acceptació molt generalitzada diverses conseqüències i característiques de l'impacte i del paper dels mitjans en el procés d'intermediació:

- *Establiment de l'agenda.* Per una banda, ja és gairebé una premissa unànimement acceptada que si bé els MCM no determinen el que pensem, sí contribueixen poderosament a determinar allò sobre el que pensem (Cohen 1963). Es

l'anomenada capacitat d'establiment de l'agenda política, en el sentit que la informació sumministrada a través dels MCM té una influència decisiva en l'opinió dels ciutadans sobre quins són els temes més importants que té plantejats un país en un moment determinat.⁸

- *Priorització d'aspectes.* En segon lloc, també és avui ampliament acceptat que l'impacte dels MCM, i molt especialment la televisió, en la formació/canvi d'opinions o de comportaments no es produeix tant a través de missatges dirigits directament a canviar les creences o les avaluacions dels ciutadans sobre els objectes polítics, sinó a través d'aconseguir influir sobre la importància relativa que s'atorga als diferents aspectes que es prenen en consideració en l'avaluació global d'un fenomen o objecte. És un efecte que resulta de l'anomenat "*priming*" (priorització), característica de la forma com els mitjans - i molt especialment la televisió - subministren la informació, i en la qual es *prioritzen* uns aspectes sobre uns altres en referir-se a un determinat fet o objecte polític⁹.
- *Personalització de la política.* En el mateix marc es situa també la tendència observada en els mitjans, i especialment en la televisió, a personalitzar els temes de conflicte, i presentar el conflicte polític com a controvèrsia entre actors polítics individuals, en absència d'informació contextual suficient que permeti als ciutadans connexions més amples i esquemes de comprensió més generals. En aquest sentit s'ha remarcat el paper dels mitjans en l'increment de responsabilitat atribuïda pels ciutadans als actors polítics individuals, i al rol dels líders polítics¹⁰.

⁸.- Hi ha una abundant literatura sobre la influència dels mitjans en la configuració de l'agenda política. Veure: Weaver, David, Doris Graber, Maxwell McCombs i Chaim Eyal: *Media Agenda-setting in a Presidential Election*. New York: Praeger, 1981. Igualment: Semetko, Holi, Jay Blumler, Michael Gurevitch i David Weaver: *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum, 1991.

⁹.- Sobre el "priming" o priorització veure: Iyengar, Shanto i Donald R. Kinder: *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

¹⁰.- Sobre el paper dels mitjans en la personalització i "liderització" de la política, veure: Graber, Doris: *Mass Media and American Politics*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1980. També, Keeter, Scott: "The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice". *Public Opinion Quarterly*, 51: 344-58, 1987. Igualment: Wattenberg, Martin: *The Rise of candidate-centered Politics: Presidential Elections in the 1980's*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

Diferent influència segons els temes. Els plantejaments dels MCM són més influents en aquells temes l'informació sobre els quals depén exclusivament de la informació suministrada pels propis MCM, o sobre qüestions molt a curt termini¹¹; per contra, el ciutadà té més filtres en relació als temes més propers o més profunds, en els que té un coneixement més directe, o de més temps i més contrast. En el mateix sentit s'ha observat en diferents estudis que en moltes qüestions les opinions manifestades pels ciutadans són funció de les referències que en aquell moment "vénen al cap", i que aquelles referències que tenim "mes a mà" estan molt determinades per allò que s'ha vist, llegit o escoltat recentment als mitjans¹².

- *Diferències entre tipus de mitjans.* La premsa escrita proveeix més informació i amb més profunditat que la TV o la Ràdio. Per altra banda, els estudis sobre transmissió d'informació a través dels mitjans concorden en senyalar que els seguidors exclusivament de la informació a través de TV mostren més baixos nivells de conceptualització política, distingeixen menys entre els candidats que els lectors de diaris, i tenen menys coneixements sobre polítiques concretes¹³.

De tota manera és evident que el paper dels MCM en la formació de les actituds polítiques dels ciutadans no és funció exclusivament - ni segurament tampoc principalment - del seguiment dels programes o seccions informatives dels mitjans. Els programes i seccions d'entreteniment dels mitjans - i fonamentalment els televisius - canalitzen quantitat de símbols, imatges, valors, expectatives d'estils de vida, etc, amb

¹¹ .- Sobre la influència dels mitjans en la formació de les opinions existeix una gran quantitat d'estudis de molt divers tipus i abast. Veure, per exemple: Bartels, Larry: "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure", a *American Political Science Review*, 87: 267-85, 1993. Neuman, W. Russell, Marion R. Just, Ann N. Cigler: *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago: Chicago University Press, 1993.

¹² .- Sobre les característiques de les opinions veure, per exemple, el conegut estudi de: Zaller, John: *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

¹³ .- Sobre la influència diferenciada dels diversos tipus de mitjans veure: Robinson, J.P. i D.K. Davis: "Television News and the Informed Public: An Information-Processing Approach", *Journal of Communication* 40(3): 106-19, 1990. Veure també: Clarke, Peter i Eric Fredin: "Newspapers, Television and Political Reasoning", *Public Opinion Quarterly*, 42: 305-24, 1978.

gran influència potencial sobre els valors i les actituds generals dels ciutadans, que tenen també el seu reflex en les seves actituds en relació als objectes i estímuls polítics. Certament la major part de la recerca s'ha centrat en la influència dels continguts explícitament polítics dels mitjans, com és el cas del nostre estudi. Però això no implica negligència de l'altra dimensió, i normalment la tria s'ubica en consideracions teòriques i metodològiques.

1.3 ELS MCM I LES CAMPANYES ELECTORALS

Els canvis en els processos d'intermediació entre l'escena política i els ciutadans, s'han traduït també en una profunda transformació de les campanyes electorals, en el sentit d'una progressiva centralitat dels mitjans i singularment de la televisió.¹⁴

El desenvolupament de la televisió i de la seva capacitat d'intermediació ha estat decisiu en la transformació de les campanyes, així com de bona part de l'activitat i estructuració partidista i de l'emergència de liderats polítics. La presència de la TV, per exemple, obligà a finals dels 60 a la reconsideració del procés de nominació dels candidats en les primàries dels Estats Units d'Amèrica; i en general, la TV introduí novetats determinants en els processos electorals nord-americans, com: la personalització de la campanya, el caràcter nacional de la campanya, la immediatesa de la cobertura informativa dels fets electorals, la tendència a l'espectacularització de la campanya i dels líders, etc. En l'específic context nordamericà, Graber resumia en quatre conseqüències centrals l'impacte de la televisió i les noves tecnologies en la campanya, a saber: el declivi del paper de l'organització dels partits, la creació de líders amb carisma mediàtic, el reclutament dels candidats al mode del *casting* i la cobertura mediàtica com a objectiu de campanya¹⁵.

¹⁴ V. per exemple, W. Schutz & K. Schoenbach (eds.): *Mass Media and Elections: International Research Perspectives*, München: Olschläger, 1983; H. A. Schmitz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, D. Weaver: *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991.

¹⁵ Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, Washington, CQ Press, 1993 (4a.); J.B. Abramson, F.C. Arntson, G.R. Orrin, *The Electronic Commonwealth*, New York, Basic Books, 1989.

La influència de la TV a Europa ha anat modificant també, encara que més tardanament, la naturalesa i el comportament de les campanyes electorals, sobretot a partir de finals dels anys 70. Alguns experts han interpretat aquesta evolució com una 'modernització' i altres com una 'americanització' de les campanyes electorals a Europa i a la resta de les democràcies de tipus occidental¹⁶. No obstant això, almenys dos trets diferencials claus marquen la distància de l'evolució europea respecte dels EUA: d'una banda, el model televisiu europeu és de monopoli públic, bé que progressivament reconvertit en model mixt, públic i privat; i de l'altra, a Europa es manté la prohibició als partits i candidats de la compra d'espais televisius per a la propaganda electoral. D'aquesta manera, a Europa els partits, coalicions i candidats veuen limitades les seves aparicions televisives a dos formats: als espais gratuïts de propaganda durant la campanya estricta, regulats per la llei electoral; i a les diverses fórmules d'aparició que les cadenes arbitrin per al seguiment de l'actualitat electoral.

1.3.1 Partits, ciutadans i MCM: la campanya com a marc de relacions

Les campanyes electorals ofereixen un marc privilegiat - tot i que parcial i amb especificitats pròpies - per estudiar les relacions: ciutadans (opinió pública) - partits - mitjans. Es tracta, com plantejàvem abans, d'unes relacions bàsiques en els nostres sistemes democràtics i representatius.

La campanya electoral s'ha d'entendre, però, com a "moment" en un procés continuat d'interrelacions entre aquell tres pols. És a dir, no es pot pretendre una comprensió global de les relacions entre aquests tres pols si ens limitem al període de la campanya electoral. Ara bé, la campanya configura un marc específic en el que es poden estudiar algunes característiques de les seves relacions.

El context de la campanya és funció, en bona part, del conjunt d'esdeveniments succeïts i de l'activitat dels actors durant el període de la legislatura que ha acabat, i es complementa amb les propostes de futur dels diversos partits. Es defineix d'aquesta

¹⁶ D.L. Swanson & P. Mancini: *Politics, Media, and Modern Democracy*, New York: Praeger, 1996; R. Negrine, *The Communication of Politics*, London: Sage, 1996.

manera una determinada percepció de l'agenda política i els seus actors en l'opinió pública que s'intenta copsar, estudiar i caracteritzar a través d'enquestes d'opinió (en el nostre cas corresponents al període preelectoral).

Hi ha hagut, i encara hi ha, diferents plantejaments sobre quin és l'aspecte principal en aquest procés de formació de l'agenda política: si són els partits els que defineixen l'agenda pública i l'agenda dels mitjans (model de *dalt a baix*), si són els ciutadans els que defineixen l'agenda dels partits i dels mitjans (model de *baix a dalt*), o bé si són els mitjans els que defineixen l'agenda dels partits i dels ciutadans (model de *mediacràcia*).

De tota manera, amb l'evolució dels estudis sobre la formació de l'agenda, cada vegada és més acceptat que estem davant d'un conjunt d'interrelacions en les que és difícil parlar de quin és l'element principal o inductor amb caràcter genèric, aquest paper correspona un(s) o altre(s) en funció dels temes, del context polític, de la conjuntura, de les característiques del sistema de mitjans, etc.¹⁷.

En el marc d'aquest model, i en qualsevol dels casos, els MCM tenen un paper fonamental en les relacions entre els partits i els ciutadans, l'opinió pública¹⁸. Certament es produeixen relacions directes entre partits i ciutadans sense la intermediació dels MCM, i en una campanya electoral encara més. Així, els actes i mitings dels partits, les activitats de porta a porta dels militants, etc. Igualment els partits reben l'opinió directa dels ciutadans a través de quantitat d'enquestes encarregades per ells mateixos sobre aspectes molt diversos de cara a la preparació i el millor rendiment de la campanya electoral. Però en tot cas, en l'actual context de partits d'electors, de competència centrípeta i de desenvolupament dels MCM, el gruix de la campanya electoral s'orienta i circula a través d'aquests mitjans.

En aquest marc, el major o menor seguiment de la campanya a través dels mitjans, així com el favoritisme o no dels mitjans en relació a les opcions en competència, són

¹⁷ .- Veure una panoràmica d'aquests plantejaments a: McCombs, M.E.: "The evolution of Agenda-setting research: twenty-five years in the market place of ideas". *Journal of Communication*, 43-2: 58-67, 1993. També a: Kleinnijenhuis, J. i E.M. Rietberg: "Parties, media, the public and the economy: Patterns of societal agenda-setting". *European Journal of Political Research*, 28: 95-118, 1995.

¹⁸ .- Utilitzem aquest concepte en el sentit més estricte d'estat d'opinió dels ciutadans, entenent com a tal el que s'expressa a través de les enquestes d'opinió.

aspectes importants des de la perspectiva dels efectes de la campanya electoral a través dels mitjans, i doncs són variables importants en el seu estudi. Per tant, les pautes de *seguiment* dels mitjans pels ciutadans, així com l'*orientació* políticament biaixada o no d'aquests, són dues variables claus en qualsevol recerca sobre processos d'intermediació durant la campanya electoral, així com també fora d'ella¹⁹.

1.3.1.1 Els ciutadans i els MCM

Pel que fa a les pautes de seguiment, o les pautes d'*exposició* a la informació dels mitjans per part dels ciutadans, s'han de tenir en compte diversos aspectes.

El primer a tenir en compte, i a vegades utilitzat de manera exclussiva, és el que fa referència a la freqüència de seguiment, del grau d'exposició als mitjans. En principi es pot plantejar que la influència dels mitjans en la formació d'opinions i/o en la decisió de vot és funció del major o menor nivell d'exposició als mateixos, i la hipòtesi seria que a més seguiment de la informació a través dels MCM major influència d'aquests intermediaris.

Sense negar la idea general de la hipòtesis, els estudis empírics realitzats han anat mostrant matizacions que cal considerar a l'hora d'introduir la variable exposició als MCM en l'estudi de la influència dels MCM. Així no es pot considerar de la mateixa manera la influència dels mitjans sobre les opinions d'aquelles persones que segueixen molt asíduament diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió), que en el cas d'aquelles persones amb un seguiment escadusser i quasi exclussivament a través d'un d'ells, que normalment és la televisió. En el primer cas ens trobem amb electors amb un nivell d'informació molt elevat i contrastat, mentre el segon tipus d'electors depenen d'una única font per a la configuració de les seves opinions, normalment la televisió, que a més a més subministra la informació de manera breu i poc argumentada tal com exigeix el format dels noticiaris televisius. En aquest darrer cas - i sense tenir en compte influències derivades d'altres aspectes com identifications ideològiques o implicació en converses

¹⁹.- Veure per exemple, Beck, Paul A.: "Voters' Intermediation Environments in the 1988 Presidential Contest", a *Public Opinion Quarterly*, 55: 371-94, 1991.

polítiques en xarxes interpersonals - ens trobariem davant d'opinions potencialment molt més volàtils, més sensibles a variacions en la informació de la cadena de seguiment habitual, que no en el primer cas. En canvi en tots dos casos la influència dels mitjans és molt important.

El nivell d'exposició per ell sol, doncs, no és suficient per fer afirmacions sobre la influència dels MCM en la formació i canvi d'opinions, o en la decisió de vot. Ja hem indicat anteriorment que no ens porta massa lluny parlar de MCM en general i que s'ha de tenir en compte el *tipus de mitjà*. Igualment tampoc permet anar gaire lluny parlar d'influència sobre les opinions en general, i que s'ha de tenir en compte el tipus de *tema-objecte* de l'opinió. Per altra banda, el nivell d'*atenció* a la informació així com el nivell de *credibilitat* del mitjà, són altres variables amb que s'ha de ponderar el nivell d'exposició. I finalment, tot i que les clàusules de *ceteris paribus* són normalment necessàries en l'anàlisi científica, no hem d'oblidar que en la realitat els *altres intermediaris* també tenen una influència important, i que a vegades és decisiva, com en el cas - molt més freqüent del que normalment es pensa - del decantament final del vot de sectors importants d'electors *indecisos*.

Per altra banda, en la dinàmica de la comunicació política i electoral, els electors són també públics d'uns determinats mitjans de comunicació. En aquest sentit, els estudis electorals han posat de manifest que no es dona una selecció neutra per part dels ciutadans en la seva exposició a la cobertura mediàtica de la campanya, sinó que expressen preferències envers determinats mitjans en funció, al menys en part, de la seva orientació politico-ideològica. La recerca a nivell comparat indica situacions molt diverses en aquest sentit, i planteja la diversitat de factors que intervenen. En aquest marc, com ja hem indicat anteriorment, no té massa sentit plantejar-se la recerca en termes de quin és l'element inductor en termes generals, és a dir, si és primer la influència dels mitjans que determina l'orientació dels ciutadans o bé si són els ciutadans els qui seleccionen els mitjans en funció d'unes actituds, d'un filtre previ. En canvi, la utilitat deriva de plantejar-se els factors i les pautes d'aquesta connexió mitjans-ciutadans, així com de la seva dinàmica.

En tot cas, l'ample consens bàsic existent a les nostres societats, que s'expressa en actituds reformistes i posicions ideològiques dels ciutadans estructurades al voltant de les posicions més o menys centrals, moderades, i es complementa amb la paral·lela competència centrípeta entre els partits, empeny els MCM, en competència per audiència, a adoptar una orientació coherent amb la moderació dels electors i en el marc de la qual donar cabuda al pluralisme i/o presentar un cert biaix en la seva orientació.

El nostre treball no pretén abastar tot aquest ampli ventall d'aspectes, sinó que és força limitat pel que fa a l'estudi de la connexió mitjans/ciutadans, i no només per raons de la pròpia complexitat del tema, sinó també degut a la manca d'indicadors sobre aquestes relacions en les enquestes sobre Catalunya realitzades pel CIS l'any 1995. El nostre treball es centra tot just en els aspectes més generals del tractament de la campanya per part dels mitjans i d'algunes de les pautes de seguiment dels mateixos per part dels ciutadans.

1.3.1.2 Els MCM i els partits

En funció de la pròpia anàlisi del context polític les estratègies electorals de cada partit adopten una expressió concreta i diferenciada en la forma d'orientar la respectiva campanya i de presentar-se com a partit, com a programa i com a lideratge davant el conjunt de la ciutadania i, molt especialment, davant dels propis electors i simpatitzants. D'aquesta manera, en la relació partits-mitjans que s'estableix en la campanya electoral es plantegen dues situacions.

Per una banda, tot allò que fa referència a la utilització directa dels MCM per part de les opcions polítiques a través de la disposició d'espais de comunicació (gratuïts o no; en els diferents tipus de mitjans; amb diferents formes; etc...) en els quals la decisió sobre els continguts i formes correspon exclusivament als propis partits. És el cas, per exemple, dels espais gratuïts a televisió, que agafem com a referència d'anàlisi en aquest estudi. En aquest sentit el mitjà és un pur vehicle neutre al servei de l'expressió dels partits.

Per una altra, tenim tot allò que fa referència al tractament que els mitjans donen a la activitat dels partits i a com ofereixen la informació política durant la campanya electoral. En aquest cas, els mitjans ja són actors amb plena capacitat de decisió, tot i que sobre alguns aspectes existeixin regulacions específiques per a la campanya electoral. Però encara posa més problemes l'estudi sobre l'existència o no de biaix partidista en els MCM, i la determinació d'indicadors adequats, vàlids, per a l'anàlisi empírica. El nostre treball només abasta parcialment aquests aspectes.

1.3.2 L'impacte de la campanya electoral

Enteses les campanyes com un procés comunicatiu en el que interactuen ciutadans, partits i mitjans, els seus efectes sobre el comportament electoral tenen una rellevància de primer ordre en l'estudi dels processos d'intermediació i doncs del paper dels mitjans com a intermediaris. Per tant, en el marc del present treball ens hem plantejat també el tema dels efectes de la campanya electoral. Es tracta d'una incursió amb perspectiva general que intenta aportar algunes dades i plantejar algunes hipòtesis sobre aquestes relacions²⁰.

Des de la perspectiva de la teoria del comportament electoral, l'estudi dels efectes de les campanyes és de gran importància en relació al procés de decisió de vot, tant des de la perspectiva de la relació entre valors i actituds durables i factors conjunturals, com en relació al paper dels intermediaris - i entre ells els MCM - en aquesta fase concreta del procés polític, així com per situar el paper i el lloc de la pròpia campanya en el marc de l'estructura i el procés de decisió de vot.

Existeix l'assumpció generalitzada que les campanyes electorals tenen efectes sobre el resultat de les eleccions, però la naturalesa més precisa d'aquest impacte és un tema

²⁰ .- Apart de les limitacions que imposa el plantejament general de la recerca per a estudiar amb més profunditat aquest tema, tampoc les enquestes del CIS havien incorporat aquesta vegada gaires indicadors. Per altra banda, l'instrument més adequat per analitzar aquestes relacions són les enquestes tipus *panel* amb una onada prèvia a la campanya electoral i una segona poselectoral. D'aquesta manera es poden detectar i estudiar canvis i continuïtats a nivell individual, i tenir així una base més sòlida per a imputar efectes a la campanya electoral.

sobre el que hi ha hagut abundant controvèrsia. De tota manera, hi ha un ampli consens entre els estudiosos, així com abundant material empíric, en el sentit que les campanyes tenen com a efecte principal el reforçament de decisions prèvies o bé, en el seu cas l'activació d'actituds latents, és a dir, fer electoralment rellevants en un context determinat algunes actituds i/o valors bàsics que l'individu ja posseeix²¹. Ara bé, també s'ha comprovat que la forta atenció i pressió mediàtica i els esforços comunicatius poden posar en qüestió intencions de vot prèvies, especialment entre aquells electors que les basen en orietacions actitudinals menys definides.

Les dades empíriques indiquen que la gran majoria dels electors han decidit el seu vot amb anterioritat a la campanya electoral, i en aquest marc, doncs, no s'atribueix gran influència a la campanya electoral en la determinació dels comportaments. Només un sector molt reduït de ciutadans atribueix certa importància a la campanya electoral en la seva decisió de vot. El baix nivell d'interès per les campanyes que les enquestes detecten entre els ciutadans va també en el mateix sentit d'escassa rellevància atorgada pels electors a la campanya electoral per decidir el seu vot. A més a més, no s'ha de pensar que l'interès - tot i escàs - per les campanyes prové principalment dels indecisos: no acostuma a existir cap relació entre indecisió de vot i interès per la campanya; i en aquest marc no es pot interpretar els indecisos com a persones sense cap mena d'identificació prèvia i que busquen en la campanya el màxim d'informació per tal de poder prendre una decisió de vot. Totes aquestes característiques, que són força generals a les democràcies occidentals, s'han observat també entre l'electorat català en pasades conteses electorals²².

En conjunt, doncs, la campanya electoral no apareix com el moment o la fase de la decisió de vot per a la gran majoria d'electors. Aquesta decisió forma part d'un procés

²¹ .- Els estudis pioners sobre aquest plantejament són els de l'anomenada escola de Columbia: Lazarsfeld, P., B. Berelson i H. Gaudet: *The People's Choice*. New York, Columbia University Press 1944. També: Berelson, B., P. Lazarsfeld i W.N. McPhee: *Voting*. Chicago University of Chicago Press, 1954. Més recentment veure, per ex.: Cayrol, R. *op. cit.*

²² .- Veure l'estudi de Montero, José R.: "La decisión electoral. interés, dudas y valoraciones", a Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: opinions, actituds i comportaments - Estudis Electorals-10*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 1991.

continu tot al llarg del procés polític i a través dels quals es mantenen els aliniaments o es van decantant els canvis.

L'esmentat plantejament sobre els efectes de les campanyes en la decisió de vot, no és pas contradictori, però, amb l'enorme esforç financer i d'activitat que els partits i les institucions dediquen a les campanyes, així com amb l'intens seguiment que normalment en fan els MCM. Els aspectes simbòlics i els de legitimació de les institucions i de les èlites no són els menys importants. Per altra banda hi ha uns efectes no observats, els que podríem anomenar el cost electoral de la *no-campanya*: Quin seria l'efecte sobre el resultat electoral d'un partit si no realitzés campanya electoral i mantingués el nivell normal d'activitat? A més a més, tot i els seus efectes limitats sobre el comportament que s'atribueix a les campanyes, aquesta influència marginal pot arribar a ser transcendental per decantar la victòria en situacions d'equilibri de forces, com molt sovint és el cas a les nostres democràcies²³.

Finalment s'ha de remarcar que tot i que les campanyes electorals tinguin avui un component eminentment mediàtic, els MCM no detenten el monopoli dels fluxes d'informació que arriben als electors: algunes activitats de comunicació van directes als electors i, en qualsevol cas, aquests es troben immersos en xarxes de relacions interpersonals. Es en el marc d'aquestes relacions amb l'exposició a converses de contingut polític-electoral - i a través de situacions, a vegades, de *consonància* o altres de *disonància* - on molt sovint sembla que es reforcen o activen les actituds i es decanten els comportaments²⁴. Certament, el fluxe d'informació que circula a través de les xarxes està molt condicionat per la informació suministrada pels mitjans. Però la relació entre intermediaris, tot i que l'apuntem en diverses parts del treball, queda fora del nostre objecte.

²³ .- En el cas de les eleccions autonòmiques catalanes que comentem, per exemple, el comportament d'un petit sector d'electors podia ser decisiu de cara a principal aspecte dels resultats: el manteniment o no de la majoria absoluta per part de CiU.

²⁴ .- Beck, P.A.: op. cit. pp. 372 i ss.

1.4 LA SITUACIÓ A CATALUNYA

1.4.1 MCM i campanya electoral a Catalunya

La tendència general a les democràcies industrials, des dels EUA a Europa, de centrar en els MCM la campanya electoral, també s'ha anat imposant a Catalunya. Els grans mitjans esdevenen el fòrum central de les diverses propostes programàtiques, però sobretot es converteixen en l'escenari de presentació i discussió del liderat de cada formació política, personalitzada en els seus líders més carismàtics. En conseqüència, les estratègies de la campanya dels partits o coalicions es concentren en bona part en fer-se un espai en l'agenda dels mitjans, i sobretot de la televisió. La lluita per la cobertura televisiva dels actes electorals arriba a ser l'objectiu bàsic i permanent del seguiment de la campanya. I com que la campanya estricta o legal és molt curta (dues setmanes), els partits i coalicions preparen curosament una forma d'anticipació en el període previ (dues o tres setmanes), que anomenem precampanya, per guanyar posicions en l'agenda pública.

Del conjunt d'espais i programes que els mitjans destinen a la campanya electoral, la gran majoria s'ha d'atribuir a la discrecionalitat dels mateixos mitjans. Només una petita part són d'inserció gratuïta—els espots gratuïts de propaganda previstos per la llei electoral en els mitjans de titularitat pública—i una altra part en forma d'inserció publicitària pagada pels partits; però, atès que la normativa electoral espanyola prohibeix la compra d'espais de propaganda política a la televisió pública o privada (i a tots els altres mitjans de titularitat pública), la ràdio privada i la premsa adquireixen també un paper rellevant en les campanyes catalanes. Tot i així, la centralitat de la televisió en tot el procés sembla indiscutible, i de fet partits i coalicions dediquen, com a tot Europa, la màxima atenció al seguiment de la cobertura electoral de cada cadena.

La normativa electoral aplicable a Catalunya preveu la utilització dels mitjans de titularitat pública per a la campanya de propaganda de cada candidatura, i regula la distribució dels espais gratuïts entre elles. La distribució i l'ordre d'emissió dels espais té en compte el nombre de vots obtinguts en les anteriors eleccions, cosa que és ja un factor d'estabilitat. A part de la regulació dels espais gratuïts, la llei regula d'altra banda el respecte al "pluralisme polític i social", com també "la neutralitat informativa" dels

mitjans de comunicació tant de titularitat pública com privada. Les decisions dels mitjans a propòsit de la forma de cobertura informativa electoral són recurribles davant la Junta Electoral competent.

Tal com passa als països europeus, l'objectiu central ("target") de la campanya dels partits són els noticiaris televisius. En una societat com la catalana, en què la gran majoria de la població s'informa a través de la televisió i, especialment, a través dels noticiaris - els quals obtenen en conjunt una quota de pantalla molt elevada en la franja de màxima audiència ("prime time") -, pels partits i candidats resulta imprescindible de fer-se un lloc i una "imatge" en l'agenda electoral televisiva (i televisada). En aquest sentit, podem afirmar que a Catalunya, com a tot Europa, els noticiaris televisius en el seu conjunt faciliten un lloc i un moment centrals de la visibilitat de la campanya electoral.

Aquesta funció d'intermediació bàsica i general entre partits i electors a través de la televisió presenta a Catalunya unes característiques pròpies derivades de tres factors, que són:

- La brevetat de la campanya estricta (dues setmanes): això fa que la precampanya electoral adquireixi un pes específic com a preparació de la campanya (presentació dels nous líders, creació de noves expectatives, debats sobre temes polèmics, sobrerepresentació de l'acció del govern, etc.) i que tendeixi a començar des del moment de la convocatòria d'eleccions.
- L'estructura televisiva, que és dual (pública i privada) i amb un doble àmbit de cobertura (autonòmica i estatal): aquesta concurrència sobre un mateix electorat de quatre possibles tipus de cadenes (en realitat tres, perquè no hi ha TV privada d'àmbit català), amb interessos molt diferents, presenta i origina un quadre d'audiències i d'influències molt complex.
- La diferent regulació de la campanya electoral entre TV pública i TV privada: això contribueix a la complexitat del quadre d'intermediació televisiva; però, per contra, obligant a uns requisits mínims de pluralisme a públiques i privades, i a l'emissió

d'espais gratuïts de propaganda a les públiques, la regulació preserva d'una banda una certa neutralitat i la funció específica del servei públic, de l'altra.

1.4.2 Les eleccions de Novembre de 1995: aspectes generals

1.4.2.1 La conjuntura

Les eleccions catalanes de 1995 se celebraven en una conjuntura molt particular, en la qual una situació de relativa tranquil·litat política i unes expectatives bàsiques de continuïtat en el nivell autonòmic, es contraposava a una situació de forta crispació i amb expectativa política de canvi a nivell estatal. En aquest marc, la incontestada supremacia de CiU a Catalunya, tenia com a complement la bipolarització PSOE-PP a nivell central.

Però menys que mai es tractava de dos contextos separats. La participació decisiva de CiU en la política estatal, en donar suport al govern del PSOE, havia establert entre el context polític autonòmic i el central uns vincles molt més intensos que anteriorment. Igualment, els possibles efectes sobre els aliniaments electorals i la correlació de forces a Catalunya derivats de la creixent consolidació del PP com a alternativa de centre-dreta a nivell d'Espanya, establia un altre vincle entre la dinàmica política a ambdós nivells.

En aquest marc el principal interrogant feia referència a fins quin punt la consolidació del PP com a alternativa a nivell central podia traduir-se en un retrocès de CiU que li fés perdre la majoria absoluta. És a dir, si la nova projecció del PP a nivell estatal i el mateix fet del suport de CiU al PSOE acabarien produint un canvi de comportament a favor del PP entre els electors de centre i dreta no-nacionalistes que havien votat tradicionalment CiU a les eleccions autonòmiques, i especialment entre aquells que a les generals, en canvi, ja ho feien a favor del PP.

L'erosió de la imatge socialista i una certa consolidació de IU eren altres aspectes de la conjuntura estatal que podien tenir repercussions en els aliniaments electorals a Catalunya.

1.4.2.2 Els resultats

Finalment, com se sap, els resultats de les eleccions varen presentar unes pautes de comportament electoral de *notable continuïtat* respecte de les anteriors eleccions autonòmiques, juntament amb menors, però significatius, elements de *canvi*.

	Resultats 1995	Variacions 95-92
Participació	63.6	+8.8
% s/votants		
CiU	40.8	-5.2
PSC	24.8	-2.6
PP	13.1	+7.1
IC	9.7	+3.2
ERC	9.5	+1.5

Així, es manté el mateix format del sistema de partits i la correlació de forces no experimenta canvis quantitativament molt importants, tot i algunes variacions significatives. CiU es manté com a força ampliament majoritària, amb el 41% dels vots, seguida molt de lluny pel PSC amb el 25%. Per la seva banda, PP, IC i ERC es queden en una posició clarament secundària.

Paral·lelament, i seguint les tendències generals a nivell d'Espanya, també es produeixen canvis: l'increment de la participació, l'important avanç del PP - que es situa com a tercera força política de Catalunya -, el lleu retrocés del PSC i el notable avanç de IC.

Per la seva banda, CiU experimenta un retrocés de 5 punts en la correlació de forces, mentre ERC obté uns petits guanys.

De tota manera s'ha de tenir en compte que degut a l'increment de la participació totes les principals opcions augmenten el seu nivell absolut de vots. Els retrocessos, doncs, són relatius, en termes de correlació de forces. Avanços i retrocessos es componen així de moviments reals més complexos dels aparents.

Com a conseqüència d'aquests resultats, CiU perd la majoria absoluta al Parlament de Catalunya, una situació que no es donava des de la primera legislatura (1980-1984). De tota manera la posició de CiU, amb una àmplia majoria, és força còmoda atesa, entre altres factors, la pràctica impossibilitat de formació de majories alternatives excepte per qüestions molt puntuals.

2. PLANTEJAMENT DE L'ESTUDI

Tal com hem dit, els treballs que segueixen tenen com a objecte diversos aspectes del procés de les eleccions al Parlament de Catalunya de 1995.

Els diversos capítols no són parts d'una recerca plenament integrada sinó que amb l'objectiu comú de les relacions entre opinió pública, comunicació política i comportament electoral i sobre l'eix de la funció d'intermediació dels mitjans, els treballs tenen un plantejament autònom. Les tradicions disciplinars i els marcs teòrics diferenciats imposen condicions, però sobre tot les imposa la complexitat del tema. En el marc d'aquest doble condicionant, ens va semblar que per a un estudi inicial el més adequat era fer una primera aproximació a alguns dels diversos components de les relacions esmentades.

En aquesta perspectiva el treball que teniu a les mans preten ser fonamentalment exploratori. Es tracta d'un estudi empíric i d'enfocament bàsicament descriptiu, que creiem fa aportacions rellevants a l'estudi i el coneixement dels processos electorals i de comunicació política a Catalunya, tot obrint via a nous plantejaments de treball.

El primer estudi fa referència a l'estat i l'evolució de l'opinió pública a Catalunya des de l'inici de 1995 fins a la pròpia campanya electoral. Genèricament, l'estat de l'opinió pública inidica els recursos d'opinió amb que compta cada partit a l'hora de plantejar la seva campanya electoral - en el marc d'unes determinades correlacions de forces electorals i unes expectatives de futur -, així com, les interrelacions entre l'opinió dels ciutadans i el plantejament de la situació pels diferents mitjans. En definitiva, l'entenem com el punt de referència en relació al qual els partits dissenyen la seva estratègia de campanya i a com recullen els MCM els fets d'aquesta campanya.

El segon capítol és dedicat a l'anàlisi de l'agenda electoral en televisió i premsa diària. Per primer cop a Catalunya, s'aplica la metodologia pròpia de l'"agenda-setting" a una mostra de noticiaris televisius (els corresponents al "prime time" de totes les televisions) i dels principals diaris que es difonen a Catalunya a efectes de conèixer la seva agenda electoral i d'altres ítems d'interès electoral durant la campanya i precampanya del 19-N de 1995. Els estudis internacionals sobre comunicació política i electoral posen de manifest com en les campanyes els mitjans de comunicació competeixen amb els partits i els seus líders en l'establiment i fixació de les agendas electorals, així com en les "imatges" que difonen dels líders polítics i dels programes. Aportar una primera aproximació a les estratègies informatives de televisions i de premsa en relació a la cobertura de les candidatures, així com a la capacitat demostrada de partits i líders d'incidir en l'agenda electoral, és l'objecte del capítol.

El tercer estudi centra la seva atenció en un tema també inèdit en els estudis sobre les campanyes electorals catalanes i espanyoles: els espots electorals de propaganda electoral i gratuïta per a la televisió. La recerca, que indaga sobre els mecanismes i operacions de significació dels discursos d'autopresentació de les candidatures, adopta dues perspectives complementàries: d'una banda, vol posar de manifest les estructures profundes de caràcter narratiu que fonamenten la coherència global del discurs de propaganda; i de l'altra, examina les estratègies argumentatives emprades per donar credibilitat als valors expressats en cada univers narratiu (o món possible). En les conclusions, els autors procuren de precisar per a cada partit o coalició l'estructura narrativa bàsica dels seus espots de propaganda, junt amb els acords generals propis del món possible que proposen als electors i les seves argumentacions generals.

L'objectiu final de la campanya electoral és oferir als electors el conjunt d'elements que emmarquen la seva decisió de vot. En aquest sentit, el quart capítol estudia les pautes principals que van orientar el comportament electoral dels catalans en aquelles eleccions. Aquestes pautes ens donen els elements bàsics en relació als quals situar els processos d'intermediació i el rol dels intermediaris i dels agents directes.

Finalment, dediquem un darrer capítol a unes consideracions, mes que no conclusions, que intenten relacionar els resultats dels capítols anteriors i oferir una base de partida a posteriors estudis al voltant de les relacions entre partits, ciutadans i mitjans de comunicació de masses.

En definitiva, el nostre objectiu ha estat iniciar una línia de recerca a casa nostra i entrar en aspectes poc estudiats de la realitat política catalana: les interrelacions entre l'estat de l'opinió pública o bé el comportament electoral, amb el rol dels MCM o les estratègies de comunicació dels partits en la campanya electoral. La perspectiva i l'abast dels treballs han estat forçosament limitats, i per tant no hem pretès arribar a unes conclusions sobre els processos d'intermediació política a Catalunya i el paper dels MCM en ells. Aportar algun element aclaridor d'aquests aspectes - tot i que sigui parcialment - així com plantejar hipòtesis d'interrelacions que siguin la base per a l'endegament de futures recerques, és tot el que podem pretendre. Aquesta ha estat la direcció conscient del nostre esforç.

No volem acabar aquesta introducció sense fer palès el nostre reconeixement a la *Fundació Jaume Bofill* i al *Centre d'Investigació de la Comunicació*, a la seves comissions científiques i, en especial, als seus respectius directors Jordi Porta i Wifred Espina, per la confiança dipositada en el nostre Projecte.

Igualment volem fer constar que aquest estudi s'ubica també en l'impuls a la relació entre investigadors propiciada per la seva integració en la *Xarxa Temàtica: "Eleccions, Comunicació política i Opinió Pública"*, creada en el marc del *Pla de Recerca de Catalunya*, i que ha rebut el suport de la Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya. Aquesta Xarxa integra a investigadors de la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Autònoma de Barcelona i la Universitat de Barcelona.

CAPÍTOL 1

L'OPINIÓ PÚBLICA CATALANA DAVANT LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

FRANCESC PALLARÉS I JORDI SAURET

Departament de Ciències Polítiques i Socials

Universitat Pompeu Fabra

Capítol 1: L'opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 1995

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

2. EL MARC CONTEXTUAL DE L'ELECCIÓ EN L'OPINIÓ PÚBLICA

2.1 LA SITUACIÓ POLÍTICA ESPANYOLA EN L'OPINIÓ PÚBLICA CATALANA.

2.2 PERCEPCIÓ DE LA SITUACIÓ SOCIAL I ECONÒMICA A CATALUNYA.

3. L'ACCIÓ DE GOVERN I D'OPOSICIÓ

3.1 VALORACIÓ GENERAL

3.2 VALORACIÓ DE POLÍTQUES

3.3 LA TASCA D'OPOSICIÓ

4. CIU A LA POLÍTICA ESTATAL

5. EL LIDERATGE POLÍTIC

5.1 CONEIXEMENT I VALORACIÓ DE LÍDERS

5.2 LA VALORACIÓ DEL PRESIDENT DE LA GENERALITAT

5.3 ELS LÍDERS ESTATALS

6. LA SITUACIÓ PREELECTORAL.

6.1 ELS PARÀMETRES DE LA DECISIÓ DE VOT

6.1.1 Una visió general

6.1.2 Elements ideològics i d'identificació

6.1.3 Aspectes socio-demogràfics

6.1.4 El "vot negatiu"

6.2 ELS INDECISOS

6.3 LES FONTS D'INFORMACIÓ.

7. CONCLUSIONS.

CAPÍTOL 1: L'OPINIÓ PÚBLICA CATALANA DAVANT LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

1. INTRODUCCIÓ

Aquest capítol pretén donar els grans elements per dibuixar l'estat de l'opinió pública catalana en el període previ a la campanya electoral.

És a dir, definir l'estat de l'opinió pública a partir del qual els partits hauran definit les seves estratègies de campanya i l'escenari "virtual" en relació al qual es desenvoluparan els esforços dels actors polítics durant la campanya electoral a fi d'obtenir els seus objectius.

L'estat de l'opinió pública es un punt de referència fonamental en el disseny de les estratègies dels diferents partits, i en ella es van reflectint els efectes tant de factors més de fons com altres de conjuntura. En definitiva, les característiques de l'opinió pública i la seva evolució ens donen les bases per entendre el plantejament de l'elecció.

D'aquesta manera serveix com a referent i punt de partida per als articles que el segueixen, sobre el desenvolupament de la campanya als MCM, l'estratègia dels partits i l'anàlisi del comportament electoral.

En la direcció plantejada l'article presenta en primer lloc les principals característiques de la percepció a Catalunya de la situació política i econòmica a nivell d'Espanya, així com de les preferències sobre el seu escenari de futur i la percepció dels principals líders. En segon lloc, es presenta els principals aspectes sobre la percepció de la situació a Catalunya, tant pel que fa a percepcions globals sobre la situació política i econòmica, i a la seva evolució, com a opinions sobre aspectes concrets de la gestió de govern, i els líders polítics. En tercer lloc ens referim als aspectes ideològics (l'eix esquerra/dreta i la identitat nacional subjectiva) i sociodemogràfics que conjuntament amb conjuntura i lideratge defineixen l'estructura bàsica de la decisió electoral, per a continuació caracteritzar els indecisos i la seva indecisió. Finalment, l'exposició de les característiques de seguiment dels mitjans de comunicació de masses completa la caracterització de l'escenari preelectoral.

Les dades utilitzades en aquest treball provenen en la seva totalitat d'enquestes del CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*) realitzades en tres moments diferents de l'any 1995: el mes de febrer, setembre i l'octubre¹. Disposar de suficients dades d'un mateix institut de sondatges com és ara el CIS permet igualment evitar els problemes de comparació entre dades de diferents instituts.

L'estudi l'hem basat en l'obtenció de diversos tipus de creuaments entre variables, així com en l'elaboració - fins on ha estat possible - de sèries evolutives d'uns mateixos indicadors que permeten una anàlisi longitudinal sobre l'evolució de l'opinió pública catalana a mesura que s'apropa la data de les eleccions autonòmiques del 19 de novembre de 1995.

2. EL MARC CONTEXTUAL DE L'ELECCIÓ EN L'OPINIÓ PÚBLICA

2.1 LA SITUACIÓ POLÍTICA ESPANYOLA EN L'OPINIÓ PÚBLICA CATALANA.

La situació política espanyola s'havia anat deteriorant amb el progressiu desenvolupament d'un clima de crispació al voltant d'escàndols polítics i econòmics (Juan Guerra, FILESA, Mariano Rubio, Roldán, GAL, CESID, etc...). Aquests temes trobaven gran ressò en els mitjans de comunicació de masses i eren especialment amplificats en alguns d'ells. Per altra banda a Felipe González li esclatava a les mans l'operació dels *Independents* (Garzón, etc...) i no pot presentar el "canvi sobre el canvi" promès a les eleccions de 1993. El suport de CiU al govern del PSOE introduïa un element d'estabilitat, tot i ésser durament criticat pel PP que acusava al govern de dirigir la política de l'Estat en funció dels interessos dels nacionalistes.

En relació a la situació econòmica es manté una impressió de crisi. En alguns aspectes es detecta una lleu millora, però sobre tot al nivell dels grans indicadors socio-econòmics

¹ .- Estudi nº2137: Consta de 1.993 entrevistes realitzades el mes de febrer de 1995. Estudi nº2192: Consta de 2.486 entrevistes realitzades el mes setembre de 1995. Estudi nº2195: Consta de 2.491 entrevistes, realitzades el mes d'octubre de 1995.

que en la realitat quotidiana dels ciutadans, mentre l'atur continua en nivells dues vegades superiors a la mitjana de la UE.

Tal com anaven fent palès les diferents enquestes publicades als MCM, en conjunt, l'opinió pública percep de forma força negativa la situació política i econòmica del país, tot i que de manera més suau entre els electors socialistes i més radicalment entre els del PP i IU.

La percepció subjectiva de la situació econòmica per part dels electors s'ha revelat com un indicador més relacionat amb el suport al partit de govern que no l'evolució "objectiva" dels principals indicadors macroeconòmics². En aquest sentit, el PSOE tenia problemes de suport fins i tot entre els seus mateixos electors de 1993. No va ser doncs cap gran sorpresa la davallada del PSOE a les eleccions autonòmiques i municipals del mes de Maig i l'accés del PP al govern dels Ajuntaments de la gran majoria de ciutats i capitals, així com a 10 de les 13 Comunitats Autònomes que realitzaven eleccions³.

També a Catalunya la percepció sobre la *situació general d'Espanya* és negativa: la meitat dels entrevistats consideren que la situació és "dolenta" per només un 7% que la consideren "bona". Entre ells, i com a segon grup en importància quantitativa se situen els que tenen una opinió intermèdia i la consideren com "regular" (al voltant del 40%).

Aquest to negatiu en la percepció de la situació general d'Espanya, s'observa en tots els electorats, tot i que es poden observar algunes diferències significatives. Els votants del partit en el govern - socialistes - és l'únic grup en el que la percepció de la situació com a "dolenta" no és l'opinió majoritària, inclinant-se la meitat dels electors del PSC per considerar-la com a "regular". En canvi són els votants del principal partit de l'oposició a

² .- Entre altres que s'ha ocupat d'aquestes relacions veure: Sanders, David: "Forecasting the 1992 General Election Result: The Performance of an Economic Model", a Denver, David et al.: *British Elections and Parties Yearbook 1993*. London, Harvester Wheatsheaf, 1993.

³ .- En relació a les eleccions municipals de 1995, veure: Pallarés, Francesc i Josep Soler: "Las elecciones municipales de 1995 en España", a FONT, Tomàs (dir.): *Anuario del Gobierno Local 1996*, Madrid, Ed. Marcial Pons, 1996. En relació a les eleccions autonòmiques: Pallarés, Francesc i Josep Soler: "Las elecciones autonómicas de Mayo de 1995 en España: Una perspectiva general", a AJA, Elisco (dir.): *Informe Comunidades Autónomas 1995*, Barcelona, Instituto de Derecho Público, 1996.

nivell general d'Espanya, el PP, els que declaren una percepció més negativa de la situació.

Entre febrer i setembre de 1995 el to general de percepció negativa sembla apaivagar-se lleument (54% el mes de febrer i 49% el mes de setembre, consideren que la situació general és dolenta). Aquesta relativa millora és general i s'observa en tots els electorats, però sense que el to clarament negatiu de la percepció variï de manera sensible, ni a nivell general ni en algun electoral en concret.

Quadre 1 : Percepció de la situació general d'Espanya

SITUACIÓ GENERAL	TOTAL CATALÀ	VOT AUTONÒMIQUES 1992				
		CiU	PSC	PP	IC	ERC
Bona	5,8	3,6	11,8	---	5,0	6,5
Regular	39,5	43,6	47,5	19,5	28,4	38,1
Dolenta	54,2	51,9	40,1	80,5	66,2	54,7
Ns/Nc	0,5	0,9	0,6	---	0,4	0,7
	(N: 1.993)	(542)	(359)	(74)	(95)	(62)

(C.I.S Febrer 1995)

Quadre 2 : Percepció de la situació general d'Espanya

SITUACIÓ GENERAL	TOTAL CATALÀ	VOT AUTONÒMIQUES 1992				
		CiU	PSC	PP	IC	ERC
Bona	7,7	7,1	13,0	6,1	3,4	6,8
Regular	42,7	44,5	52,4	22,2	39,3	47,6
Dolenta	48,9	47,9	34,0	71,1	56,5	45,6
Ns/Nc	0,7	0,5	0,6	0,6	0,8	---
	(N: 2.485)	(710)	(498)	(82)	(140)	(95)

(C.I.S Setembre 1995)

L'alineament polític dels diferents electorats amb els seus respectius partits marca de forma clara la percepció i la valoració de la situació social i política a Espanya en el període anterior a la celebració de les eleccions catalanes del novembre de 1995.

A més a més, de forma paral·lela al que succeeix a nivell del conjunt d'Espanya, l'opinió pública catalana considera que l'evolució de l'economia millora mentre empitjora la

percepció sobre el clima polític⁴. És cert, que el principal problema d'Espanya per la societat catalana és l'atur, però entre febrer i setembre retrocedeix en 4 punts (del 58% al 53,9%), i també milloren altres indicadors macroeconòmics. En canvi, el mes de setembre repunta amb força com a problema la percepció de crisi política (14,2%) i amb menor mesura la corrupció (6,9%). És tracta de problemes més polítics que econòmics.

Però si el present moment polític no era valorat com a positiu, un possible triomf del PP a nivell general espanyol no generava expectatives de millora. Davant d'aquesta possibilitat, només un 8% dels catalans considerava que la situació general d'Espanya milloraria, per un 45% que considerava que empitjoraria, mentre un altre 27% pensava que tot seguiria igual.

Aquesta expectativa negativa s'expressa igualment en relació a *la situació preferida per a després de les eleccions generals*. En el marc bipolar espanyol, a Catalunya més de la meitat dels entrevistats prefereixen una victòria del PSOE, mentre només al voltant del 20% preferirien que guanyés el PP.

En el marc de l'evolució política a Espanya, s'observa també una certa evolució en l'opinió a Catalunya: entre Febrer i Setembre augmenta lleument el nombre de partidaris de la victòria del PP. En canvi, si bé es manté en general el percentatge dels que prefereixen una victòria socialista, augmenten els partidaris d'una nova majoria absoluta socialista mentre disminueix el percentatge dels que preferirien que la victòria socialista només fos per majoria relativa. La victòria, a nivell espanyol, del PP a les autonòmiques i municipals de Maig, així com el clima preelectoral que es va vivint, són darrera l'increment d'aquestes posicions més "radicals" poc abans de l'inici de la campanya electoral.

Certament, l'opinió sobre aquesta qüestió també presenta una estructura diferent segons els electorats, i fa palesa la percepció negativa del PP a Catalunya.

⁴ .- Wert, José Ignacio: "Sobre Cultura Política: legitimidad, desafección y malestar" a Tusell, Javier, E. Lamo de Espinosa, y R. Pardo . (eds.): *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Madrid, Alianza Editorial, 1996.

Quadre 3: Escenari polític espanyol preferit per després de les eleccions generals

SITUACIÓ PREFERIDA	Febrer 95	Setembre 95
PP amb majoria absoluta	9,0	9,0
PP sense majoria absoluta	9,2	12,3
PSOE amb majoria absoluta	16,2	23,1
PSOE sense majoria absoluta	38,9	30,7
Ns/nc	26,7	24,9
	(N: 1.982)	(2.479)

Així, les preferències per la victòria del PP provenen gairebé exclusivament dels electors d'aquest partit, que es decanten no només per la victòria del seu partit, sinó que aquesta sigui per majoria absoluta. En canvi aquest escenari d'una victòria del PP recull el suport d'una part minoritària dels altres electorats (així com dels indecisos i abstencionistes), tot i que no deixa de ser significatiu que el 23% dels electors de CiU manifestin aquesta opinió. El percentatge d'aquells que voldrien la victòria del PP per majoria absoluta no troba pràcticament cap suport fora dels propis votants.

En clar contrast, la preferència per la victòria del PSOE és l'opinió majoritària entre la resta dels electorats: PSC, CiU, IC i ERC, igualment que entre els Indecisos i els que no pensen votar. Ara bé, com en el cas del PP, la preferència per una victòria socialista amb majoria absoluta només és àmpliament majoritària entre els propis electors socialistes, tot i que la preferència per aquest escenari és, en tots els electorats, molt superior a la preferència per una majoria absoluta del PP.

Quadre 4: Escenari polític espanyol preferit per després de les eleccions generals

SITUACIÓ PREFERIDA	TOTAL CATALÀ	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
PP amb MA	9,0	7,5	2,3	71,4	1,7	1,7	7,7	1,9
PP sense MA	12,3	15,3	1,9	25,1	10,2	14,8	14,9	12,7
PSOE amb MA	23,1	16,5	66,7	---	19,4	9,2	15,7	15,5
PSOE sense MA	30,7	38,7	25,5	---	43,4	48,5	27,5	23,4
Ns/nc	24,9	22,0	3,6	3,5	25,3	25,8	34,2	46,5
	(2.479)	(741)	(445)	(142)	(179)	(133)	(359)	(225)

(C.I.S Setembre 1995)

MA: Majoria absoluta

A mesura que avança l'any 1995, semblava que l'única sortida possible a la crisi política que vivia Espanya era un avançament de la data de les eleccions legislatives. La clara victòria del PP a les eleccions municipals i a la gran majoria de les 13 Comunitats autònomes que varen celebrar eleccions deixava al PSOE sense importants recursos de poder i representació que fins llavors havia controlat, mentre donava força a l'oposició del PP. En aquest marc perd progressivament suport la idea que Felipe González aguanti fins el final de la legislatura (53% partidaris al febrer, per 31% al setembre), i s'intensifica la demanda d'eleccions abans d'un any (7,5% al febrer, 20,8% al setembre), o fins i tot, convocatòria d'eleccions generals espanyoles en aquell mateix moment (2,3% al febrer, 30,6% al setembre), però sense exigir la dimissió prèvia del president del govern espanyol, com només demanaven insistentment els votants de PP (68%).

Quadre 5: Moment preferit per convocar eleccions generals

MOMENT PREFERIT	Febrer 95	Setembre 95
Final Legislatura	53,1	30,9
Abans d'un any	7,5	20,8
Dimissió F.González i eleccions ara	7,9	7,1
Eleccions ara	21,3	30,6
Ns/nc	10,2	10,6
	(1.982)	(2.479)

En conjunt, doncs, diversos factors van erosionant de forma imparable la possibilitat d'esgotar la legislatura per part de Felipe González, i les expectatives sobre convocatòria d'eleccions al voltant de Març del 1996 van agafant consistència.

En aquest marc, atès que la legislatura catalana expirava a l'Abril de 1996, es plantejaven diferents possibilitats sobre l'articulació en el temps de les eleccions autonòmiques i les generals. Fins a la data, les eleccions autonòmiques sempre s'havien celebrat de forma força separada, en el temps, de les eleccions generals, i també de les municipals, per tal de preservar al màxim el caràcter exclusivament autonòmic, català, de l'elecció.

Si bé ara és pràcticament impossible una separació de contextos mínimament nítida, la majoria d'electors catalans prefereixen que les eleccions autonòmiques se celebrin abans

que les generals, tot i que un igualment ampli sector d'electors no expressa una opinió sobre el particular.

Aquesta estructura de preferències és molt semblant entre els diferents electorats tot i existir unes diferències. Així, és entre els electors dels partits nacionalistes on més majoritària és la preferència per celebrar les autonòmiques abans que les generals, per tal d'intentar aïllar el màxim possible l'elecció catalana de la situació general, tot i que un sector molt minoritari es mostra partidari de realitzar el mateix dia autonòmiques i generals. En canvi entre els altres partits, amb algun tipus de vinculació estatal, les preferències per la celebració simultània augmenten significativament, en percebre que del context general se'n poden derivar efectes favorables per a la pròpia opció en les eleccions autonòmiques.

Quadre 6: Celebració de les eleccions autonòmiques en referència a les generals

Data autonòmiques	TOTAL CATALÀ	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CIU	PSC	PP	IC	ERC	Indecisos	Abst.
Abans	38,0	52,0	34,4	25,0	34,9	49,3	28,8	21,2
Després	11,2	13,9	9,0	15,6	11,3	16,9	8,2	6,8
Mateix dia	12,7	6,8	18,9	20,8	18,8	9,2	11,1	12,4
Ns/nc	38,1	27,3	37,7	38,6	35,0	24,6	51,9	59,6
	(N: 1.908)	(560)	(347)	(116)	(147)	(108)	(276)	(165)

(C.I.S Setembre 1995)

2.2 PERCEPCIÓ DE LA SITUACIÓ SOCIAL I ECONÒMICA A CATALUNYA.

En contrast amb la percepció existent sobre la situació general espanyola, la valoració sobre la situació econòmica i política a Catalunya és molt més positiva⁵.

⁵ .- No disposem d'indicadors totalment homogenis a nivell d'Espanya (situació general) i de Catalunya (situació econòmica i política). De tota manera, creiem que podem utilitzar-los per fer una comparació molt genèrica sobre el "tò general" de l'opinió pública en la percepció de la situació a Catalunya i a nivell d'Espanya.

Així, el percentatge dels que consideren la *situació econòmica* com Bona o Molt bona (30-39%) és dues o tres vegades superior als que la consideren Dolenta o Molt dolenta (12-16%). De tota manera, la majoria d'entrevistats (50% i escaig) es decanten per un "regular" a l'hora de qualificar la situació econòmica de Catalunya.

Quadre 7: Valoració de la situació econòmica a Catalunya

SITUACIÓ ECONÒMICA	Febrer 95	Setembre 95
Bé o molt bé	29,0	38,6
Regular	53,6	48,2
Malament o molt malament	16,3	12,2
Ns/nc	1,1	1,0
	(N: 1.987)	(2.487)

Per electorats, la distribució d'opinions manté una línia general d'homogeneïtat en relació a la mitjana: predomini de l'opció "Regular" (amb percentatges semblants a la mitjana), i que les valoracions positives són superiors - o al menys iguals - a les negatives. Aquest, ens sembla, és l'aspecte fonamental.

Hi ha, però, diferències entre els electorats, així com també hi ha certes diferències en les tendències d'evolució de les valoracions a mesura que es crea el clima electoral.

Diferenciant entre els electorats, són els de CiU, seguits dels socialistes, els que expressen percentatges més alts d'opinions positives i més baixos d'opinions negatives. Els electors del PP, seguits dels abstencionistes, són els que, en conjunt es manifesten més crítics, i entre els quals les opinions negatives equilibren a les positives.

Són també il·lustratives algunes característiques de l'evolució de les opinions entre una situació no-electoral a primers d'any i un context plenament electoral a la tardor, entre els quals, a més a més, s'han produït esdeveniments rellevants. De forma paral·lela al que succeeix en relació al moment econòmic espanyol, també en relació a la situació a Catalunya es produeix una millora en la percepció de la situació econòmica al llarg de l'any 1995. Aquesta evolució de l'opinió és un fenomen general en tots els electorats, excepte en el del PSC on fins i tot s'observa un lleu creixement de la valoració negativa .

Novament, l'alineament partidista és element determinant per l'avaluació. A finals del mes de setembre, la valoració de la situació a Catalunya entre els votants de CiU ha millorat encara en relació a inicis de l'any. En canvi, després que CiU retirés el seu suport al govern central socialista i en un context preelectoral i d'oposició a CiU, els electors del PSC-PSOE manifesten una opinió més negativa, contràriament al que succeeix en la resta de grups d'electors; i contràriament també al sentit de l'evolució de l'opinió d'aquest mateix electorat socialista en relació a la situació espanyola.

Quadre 8: Valoració de la situació econòmica a Catalunya

SITUACIÓ ECONÒMICA	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Bé o molt bé	29,0	34,8	40,2	22,2	29,4	20,3	20,5	17,5
Regular	53,6	52,4	53,7	54,0	49,6	55,0	60,8	53,6
Malament o molt malament	16,3	11,9	5,9	23,8	19,5	24,3	16,9	26,9
Ns/nc	1,1	0,9	0,2	---	1,5	0,4	1,8	2,0
	(1.987)	(604)	(284)	(119)	(134)	(106)	(278)	(260)

(C.I.S Febrer 1995)

Quadre 9: Valoració de la situació econòmica a Catalunya

SITUACIÓ ECONÒMICA	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Bé o molt bé	38,6	50,8	37,2	29,6	39,5	43,3	24,3	27,5
Regular	48,2	41,2	52,3	42,7	45,2	50,3	59,8	48,9
Malament o molt malament	12,2	7,6	9,2	27,4	15,2	6,4	13,7	21,7
Ns/nc	1,0	0,5	1,3	0,3	---	---	2,2	1,8
	(2.487)	(745)	(445)	(141)	(179)	(133)	(363)	(226)

(C.I.S Setembre 1995)

Com se sap, el clima de pre-campanya electoral influeix en els plantejaments dels actors, i acostuma a reflectir-se de manera diversa en les percepcions i valoracions del moment polític i econòmic per part dels diferents electorats. L'èxit econòmic és un important aval pel partit en el govern, que en aproximar-se el període electoral incrementarà el seu esforços de comunicació en aquest sentit. En canvi, en període electoral els partits de l'oposició accentuen encara més les seves crítiques sobre la gestió de govern. Tot plegat

te un reflex en les opinions dels electors, i així l'electorat del partit amb responsabilitats de govern tendirà a expressar-se de forma més positiva (i en el cas que no fos així, aquest partit tindria problemes per renovar el seu mandat), mentre s'incrementaran les opinions negatives entre l'electorat de l'oposició.

Les expectatives sobre *l'evolució de l'economia* cara el futur immediat reforcen el to més aviat positiu en l'opinió pública. A partir d'una situació considerada bona o regular, existeix una gran divisió d'opinions entre els que cara a un proper futur (1 any) preveuen una millora en la situació econòmica i els que creuen que les coses continuaran igual. Només un percentatge molt reduït creu que la situació empitjorarà.

El to més aviat positiu que tradueix aquesta distribució d'opinions és força generalitzat, no observant-se diferències gaire significatives entre els electorats.

Quadre 10: Valoració de les expectatives de futur de l'economia a Catalunya

FUTUR ECONÒMIC	TOTAL CATALÀ	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Millorarà	34,3	41,9	37,1	31,0	26,2	39,2	26,5	29,6
Seguirà igual	38,3	34,8	31,8	40,5	52,1	44,8	41,6	40,6
Empitjorarà	6,7	4,8	7,8	8,7	8,5	5,1	5,8	11,6
Ns/nc	20,7	18,6	23,2	19,8	13,2	10,8	26,1	18,2
	(N: 2.444)	(738)	(437)	(135)	(179)	(130)	(354)	(217)

(C.I.S Setembre 1995)

La manca d'elements negatius en la percepció de la situació actual i futura, al menys en nivells significatius, troba una referència molt important en la percepció de *l'evolució durant els darrers anys*. En aquest sentit més de la meitat dels entrevistats opinen que en els darrers quatre anys el nivell de vida a Catalunya ha millorat (53,3% el mes de febrer i 56,5% al setembre). Paral·lelament, els que consideren que el nivell de vida a Catalunya ha empitjorat representen només un testimonial 4%, la resta considera que tot segueix igual.

La percepció de la *situació política* per l'opinió pública presenta unes característiques paral·leles. Els electors es troben dividits entre els que expressen una valoració positiva sobre la situació política a Catalunya i els que la qualifiquen com a "Regular". Es configuren així dos blocs, que representen al voltant del 40-45% cada un, mentre els que manifesten una valoració negativa no arriben al 10%.

Quadre 11: Valoració situació política catalana, darrers 4 anys

VALORACIÓ	Febrer 95	Setembre 95
Bona	41,9	38,0
Regular	46,1	48,2
Dolenta	7,5	9,0
Ns/nc	4,5	4,8
	(N: 1.987)	(2.487)

Quadre 12: Valoració de la situació política, per electorats

SITUACIÓ POLÍTICA	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 1995						
	CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Bona	55,4	41,6	19,3	24,2	40,8	25,2	22,4
Regular	37,3	46,3	58,1	61,3	51,2	58,5	49,9
Dolenta	4,7	6,3	17,0	12,8	7,7	9,1	17,2
Ns/Nc	2,7	5,7	5,5	1,7	-	7,2	10,5
	(743)	(445)	(142)	(179)	(133)	(363)	(226)

(C.I.S Setembre 1995)

Per electorats, l'estructura de respostes presenta algunes característiques significatives. Només entre els electorats del PP, d'IC i els Abstencionistes existeixen sectors que creuen que la situació política a Catalunya és *dolenta*. Es tracta, però de sectors minoritaris, que representen un percentatge d'electors molt inferior al sector dels que la consideren *bona* i, sobre tot, pels que la consideren *regular*, que és, amb molt, l'opinió majoritària en aquests electorats. El grup dels Indecisos presenta un perfil bastant semblant, però aquells que consideren la situació com dolent representen un percentatge menor.

Per la seva banda els electors del PSC i ERC es divideixen entre els que valoren la situació com a bona i els que la qualifiquen com a regular, tot i que aquest darrer grup d'opinió és una mica més nombrós que el primer. També entre els electors de CiU hi ha divisió d'opinions però el percentatge dels que valoren la situació com a bona és superior al dels que la consideren regular.

L'indicador d'opinió sobre la *situació general*, dóna una idea sintètica i genèrica sobre el to general de l'opinió pública. Si bé de vegades la situació econòmica i la política presenten característiques diferenciades no és aquest el cas, i doncs l'estructura de respostes és molt similar a la de valoració de la situació econòmica i de la situació política.

A més a més, si bé la majoria dels entrevistats (al voltant del 50%) opinen que al llarg dels 4 anys de la darrera legislatura la situació general a Catalunya no ha empitjorat ni ha millorat, sinó que segueix igual, una altra tercera part pensa que han millorat i poc més del 10% creu que ha empitjorat.

Quadre 13: Valoració situació general de Catalunya, darrers 4 anys

VALORACIÓ	Febrer 95	Setembre 95
Ha millorat	35,4	33,0
Segueix igual	48,8	49,2
Ha empitjorat	12,4	12,6
Ns/nc	3,4	5,2
(N: 1.987)		(2.487)

Tot plegat dóna un marc general d'opinió pública en el que predominen els elements de satisfacció i tranquil·litat, amb absència d'elements significatius de tensió o crispació que puguin comportar inestabilitat. Una situació de "baixa tensió" és més favorable a la continuïtat, i doncs a la coalició al Govern li interessarà mantenir aquesta situació. Correspondria als partits d'oposició introduir elements "de xoc" per a intentar remoure la situació al seu favor.

3. L'ACCIÓ DE GOVERN I D'OPOSICIÓ

3.1 VALORACIÓ GENERAL

La valoració de l'acció de govern és fonamental en l'establiment de vincles o lligams entre electors i partits. No és aquí el lloc de parlar sobre si és un factor més o menys important que d'altres, doncs hi ha electors pels quals és element determinant, i altres pels quals la orientació ideològica o la identificació partidista, o el carisma del líder són aspectes més importants. Però en tot cas és un factor que, be sigui a curt termini o a més llarg, influeix sobre el comportament electoral.

Per altra banda, en els nostres sistemes polítics representatius les eleccions són el mecanisme pel qual els ciutadans poden renovar o canviar la seva delegació de representació en relació a les darreres eleccions. Aquesta representació haurà servit per estar al govern o a l'oposició, i sobre el desenvolupament de cada una d'aquestes tasques - segons el cas - es desenvolupa en bona part l'activitat electoral.

En aquest marc, l'acció de govern és constitueix en punt de referència central: el partit en el govern per defensar-la i plantejar els canvis que cregui ha de fer, i l'oposició per criticar-la i plantejar la seva alternativa. En aquesta direcció la percepció de la gestió de govern en l'opinió pública és un element fonamental en el plantejament de les estratègies dels partits cara a la campanya electoral. Una bona valoració aconsella que l'oposició no centri massa els trets en ella, o només en aspectes parcials, i se centri més en el plantejament de la seva alternativa. En sentit contrari, una mala valoració aconsella al partits d'oposició centrar la campanya sobre els aspectes més mal valorats per tal d'erosionar el suport al partit en el govern i impulsar un canvi electoral.

Durant tot l'any 1995 existeix una valoració clarament positiva de *l'acció de govern* de la Generalitat: 50% de valoracions favorables, 35% la qualifiquen com a "regular" i només 9% de crítiques.

Aquest ampli suport traspasa fronteres partidistes, tot i que hi ha algunes diferències significatives entre els electorats. L'estructura de respostes és molt semblant a la de

valoració de la situació política. La valoració positiva de l'acció de govern de CiU s'extén entre tots els electorats. Només existeixen bosses de crítica significatives, tot i minoritàries, en els electorats del PP i d'IC. La diferència més notable en relació a aquell indicador és que el percentatge de valoracions positives és superior en tots els electorats, però especialment entre els que pensen votar CiU, on és l'opinió gairebé unànime (80%).

Quadre 14: Valoració govern de la Generalitat, darrers 4 anys

VALORACIÓ	Febrer 95	Setembre 95
Bona	51,0	50,0
Regular	35,2	36,6
Dolenta	8,6	9,1
Ns/nc	5,2	4,3
	(N: 1.987)	(2.487)

Quadre 15: Valoració de la gestió de govern de la Generalitat, per electorats

	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 1995						
	CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecisos	Abst.
Bona	80,5	43,8	27,3	28,5	46,8	39,4	23,1
Regular	17,6	44,1	49,2	47,8	44,0	46,7	41,8
Dolenta	1,0	8,2	20,0	20,3	8,9	7,6	23,1
Ns/Nc	-	4,0	3,5	3,3	-	6,2	12,0
	(743)	(445)	(142)	(179)	(133)	(363)	(226)

(C.I.S Setembre 1995)

Quan es situa a l'entrevistat davant la disjuntiva d'aprovar o desaprovar la gestió, el suport a la gestió de govern encara s'amplia més i se situa a la ratlla del || 70% ||. És a dir, aquells electors que en l'indicador anterior qualificaven com a "regular" la gestió del govern durant els darrers 4 anys, es divideixen en dos grups relativament semblants quantitativament, que es decanten per aprovar o desaprovar globalment la gestió del govern de la Generalitat.

Quadre 16: Grau d'aprovació del govern de la Generalitat

VALORACIÓ	Febrer 95	Setembre 95
Aprova	66,5	70,2
Desaprova	25,8	19,7
Ns/nc	7,7	10,1
	(N: 1.987)	(2.487)

Quadre 17: Aprovació/Desaprovació del Govern per electorats

	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 1995						
	CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecisos	Abst.
Aprova	96,3	63,7	44,5	48,6	77,8	67,0	45,7
Desaprova	2,6	24,1	39,8	45,9	19,1	18,4	30,6
Ns/Nc	1,1	11,7	15,8	5,5	3,1	14,5	23,8
	(743)	(445)	(142)	(179)	(133)	(363)	(226)

(CIS, Setembre 1995)

Per electorats, a CiU hi ha pràctica unanimitat en l'aprovat, mentre també entre els electors del PSC, d'ERC, i dels Indecisos existeix una àmplia aprovació. En canvi entre els del PP, IC i els Abstencionistes l'opinió està més dividida. Però en cap dels electorats la desaprovació supera l'aprovació.

La valoració globalment molt positiva de la gestió de govern per CiU es manifesta també en relació a un conjunt d'atributs o qualitats en l'exercici de la representació i de les responsabilitats institucionals que li han estat atorgades. Uns fan referència a les seves tasques bàsiques com govern de Catalunya i uns altres se situen en el nivell de *l'estil de governar*.

En aquest marc, però, no sobre tots els atributs o qualitats obté la mateixa valoració. Sobre uns d'ells la seva acció de govern és més reconeguda i valorada que en altres, si bé en tots els casos el reconeixement se situa per sobre del 50%. Així, obté un reconeixement gairebé unànime (78%) en relació a *"conèixer bé els problemes de Catalunya"* així com a la seva *"capacitat per defensar els interessos de Catalunya"*. També obté alts nivells de reconeixement, però en percentatges clarament inferiors als anteriors (60-65%) en relació a la seva *"eficàcia per resoldre problemes"*, així com en aspectes del seu estil de govern *"capacitat de diàleg"*, i *"capacitat per comunicar-se amb els ciutadans"*. En canvi la seva imatge ha resultat afectada per diversos "escàndols" succeïts durant la legislatura, i la *"honestetat"* és la qualitat menys reconeguda al govern de CiU. De tota manera, li reconeixen aquest atribut el 50% dels

entrevistats, que desborden, tot i que molt menys que en els altres casos, les fronteres del propi electorat de CiU.

Quadre 18: Qualitats del Govern de la Generalitat en els darrers 4 anys.

QUALITATS	Febrer 95	Setembre 95
Capacitat defensar interessos de Catalunya	78,5	78,6
Conèixer els problemes de Catalunya	78,9	76,9
Eficàcia	63,2	64,4
Capacitat de diàleg	65,5	63,3
Capacitat comunicar-se amb el ciutadà	58,3	59,2
Honestedat	52,3	52,3
	(N: 1.987)	(2.487)

(Resposta múltiple)

També en relació al reconeixement o no d'aquests atributs o qualitats, els electors del PP, i en menor mesura els d'IC, són els que més críticament valoren el govern de la Generalitat.

3.2 VALORACIÓ DE POLÍTIQUES

L'opinió sobre l'acció de govern en relació als grans àmbits de polítiques així com en relació al tractament dels principals problemes, ens situa en la perspectiva dels *rendiments* de l'acció de govern.

Tot i que en molts dels casos es tracta de temes en els que cap nivell de govern (central, autonòmic, local) es pot considerar únic responsable en el servei final que rep el ciutadà, l'estat d'opinió en relació a aquests diversos temes permet als partits trobar aspectes sobre els quals exposar l'encert de l'acció de govern o bé la crítica a les seves insuficiències, amb l'objectiu d'assegurar o d'intentar captar el vot dels ciutadans més sensibles al tema en qüestió.

La política d'infraestructures apareix com aquell àmbit en el que hi ha pràctica unanimitat (86%) en considerar que ha millorat. Amb un nivell de reconeixement de millora una mica inferior (66%) figura l'àmbit de transports públics. En ambdós casos, l'opinió de

millora és compartida amb la mateixa intensitat per tots els electorats, sense que existeixin diferències segons els partits.

També en relació a la sanitat, els serveis socials i la protecció del medi ambient la percepció de millora és l'opinió clarament majoritària. De tota manera en relació a aquests àmbits ja es manifesta un sector significatiu d'electors amb percepció d'empitjorament de la situació. Per altra banda, si bé sobre cada un d'aquests àmbits l'estructura d'opinions mostra un tret principal de similitud entre els diferents electorats, s'observen algunes diferències, especialment en relació a l'àmbit de la sanitat on a una valoració molt positiva entre els de CiU (67%) marca certa distància en relació al 50% de percepció de millora entre els electors del PP, d'IC, i els abstencionistes. Les diferències són una mica menors en els altres dos àmbits, però també en ells els electors del PP i els abstencionistes són els grups on la percepció de millora és més baixa.

Sobre la resta d'àmbits les opinions de millora són molt menys importants (inferiors al 33%) i s'equilibren força amb les percepcions d'empitjorament. En relació a la lluita contra la droga, la seguretat ciutadana, el tema de l'habitatge i el funcionament de l'administració autonòmica es recullen al voltant del 30% d'opinions de millora i un percentatge equivalent d'opinions d'empitjorament⁶. Finalment, sobre dos aspectes molt relacionats, la situació de la indústria i el tema de l'atur, les percepcions de millora són molt poc importants (14-20%), igual que les d'empitjorament, essent majoritàries en aquests àmbits les opinions de que les coses continuen igual, sense empitjorar, però tampoc sense arreglar-se.

També en aquests darrers àmbits s'observa un tret principal d'homogeneïtat entre els electorats. Tot i això existeixen algunes diferències, secundàries, però significatives. Així s'ha de dir, que els electors del PP, d'IC, els indecisos i, en certa mesura, els abstencionistes, són els grups on les percepcions de millora són, en tots els àmbits, força inferiors a les dels electors de CiU. En aquest marc, i de forma més individualitzada s'ha

⁶ .- Amb l'excepció del tema de l'habitatge, on les percepcions d'empitjorament són clarament inferiors (18%).

de remarcar que els electors del PP manifesten una opinió més negativa que els altres electorats en relació a l'evolució de la seguretat ciutadana. Igualment s'ha de remarcar la percepció més negativa que existeix entre els electors d'IC en relació a l'evolució de la situació industrial i el tema de l'atur.

Quadre 19: Percepció de l'evolució en serveis i infraestructures durant els darrers 4 anys

PRESTACIONS, INFRASTRUCTURES	SERVEIS	1	Ha Millorat	Ha Empitjorat
Infraestructures			86,3	6,5
Transports Públics			66,4	15,0
Serveis Sanitaris			59,4	23,0
Serveis Socials			51,9	22,1
Protecció Medi Ambient			47,6	21,0
Lluita contra la Droga			33,4	25,4
Seguretat Ciutadana			32,2	27,7
Política d'Habitatge			31	18,7
Funcionament Adm. Autonòmica			30,6	31,7
Situació Industrial			19,5	21,8
Atur			13,7	17,1

Resposta múltiple (CIS, Octubre 1995)

Per altra banda l'electorat del principal partit d'oposició - PSC - és el que presenta, com a tret general, unes opinions més semblants a les dels electors de CiU, probablement per sentit de corresponsabilitat degut a l'existència d'un govern socialista a nivell central. S'observa una tendència menys definida en l'electorat d'ERC, amb trets fins i tot contradictoris al seu si.

Certament l'evolució en aquests àmbits (excepte l'administració autonòmica) no depèn principalment de l'acció de govern de la Generalitat, i ve determinada per factors d'abast molt més general. En aquest marc tampoc podem suposar que els electors fan responsable principal de l'evolució positiva o negativa en aquests àmbits a la gestió de govern de CiU. Però en tot cas, formen part de l'entorn quotidià del ciutadà, i en tant que la Generalitat ha intervingut en ells d'una o altra manera, també li atorguen responsabilitat. És en aquest sentit que aquestes percepcions formen part de l'escenari electoral i de decisió de vot.

En canvi el funcionament de l'administració autonòmica sí que és un tema plenament ubicat en la gestió de govern de la Generalitat. I així, dins el ja esmentat tret principal d'homogeneïtat en les percepcions dels diferents electorats sobre cada àmbit, no ha d'estranyar que aquest sigui l'àmbit en el qual la percepció entre els electors de la coalició de govern es diferencia més de la resta d'electorats, és a dir, l'àmbit en el que es polaritzen més les opinions entre govern i oposició. En conjunt, existeix un important sector d'electors (32%) pels quals hi ha hagut un empitjorament en el funcionament de l'administració autonòmica, essent l'àmbit que recull un percentatge més elevat de percepcions d'empitjorament - fins i tot entre els propis electors de CiU - tot i que aquesta opinió s'equilibra amb la del 31% d'electors que perceben alguna millora.

En definitiva, sobre aquest segon grup d'àmbits no es configura una base gaire sòlida com per a que CiU, cara a la campanya electoral pugui exemplificar la seva bona acció de govern, però sobre els quals tampoc poden centrar les seves crítiques els partits d'oposició.

Quadre 20: Percepció de millora serveis i infraestructures durant els darrers 4 anys.

HAN MILLORAT	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 95						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Infraestructures	86,3	88,8	85,9	86,8	89,7	83,5	82,0	82,7
Transports públics	66,4	68,6	66,1	64,3	66,7	72,5	65,4	56,3
Sanitat	59,4	66,9	60,2	48,7	50,2	61,5	55,9	51,4
Serveis Socials	51,9	60,5	56,3	43,1	49,0	48,0	45,2	41,7
Protecció Medi ambient	47,6	54,4	41,1	40,9	46,8	56,3	40,5	41,8
Drogues	33,4	37,3	34,3	27,0	31,2	33,2	29,8	26,3
Seguretat Ciutadana	32,2	36,3	33,5	23,0	29,1	45,0	27,0	29,0
Política d'habitatge	31,0	38,7	26,5	25,3	23,6	36,7	23,8	24,5
Admó. Autonòmica	30,6	44,2	23,1	23,3	19,9	33,6	23,9	16,9
Indústria	19,5	23,1	19,9	16,2	12,2	20,5	19,7	18,8
Atur	13,7	18,6	15,2	10,7	4,3	18,5	12,1	7,5
	(2.475)	(944)	(345)	(141)	(229)	(124)	(316)	(172)

Resposta múltiple (CIS Octubre 1995)

Quadre 21: Percepció d'empitjorament serveis i infraestructures durant els darrers 4

HAN EMPITJORAT	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 95						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Infraestructures	6,5	5,5	5,1	6,1	7,4	10,1	7,5	7,6
Transports públics	15,0	12,8	13,5	19,1	15,7	16,4	15,1	19,9
Sanitat	23,0	17,9	23,1	28,8	32,5	24,4	27,8	20,9
Serveis Socials	22,1	17,0	18,5	24,6	26,6	27,6	28,8	21,1
Protecció Medi ambient	21,0	19,6	19,3	21,1	23,1	16,5	24,3	16,5
Drogues	25,4	23,7	22,1	27,7	28,4	31,2	26,6	24,0
Seguretat Ciutadana	27,7	25,6	30,7	18,4	29,1	27,2	32,5	23,2
Política d'habitatge	18,7	17,8	19,7	18,8	18,0	16,1	21,5	15,3
Admó. Autònoma	31,7	27,1	30,1	24,2	41,7	39,8	32,3	34,4
Indústria	21,8	24,1	19,6	23,8	20,7	23,9	22,2	12,8
Atur	17,1	17,7	17,2	12,7	19,6	18,3	14,8	13,6
	(2.475)	(944)	(345)	(141)	(229)	(124)	(316)	(172)

(Resposta múltiple / CIS Octubre 1995)

3.3 LA TASCA D'OPOSICIÓ

En contrast amb la percepció de l'acció de govern de CiU, la valoració de la *tasca d'oposició* per part dels altres partits no presenta trets tant positius. Existeix una important divisió d'opinions, en el marc de la qual predominen les qualificacions de "Regular" (35%) en una situació de gran equilibri entre les altres dues alternatives "Bona" i "Dolenta" (20-25%).

Quadre 22: Valoració general de la tasca d'oposició dels diferents partits polítics

TASCA D'OPOSICIÓ	PARTITS POLÍTICS D'OPOSICIÓ			
	PSC	PP	IC	ERC
Bona	25,8	7,7	18,7	17,4
Regular	37,8	23,3	36,5	33,2
Dolenta	21,6	50,7	19,6	22,8
Ns/nc	15,2	18,3	25,2	26,6
	(N: 2.479)			

(C.I.S Octubre 1995)

El partit que millor valoració rep de l'electorat en aquest sentit és el principal partit d'oposició, el PSC, tot i que només el 25,8% dels entrevistats valora positivament la

tasca del PSC com a oposició. El PP és el que obté la pitjor valoració, i només el 8% valora positivament la seva tasca mentre la valoren negativament el 50% dels entrevistats.

La diferència entre el PP i la resta està en que aquest partit obté només la valoració positiva entre els seus votants, mentre es valorat de manera principalment negativa entre la resta d'electorats. En canvi la tasca d'oposició de les altres forces polítiques obté un cert grau de valoració positiva en altres franges electorals més enllà de la pròpia.

El PSC era, en principi, el principal partit d'oposició. Això no obstant, la necessitat del suport de CiU pel manteniment del govern central socialista situava al PSC en una situació molt delicada com a oposició a CiU a Catalunya, que l'ha portat a una oposició molt moderada i puntual. En aquest marc, poc més de la meitat dels electors socialistes consideren *Bona* la tasca d'oposició realitzada pel seu partit, tot i que una xifra pràcticament irrellevant la considera *Dolenta*.

Entre la resta d'electorats, no és estrany que sigui en el de CiU on troba "millor" valoració, el 25% d'aquests electors la consideren Bona, un percentatge lleugerament superior al dels que la valoren negativament. En canvi, en la lògica de la política espanyola els electors del PP són els que pitjor la valoren: poc més del 50% la consideren *Dolenta*, per només el 10% que la consideren *Bona*.

Quadre 23: Valoració de la tasca d'oposició del PSC per part dels diferents electorats

	CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Bona	25,9	54,9	10,0	15,0	12,4	21,0	12,6
Regular	41,4	28,5	25,2	43,6	50,6	41,2	32,5
Dolenta	19,9	6,1	52,4	35,4	25,4	17,0	27,3
Ns/Nc	12,7	10,6	12,4	6,1	11,6	20,8	27,6
	(745)	(444)	(141)	(179)	(133)	(355)	(226)

Tot i que no aportem la totalitat de quadres es pot dir que, en conjunt, no existeix un bon nivell d'aprovació de la tasca d'oposició realitzada pels partits. L'única excepció és ERC, entre els electors del qual hi ha un ampli consens (74,2%) en valorar positivament la

tasca desenvolupada pel partit com a oposició. En la resta d'electorats existeixen fins i tot sectors significatius que valoren com a "dolenta" la tasca d'oposició del propi partit.

Aquesta valoració poc positiva de la tasca dels partits d'oposició s'ha de complementar amb una manca de visibilitat de la mateixa: entre el 15-25% dels electors no són capaços de donar una valoració respecte a la tasca d'oposició dels diferents partits, mentre aquest percentatge és només del 5% quan es tracta de valorar la gestió del govern.

En definitiva, des de la perspectiva de la percepció dels ciutadans, la tasca dels partits de l'oposició no sembla haver estat massa encertada en la seva crítica a l'acció de govern de la Generalitat o bé en el plantejament d'una alternativa als problemes existents.

4. CIU A LA POLÍTICA ESTATAL

El segon gran eix de la política de CiU havia estat la seva participació en la política estatal donant suport al govern central del PSOE. Aquest suport s'explica des de CiU com a contribució a la governabilitat d'Espanya i per avançar en l'assoliment de diversos aspectes del seu programa, fonamentalment en qüestions de política autonòmica i econòmica.

En termes generals, els acords de legislatura entre el PSOE i CiU varen ésser valorats com a positius per la gran majoria de l'opinió pública catalana, per l'estabilitat política que varen generar, el clima de recuperació econòmica que varen propiciar i, més globalment, com a positiu per l'interès general d'Espanya i de Catalunya. De tota manera, els aspectes en que la valoració positiva és més unànime són els que fan referència als beneficis del Pacte per a la pròpia coalició i pels interessos de Catalunya. És a dir, el plantejament de CiU de defensar els interessos de Catalunya mitjançant un partit d'àmbit català amb "pes decisiu a Madrid" recull un suport gairebé unànime entre

l'opinió pública catalana, que identifica d'aquesta manera l'interès de CiU i l'interès general de Catalunya.

Quadre 24: Rendiments acords de col.laboració PSOE-CiU

VALORACIÓ POSITIVA EN...	Febrer 95	Setembre 95	Octubre 95
Interès per CiU	79,2	68,9	61,4
Interès per Catalunya	75,5	69,1	62,2
Estabilitat política	63,6	59,8	54,8
Recuperació econòmica	60,8	56,3	52,3
Interès general d'Espanya	58,3	54,4	53,4
(N: 1.987)		(2.484)	(2.486)

Resposta múltiple

A mesura que s'apropa la data de les eleccions autonòmiques, i quan CiU ja ha retirat el seu suport al govern del PSOE, la valoració positiva de l'acord decreix, però es manté en un nivell força alt.

Quadre 25: Rendiments acords de col.laboració PSOE-CiU

VALORACIÓ POSITIVA	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecisos	Abst.
Interès per CiU	61,4	67,7	63,1	53,6	66,0	58,2	53,3	42,2
Interès per Catalunya	62,2	72,4	72,8	40,0	55,5	57,2	54,7	39,5
Estabilitat política	54,8	66,9	67,1	14,9	44,4	64,2	46,8	34,1
Recuperació econòmica	52,3	66,0	61,3	16,7	40,3	59,9	43,3	28,2
Interès general Esp.	53,4	65,8	66,4	14,6	40,4	64,1	44,0	33,5
	(2.486)	(945)	(347)	(141)	(230)	(125)	(318)	(179)

(C.I.S Octubre 1995)

Per electorats, l'aspecte principal és l'opinió clarament majoritària en tots ells sobre la influència positiva dels acords en els diferents aspectes plantejats. De tota manera, s'ha de dir que els abstencionistes, en primer lloc, seguits dels electors del PP, els Indecisos i els d'IC són els menys entusiastes respecte als beneficis dels acords CiU-PSOE. S'ha de remarcar la valoració clarament negativa que en fan els electors del PP en relació a aquells aspectes relacionats amb la política a nivell estatal, en consonància amb la seva

política d'alternativa al PSOE en el govern central. En canvi, els electors de les dues formacions implicades - PSC i CiU - són els que expressen valoracions més positives.

Tot sembla indicar que la fórmula de col·laboració entre la coalició nacionalista i el partit socialista, malgrat els resultats globalment avaluats com a positius, havia tocat al seu límit. L'octubre de 1995, un mes abans de les eleccions autonòmiques, només el 26,3% dels catalans era contrari al trencament d'aquesta col·laboració, en canvi gairebé la meitat (46%) es manifestaven d'acord amb la decisió de CiU.

Quadre 26: Opinió sobre el final del suport de col·laboració entre CiU i el PSOE

FINAL SUPORT	TOTAL CATALÀ	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecisos	Abst.
D'Acord	46,0	58,9	19,3	65,7	49,3	59,4	36,1	28,3
Indiferent	16,1	13,7	11,7	9,7	14,8	16,0	21,2	22,4
Desacord	26,3	17,2	60,8	18,9	30,6	20,3	23,4	22,0
Ns/nc	11,6	10,2	8,3	5,7	5,3	4,3	19,3	27,1
	(N: 2.484)	(945)	(347)	(141)	(231)	(125)	(316)	(174)

(C.I.S Octubre 1995)

Òbviament, l'electorat que millor rep el final del suport de CiU al govern socialista és el del PP, en el marc de la seva estratègia d'alternativa al PSOE en el govern central. També entre els electors de CiU es passa ràpidament de la valoració positiva de l'acord a percebre més avantatjosa la retirada del suport al govern de Felipe González, que arriba fins a 6 de cada 10 votants (58,9%). Lògicament, els socialistes són els més descontents i és l'únic electorat en el que predomina el desacord - i de forma aclaparadora - amb la decisió de CiU.

En relació a les consideracions que han pesat sobre Pujol i CiU a l'hora de decidir la retirada del suport al PSOE, l'opinió majoritària entre l'electorat català és que la decisió de CiU respon principalment a interessos de partit (58,0%) més que no a raons d'interès

general (25,8%). Aquesta opinió es majoritària fins i tot entre els propis votants de la coalició (43%). La percepció d'interès partidista no impedeix doncs que, tal com ja hem vist, la majoria dels catalans - en una proporció del 46% contra el 26% - estigui d'acord amb el final de la col·laboració entre CiU i el PSOE.

És a dir, tot i que es percebi en la retirada un major pes de consideracions d'interès partidista que en el seu atorgament, en relació a aquest tema al menys, l'interès partidista no ha estat percebut com a contradictori amb l'interès general.

5. EL LIDERATGE POLÍTIC

S'ha posat de relleu en diversos estudis la importància del factor líder en els alineaments partidistes en l'actual democràcia espanyola⁷. La manca de democràcia a Espanya des dels anys vint, excepte el curt període de la II^a República, ha fet impossible el desenvolupament al nostre país de grans partits de masses a l'estil dels països democràtics del nostre entorn.

Aquests partits van desenvolupar una important estructura organitzativa i d'afiliats que, en èpoques de menor desenvolupament i impacte dels mitjans de comunicació, realitzava una funció de comunicació de les direccions dels partits amb els afiliats, electors, i ciutadans en general. Al mateix temps, l'estabilitat durant molts anys d'un mateix (o semblant) sistema de partits havia permès desenvolupar unes relacions afectives d'identificació d'amplis sectors de votants envers el "seu" partit.

Cap d'aquestes dues característiques dels sistemes de partits en els països democràtics, àmplia afiliació i sentiment d'identificació partidista, s'havien pogut desenvolupar al

⁷ .- Veure: Gunther, R.: "The dynamics of electoral competition in a modern society: models of spanish voting behavior, 1979-82", *Working Paper*, 28, Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona. Igualment, Justel, M.: "El factor de liderazgo en España", *Working Paper*, Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.

nostre país. Sense aquestes bases, a Espanya, el desenvolupament d'uns partits electorals en plena època de mitjans de comunicació de masses i, especialment, de la televisió, amb el seu correlat de personalització de les imatges de la política, ha portat a un tipus de relació entre partits i electors basada fonamentalment en la comunicació a través dels mitjans i a uns vincles electorals en els quals la figura del líder juga un paper molt important.

Això no vol pas dir que els ciutadans espanyols no tinguin altres instruments d'orientació i altres vincles d'identificació política, que dotin de sentit al seu propi univers polític i a la seva acció, encara que només sigui la de votar. Els conceptes d'esquerra i dreta, formats i transmesos en la nostra història política, tenen un fort arrelament en la cultura política dels espanyols, i ha generat unes intenses i estables identifications positives i negatives. D'aquesta manera configuren una base sòlida sobre la que descansa el comportament polític i, especialment, electoral dels ciutadans. A Catalunya, a més a més, a aquesta dimensió s'afegeix la dimensió definida al voltant del tema nacional.

Aquests són els paràmetres en els que s'emmarca el paper del lideratge, com a vincle de relació entre electors i programes polítics.

5.1 CONEIXEMENT I VALORACIÓ DE LÍDERS

En el marc exposat, els indicadors sobre la percepció del lideratge, configuren un capítol específic i rellevant en els estudis d'opinió pública.

En relació a l'aspecte del lideratge, al llarg de més d'una dècada els estudis electorals i d'opinió realitzats a Catalunya han senyalat com a característica més remarcable la importància i la bona percepció del lideratge de Jordi Pujol, que s'eixamplava molt més enllà de les seves fronteres partidistes. En cap altre partit el factor lideratge apareixia com a tan important, i no existia una figura comparable en el nivell autonòmic català. En canvi si que existien lideratges d'aquest tipus en el nivell local, destacant, a partir de la dimensió demogràfica i mediàtica de Barcelona, el cas de Pasqual Maragall.

Atès que Raimon Obiols havia renunciat, després de les anteriors eleccions autonòmiques, a presentar-se de nou com a candidat del principal partit de l'oposició, el

PSC havia de nomenar un nou candidat a President de la Generalitat, cosa que no aconseguí fins a les vigílies d'iniciar-se la cursa electoral. L'elegit, com se sap, fou finalment Joaquim Nadal, carismàtic batlle de Girona. La tardança indicava dubtes i problemes en el partit, i a més a més implicava que el nou candidat disposaria de molt poc temps per donar visibilitat a la seva imatge i establir uns vincles de relació amb els electors i ciutadans. Tot plegat era un important handicap per a intentar fer front a l'impacte electoral de Pujol i intentar captar el vot d'aquells electors que voten socialista a les generals però donen el vot a CiU a les autonòmiques, així com per ser instrument de mobilització d'aquells electors que donen el seu vot als socialistes a les generals però s'abstenen a les autonòmiques.

Quadre 27: Valoració mitjana líders polítics catalans (escala d'1 a 10)

POLÍTIQS	Febrer 95	Setembre 95	Octubre 95
P. Maragall	6,2	6,9	(⁸)
J. Pujol	6,5	6,4	6,6
J. Nadal	(⁹)	5,6	5,3
R. Ribó	4,8	4,9	4,9
A. Colom	4,2	4,3	4,5
A. Vidal-Quadras	2,9	2,6	2,5
	(N: 1.987)	(2.484)	(2.486)

(Resposta múltiple)

En aquest marc, durant tot el període previ a les eleccions, a Catalunya només apareixien dos líders indiscutits, en funció del seu nivell de coneixement pels entrevistats i la seva valoració: Jordi Pujol, amb suport continuat per a renovar el seu mandat de part de més del 60% de l'electorat, i Pasqual Maragall, que el mes de setembre fins i tot resulta ésser millor valorat que el president de la Generalitat. La resta de líders no obté uns nivells de suport i acceptació popular més enllà de la dels seus electorats o de franges molt properes.

⁸.- No hi ha dades de Pasqual Maragall el mes d'octubre.

⁹.- No hi ha dades de Joaquim Nadal el mes de febrer.

Quadre 28: Nivell de coneixement dels líders polítics

CONELXEMENT	Setembre 95	Octubre 1995
J. Pujol	94,4	95,8
A. Vidal-Quadras	63,6	70,1
R. Ribó	63,3	68,3
À. Colom	62,5	67,5
J. Nadal	49,4	64
Trias de Bes	50,3	55,2
P. Maragall	92,7	---
R. Obiols	75,2	---
	(N: 2.488)	(2.487)

(Resposta múltiple)

La valoració i la imatge dels principals líders catalans no canvia substancialment entre els mesos de febrer i octubre de 1995. En el marc de les estratègies dels partits i d'una major atenció dels mitjans de comunicació, en general, el nivell de coneixement dels líders per l'opinió pública augmenta a mida que s'atansen les eleccions, especialment pel que fa als menys coneguts. S'ha de remarcar, però, la millora en la visibilitat de Joaquim Nadal a partir de la seva designació, que avança clarament a Trias de Bes tot i partir d'un nivell semblant; així com la millora en coneixement però descens en valoració del candidat del PP, Aleix Vidal-Quadras, en el marc de la tensió introduïda en la precampanya amb el tema de la llengua.

Jordi Pujol és el candidat més conegut, amb major visibilitat, en tots els electorats, fins i tot per sobre del candidat propi. En aquest sentit necessita molt menys de l'esforç de campanya que els candidats dels altres partits, especialment el nou candidat del principal partit de l'oposició. A remarcar igualment les diferències entre els electorats. Els electors d'ERC són els que mostren un major nivell de coneixement dels líders polítics, mentre els votants del PSC són, entre els electorats de partits, els que tenen un nivell més baix. De tota manera, és entre els Indecisos i els Abstencionistes on el nivell de coneixement de líders és clarament inferior.

Quadre 29: Nivell de coneixement dels líders polítics (Octubre - 95)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
J. Pujol	95,8	98,1	96,1	97,3	97,2	100,0	90,0	92,6
A. Vidal-Quadras	70,1	76,7	62,9	79,5	78,6	85,7	53,3	57,3
R. Ribó	68,3	72,3	62,2	71,8	84,1	84,1	53,7	57,5
A. Colom	67,5	74,2	58,6	70,9	75,0	94,0	52,1	53,3
J. Nadal	64,1	68,4	66,8	65,4	66,3	81,1	50,9	57,1
	(2.487)	(946)	(347)	(139)	(231)	(125)	(318)	(174)

(Resposta múltiple)

El suport que els líders de cada partit recullen entre els diferents electorats és un indicador de la solidesa del propi espai i de l'existència de zones de "competència" (de possible ampliació o pèrdua) en funció del líder, aspectes molt importants en el plantejament de la campanya electoral. Igualment permet aportar elements sobre altres aspectes (ex: electors que malgrat valorar més positivament el líder d'un partit voten per un altre)

Com a tret general, tots els electorats atorguen la millor puntuació al propi líder, oscil·lant entre el 6,9 que obté Vidal-Quadras entre els electors del PP i el 8,2 de Pujol entre els de CiU. A més, tots els electorats puntuen de forma sensiblement més baixa als líders dels partits que no són el seu. D'aquesta manera la nota mitjana dels líders en el conjunt de l'electorat és baixa.

Això no obstant, hi ha lideratges, normalment en funció d'una acció de govern, que surten relativament ben parats del judici dels electors d'altres partits. A Catalunya és el cas, com hem dit, de Pujol (com també de Maragall), amb una puntuació global del 6,6 resultat de ser el candidat valorat en segon lloc en tots els electorats, i fins i tot el que rep millor valoració entre els Indecisos i els abstencionistes. En tots se situa entre el 5 i el 6, amb l'excepció del 4,6 que obté entre els electors del PP.

Per la seva banda, Colom (7,6), Nadal (7,3), Ribó (6,9) i Vidal-Quadras (6,9) obtenen una bona valoració entre el seu electorat, però inferior en tot cas a la de Pujol a CiU.

Quadre 30: Valoració mitjana líders polítics catalans (escala d'1 a 10)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 95						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecis.	Abst.
J. Pujol	6,6	8,2	5,6	4,6	5,0	6,2	6,1	4,9
J. Nadal	5,3	5,0	7,3	3,5	4,9	5,2	5,3	4,2
R. Ribó	4,9	4,7	4,5	4,1	6,9	5,4	5,1	3,9
A. Colom	4,5	4,9	3,4	2,5	4,1	7,6	4,2	3,4
A. Vidal-Quadras	2,5	2,1	1,9	6,9	2,3	1,4	2,8	2,4
	(2.486)	(945)	(347)	(141)	(230)	(125)	(318)	(179)

(Octubre 1995)

També són inferiors a les puntuacions que obté Pujol les que obtenen aquests líders en els electorats aliats. Així, Nadal i Ribó se situen en valors entre 4 i 5, excepte el baix 3,5 que donen a Nadal els electors del PP i que reflecteix l'oposició PP-PSOE a nivell estatal. Colom no arriba al 5 en cap electorat i oscil·la entre el 3,4 i el 4,2, excepte el 4,9 entre els electors de CiU. Finalment Vidal-Quadras és un candidat molt mal valorat en tots els electorats excepte el propi, amb puntuacions que oscil·len entre l'1,4 i el 2,8, que indica un rebuig molt explícit i generalitzat. Complementàriament, l'electorat del PP és el que dona les puntuacions clarament més baixes a la resta de candidats, evidenciant també així una separació entre el món del PP i el de la resta de partits.

Quadre 31: Candidat preferit com a President de la Generalitat

CANDIDAT PREFERIT	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecis.	Abst.
J. Pujol	51,9	95,7	16,6	13,7	13,8	16,7	45,0	30,0
J. Nadal	12,7	0,9	62,5	2,5	2,5	7,8	11,8	5,7
R. Ribó	8,6	0,8	1,5	1,0	65,9	2,7	5,3	7,4
A. Colom	5,3	0,5	0,5	4,2	3,6	66,3	5,6	3,2
A. Vidal-Quadras	4,7	0,3	0,8	62,9	0,6	—	3,4	1,2
Cap	7,0	0,8	4,0	3,0	4,7	0,6	9,1	34,6
Ns/ nc	9,8	1,8	14,4	12,7	8,9	5,9	19,8	17,9
	(2.487)	(946)	(347)	(139)	(231)	(125)	(318)	(174)

(C.I.S. Octubre 1995)

Entre els electors Indecisos i els Abstencionistes, si bé Pujol és el candidat millor valorat no s'observa l'existència d'un lideratge clar, tot i que si apareix també nítidament el rebuig

a Vidal-Quadras. Els Indecisos presenten un perfil similar al del conjunt de la població catalana, mentre els Abstencionistes són molt crítics en la valoració dels candidats.

Les dades respecte a la valoració de líders tenen una clara traducció en les preferències sobre el candidat a President de la Generalitat. En conjunt, Jordi Pujol és el candidat àmpliament preferit entre l'electorat català, molt per sobre de qualsevol altre. Certament, tots els electorats es decanten àmpliament pel candidat propi. Ara bé, aquesta opinió només és unànime en l'electorat de CiU (96%). En la resta d'electorats hi ha majors nivells d'indecisió (10-15%) i, sobre tot, uns nivells significatius de preferències per Jordi Pujol (14-16%), que és també el candidat preferit entre els Indecisos i els Abstencionistes.

5.2 LA VALORACIÓ DEL PRESIDENT DE LA GENERALITAT

Certament la valoració de Jordi Pujol com a líder o com a candidat és indestruïble de la seva tasca com a President de la Generalitat.

Al llarg de tot l'any 1995, la gestió de Jordi Pujol com a President de la Generalitat rebia l'aprovació dels dos terços de la població catalana, tot i un lleu descens en apropar-se la contesa electoral com a conseqüència del clima més partidista que es crea. Només un 17-21% expressa la seva desaprovació. En ambdós aspectes són nivells semblants als que hem vist en relació al Govern de la Generalitat.

Quadre 32: Valoració gestió de J.Pujol com President de la Generalitat, darrers 4 anys

VALORACIÓ	Febrer 95	Setembre 95
Aprova	67,3	63,4
Ni aprova no desaprova	14,1	12,3
Desaprova	17,2	21,3
Ns/nc	1,4	3,0
	(N: 1.985)	(2.477)

Aquest alt nivell d'aprovació de la seva tasca de lideratge del Govern, desborda també les fronteres partidistes. Certament recull el suport unànime de l'electorat de CiU (94%),

però també entre els altres electorats obté un alt nivell d'aprovació: el 40% dels Abstencionistes, dels votants d'IC i els del PP, el 50% dels socialistes, el 60% dels indecisos, i el 70% dels votants d'ERC.

Els electorats d'IC i els del PP són els més crítics, entre els quals els que desaproven la gestió de Pujol ja són el grup més nombrós. En la resta d'electorats l'opinió majoritària és la d'aprovació, malgrat una divisió de parers important entre els socialistes i, sobre tot, entre els abstencionistes.

Quadre 33: Valoració gestió de J.Pujol com President de la Generalitat, darrers 4 anys

VALORACIÓ	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecis.	Abst.
Aprova	63,4	93,6	51,7	38,5	37,5	71,2	59,9	37,1
Ni aprova ni desaprova	12,3	2,6	14,5	15,7	8,9	20,2	18,5	23,7
Desaprova	21,3	3,4	30,4	44,1	50,0	7,0	17,5	31,4
Ns/nc	3,0	0,4	3,4	1,7	3,6	1,6	4,1	7,8
	(2.477)	(743)	(443)	(142)	(179)	(132)	(362)	(225)

(C.I.S Setembre 1995)

Per altra banda, el sentiment de confiança o desconfiança és un indicador que se situa en el nivell de les orientacions afectives, i que per això és rellevant des de la perspectiva de la caracterització del clima polític a Catalunya, així com de la definició de l'escenari electoral. En conjunt ofereix una fotografia que ratifica l'ampli lideratge de Jordi Pujol, alhora que el matisa.

Quadre 34: Confiança/Desconfiança en Jordi Pujol

	Febrer 95	Setembre 95
Confiança	59,0	58,1
Desconfiança	38,2	38,7
Ns/nc	2,8	3,2
	(N: 1.989)	(2.485)

El sentiment de confiança en Jordi Pujol (60%) predomina clarament sobre el de desconfiança, i es manté de forma estable durant tot l'any 1995.

Certament entre els votants de CiU el sentiment de confiança en Pujol es quasi unànime, i entre la resta d'electorats existeixen sectors significatius de votants que també expressen aquest sentiment de confiança. De tota manera en la resta d'electorats els nivells de confiança són menors que els d'aprovació de la gestió. Ara només entre els electors d'ERC els nivells de confiança superen als de desconfiança, quedant equilibrats entre els del PSC i entre els Indecisos. En canvi, la desconfiança és el sentiment clarament predominant entre els electors del PP, d'IC i els abstencionistes.

Quadre 35: Confiança/Desconfiança en Jordi Pujol, per electorats

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Confiança	58,1	92,7	47,3	28,4	28,3	64,2	50,0	31,0
Desconfiança	38,7	7,0	49,2	69,3	69,8	35,8	45,3	61,3
Ns/nc	3,2	0,3	3,5	2,3	1,9	---	4,7	7,7
	(2.485)	(745)	(445)	(142)	(179)	(132)	(362)	(226)

(C.I.S Setembre 1995)

L'existència d'una àmplia confiança en Jordi Pujol (representant d'una opció política i President de la Generalitat), en un marc de gran personalització de les opcions i del conflicte, expressa l'existència d'un bon clima polític, d'una bona base pel funcionament del procés polític democràtic, alhora que expressa potser millor que cap altre indicador la capacitat d'hegemonia del projecte personalitzat per Pujol.

5.3 ELS LÍDERS ESTATALS

Malgrat que l'indicador de que disposem en relació a la confiança en els líders estatals no sigui igual al que tenim en relació a Jordi Pujol, el seu estudi aporta elements de gran interès per entendre els lideratges estatals, el de Jordi Pujol, així com el clima polític i l'escenari electoral a Catalunya, diferent del nivell central.

El clima de crispació política que s'havia generat a Espanya afectarà negativament l'opinió i la confiança que tenia dipositada la societat catalana en els principals líders

polítics espanyols. Malgrat aquest fet, el president Felipe González està molt millor valorat que el seu oponent José Maria Aznar. Així, el 62% dels entrevistats manifesten "Poca confiança" o "Gens" en F. González, mentre representen el 84% els que expressen idèntiques actituds en relació a Aznar. El sentit positiu, F. González desperta sentiments de "Molta confiança" o "Bastant" entre el 36%, mentre només el 9% l'experimenta respecte d'Aznar.

En general aquestes xifres són prou expressives de les diferències entre la percepció de Pujol, González i Aznar, i de la diferent percepció de clima polític a Catalunya i Espanya que també té els seus efectes en la percepció del lideratge.

El sentiment de desconfiança en relació a F. González és àmpliament majoritari en tots els electorats, excepte entre els electors socialistes on el sentiment de confiança es molt àmpliament majoritari (80%) tot i haver-hi un 20% que no confia gaire o gens en ell.

Quadre 36: Confiança que inspira Felipe González

	TOTAL CATALÀ	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 1995						
		CIU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Molta	6,2	3,4	23,4	2,1	0,8	2,3	2,8	0,9
Bastant	30,0	32,2	57,2	5,0	17,9	18,5	28,5	13,9
Poca	36,7	41,6	15,5	18,5	46,6	42,3	44,0	42,8
Gens	25,0	21,6	3,2	73,6	34,7	35,9	21,3	38,8
Ns/nc	2,1	2,1	0,7	0,8	---	1,0	3,4	3,6
	(2.484)	(743)	(445)	(140)	(179)	(133)	(363)	(226)

(C.I.S. Setembre 1995)

Els electors del PP són lògicament els que més desconfien (92%) mentre entre la resta d'electorats aquestes actituds representen entre el 60-80%. En aquest marc, a més a més, es especialment significatiu que el 75% dels electors del PP expressen un radical "Gens", respecte a F. González, mentre en els altres electorat l'opinió entre els que declaren "Poca confiança" i els que declaren "Gens" està molt equilibrada. Per altra banda en tots els electorats, excepte al del PP, existeixen sectors significatius d'electors que expressen confiança ("Bastant") en F. González, oscil·lant entre el 35% a CiU i el 15% entre els abstencionistes.

El sentiment de desconfiança respecte a Aznar és, tal com hem dit, clarament superior que respecte a F.González, i així mateix és àmpliament majoritari en tots els electorats, excepte al propi on el 60% expressen confiança enfront d'un 30% de desconfiança. Entre la resta d'electorats els nivells de desconfiança, però, són molt alts, oscil·lant entre 87-93%, i la immensa majoria tria l'opció radical "Gens de confiança" per expressar el seu sentiment, a diferència del que succeeix amb F.González.

Quadre 37: Confiança en José M^a Aznar

	TOTAL CATALÀ	INTENCIÓ DE VOT ELECCIONS AUTONÒMIQUES 1995						
		CIU	PSC	PP	IC	ERC	Indecis.	Abst.
Molta	0,8	0,8	0,5	7,2	---	---	0,4	---
Bastant	8,6	7,3	2,9	55,1	2,7	2,2	9,1	2,4
Poca	24,9	27,3	18,0	21,5	19,2	17,6	32,9	25,3
Gens	58,9	60,0	75,2	9,4	73,7	75,0	44,1	65,2
Ns/nc	6,8	4,6	3,4	6,8	4,4	5,2	13,5	7,1
	(N: 2483)	(743)	(445)	(142)	(179)	(133)	(360)	(226)

(C.I.S Setembre 1995)

En definitiva, F.González rep una expressió de desconfiança de la majoria de l'electorat català, però al mateix temps, també rep amplis suports procedents de diferents segments de l'electorat. En canvi, el líder de l'oposició bàsicament només desperta recels, i el nucli dels seus simpatitzats no supera l'àmbit estricte de la seva identificació partidista amb el PP. Sectors importants de l'electorat català podien no votar al PSC i valorar positivament Felipe González, però no passava el mateix amb José M^a Aznar, que només recollia l'adhesió dels seus votants i el rebuig radical de la resta de l'electorat català.

6. LA SITUACIÓ PREELECTORAL.

Els aspectes que hem vist fins ara ens permeten definir l'estat de l'opinió pública sobre els principals aspectes del context i de la conjuntura política, de l'acció de govern i de la classe política.

Però hi ha tot un altre conjunt d'aspectes, directament vinculats al procés electoral i a la decisió de vot, que conjuntament amb els anteriors, permet definir el marc sobre el qual els partits dissenyen les seves estratègies de campanya i persuasió.

6.1 ELS PARÀMETRES DE LA DECISIÓ DE VOT

Quins aspectes els electors consideraven més importants a l'hora de pensar la seva decisió de vot? Quins són aquells aspectes als quals els electors de cada partit són més sensibles? Es defineixen de manera clara sectors a l'interior dels electorats en funció de la major/menor sensibilitat a determinats aspectes? Les respostes a aquests interrogants subministren dades importants per a l'enfocament de la campanya electoral per part dels partits, i poder fer més èmfasi en uns o altres aspectes.

6.1.1 Una visió general

Entre els diversos indicadors que s'utilitzen en relació a l'estudi dels grans paràmetres de decisió de vot, l'utilitzat aquí és de tipus general, però recull els grans eixos sobre els quals els estudis electorals han mostrat que es decideix el vot: els factors d'ideologia i d'identificació, els factors de balanç de l'actuació en l'etapa anterior (de valoració retrospectiva), el factor lideratge, i els factors de tipus conjuntural.

En conjunt, les respostes s'estructuren de forma coherent amb aquell model, destacant 5 grans ítems que s'ubiquen en aquells eixos i sobre els que s'estructuren la immensa majoria de les respostes.

Així, el mes anterior a les eleccions, pel 60% dels electors l'avaluació de la gestió del propi govern de la Generalitat influirà "molt" o "bastant" en la seva decisió de vot.

Un percentatge molt semblant (57,2%) declara que en l'orientació del seu vot pesarà molt o bastant el fet de sentir-se proper al partit. En el mateix sentit, un 49% raona la seva intenció de vot per identificar-se amb els objectius del programa del partit.

Per la seva banda, també el factor lideratge és reconegut important per un sector equivalent d'electors (54,1%).

Quadre 38: Factors que influiran en la decisió de vot¹⁰

FACTORS QUE INFLUEIXEN EN EL VOT	Febrer 95	Octubre 95
La gestió del govern de la Generalitat	58,8	59,6
Proximitat ideològica al partit	58,3	57,2
Líder polític	60,0	54,1
Programa polític del partit	55,7	49,0
La situació política a Espanya	52,3	47,1
Pel suport de CiU al govern socialista	27,3	25,3
Castigar el PSOE	14,7	14,7
	(2.480)	(2.475)

(Resposta múltiple)

Finalment s'ha de destacar la importància pràcticament equivalent que s'atribueix a la situació política espanyola com a factor important en la decisió del vot a les eleccions autonòmiques catalanes. Fenomen que s'ubica en l'específic marc conjuntural d'aquestes eleccions i al que ja ens hem referit anteriorment.

Aspectes conjunturals molt més concrets, com el suport de CiU al PSOE o bé el desig de donar un vot de càstig als socialistes, són referent important de la decisió de vot per un sector molt més reduït d'electors, tot i que també important (25% i 15%, respectivament).

En les seves línies més generals aquesta estructura de referències és molt semblant a l'interior de tots els electorats, excepte en els abstencionistes. Ara bé, en el marc d'aquesta homogeneïtat general existeixen diferències - algunes molt notables - entre els electorats que indiquen que en relació a aquests elements els partits estan posicionats diferentment, disposen de recursos de mobilització diferenciats, i existeixen sensibilitats diferents entre els seus electors. Conjunt d'aspectes que condicionen els plantejaments de campanya.

¹⁰ .- Els percentatges corresponen a la suma dels que consideren "Molt important" i "Bastant important" cadascun dels ítems de resposta

Quadre 39: Factors que influiran en la decisió de vot

FACTORS DECISIÓ VOT	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 95						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
Gestió govern Generalitat	59,6	80,2	44,0	54,4	58,4	49,0	54,0	13,9
Proximitat ideològica	57,2	64,2	71,6	62,3	66,6	66,1	40,5	12,9
Líder polític	54,1	62,0	61,0	57,4	52,1	54,0	50,2	15,0
Programa del partit	49,0	51,8	48,7	52,5	65,5	64,1	46,0	14,7
Situació política Esp.	47,1	46,7	55,0	75,1	54,6	35,5	48,5	16,5
Pel suport de CiU al PSOE	25,3	30,3	25,3	41,6	21,4	16,3	21,4	6,0
Castig PSOE	14,7	14,1	3,4	51,4	20,4	16,3	14,0	13,4
	(2.475)	(944)	(344)	(139)	(231)	(124)	(318)	(173)

(Resposta múltiple) (CIS, Octubre 1995)

Així, la gestió de govern de la Generalitat és l'aspecte al que la quasi totalitat dels electors de CiU (80%) es refereixen com a factor important per decidir el seu vot, tot i que també la proximitat ideològica i el candidat són referents per a un ampli sector (55%).

Entre els electors socialistes no hi ha un tema que reculli un consens tan ampli com la gestió de govern en el cas de CiU, i en aquest cas l'aspecte que és referent de vot per un major nombre d'electors socialistes (71%), que actua com a vertebrador del suport electoral, és la proximitat ideològica. En canvi només un 44% dels que pensen votar al PSC es refereixen a la gestió de govern (crítica) de la Generalitat com element important per decidir el seu vot, per darrera de les consideracions a nivell de política espanyola que són element de referència per a un sector més gran d'aquests electors (55%).

Per la seva banda, la política espanyola és el factor que articula la decisió de vot entre els que pensen votar al PP: el 75% d'aquests es refereixen a la situació política espanyola com a factor important. Igualment s'ha de remarcar que altres elements de la política general espanyola com castigar al PSOE o bé castigar a CiU pel seu suport al PSOE (51% i 42%, respectivament) són molt més reconeguts com a importants entre els que tenen la intenció de votar al PP que entre els votants de la resta de partits.

Finalment, pels electors d'IC i d'ERC, els factors més d'identificació, com proximitat ideològica o programa del partit, són els referents més comuns.

6.1.2 Elements ideològics i d'identificació

Els diferents estudis sobre el comportament electoral a Catalunya han posat de manifest que la competència electoral i la decisió de vot tenen dues grans pautes bàsiques de referència¹¹. La primera, i de manera semblant al conjunt d'Espanya i de les democràcies europees tradicionals, es configura al voltant de l'antagonisme de les idees d'Esquerra i Dreta. La segona deriva del tema nacional, i en aquest marc de les diferències en la identificació nacional que existeixen en la societat catalana.

L'autoposicionament de l'electorat en aquests eixos és força estable en el temps. Es tracta d'actituds polítiques bàsiques, amb important càrrega afectiva i d'identificació, i amb gran capacitat estructuradora de la percepció i l'orientació política dels individus.

En relació a l'eix *Esquerra/Dreta*, l'electorat català es posiciona fonamentalment en el Centre i en el Centre-esquerra, en parts relativament semblants (30%), mentre al voltant del 10% s'autubica en cada una de les posicions d'Esquerra i Centre-Dreta, és pràcticament inexistent la Dreta i al voltant del 20% no s'ubiquen en l'eix.

Quadre 40: Autoposicionament Esquerra/Dreta. Evolució 1983-1995.

	1983	1984	1987	1988	1992	1995
Esquerra	5	8	9	8	7	9
Centre-Esquerra	35	35	28	30	26	31
Centre	32	37	30	32	33	37
Centre-Dreta	9	8	6	7	7	9
Dreta	1	1	2	2	2	2
Ns/Nc	18	13	25	21	25	12
	(1.660)	(2.490)	(3.001)	(2.900)	(1.780)	(2.474)

(Estudis CIS: 1377, 1407, 1620, 1750, 2034, 2195)

¹¹ .- Veure: Pallarès, Francesc, Ramón Canals i Rosa Virós: "Els eixos de competència electoral" a: Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988. / Estudis Electorals-10*, Ed. Fundació Jaume Bofill, Barcelona 1991. També: Pallarès, Francesc i Joan Font: "Las elecciones autonómicas en Cataluña", a Pilar del Castillo (ed.): *Comportamiento político y electoral*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1994.

Pel que fa a la *Identitat nacional subjectiva*, la gran majoria dels catalans (70-75%) assumeixen una identitat compartida entre catalana i espanyola, tot i que amb diferents matisos de prioritat en aquesta dualitat. La resta declaren identificació exclusiva, i es divideixen entre els que s'autoidentifiquen com exclusivament espanyols (10-15%), i els que es consideren exclusivament catalans (al voltant del 10-15%).

Quadre 41: Identitat nacional subjectiva. Evolució 1984-95.

	1984	1986	1988	1992	1995
Espanyol	11	11	9	15	11
Més espanyol que català	11	8	8	8	6
Igual espanyol que català	45	48	40	36	41
Més català que espanyol	22	19	28	23	25
Català	8	11	11	16	16
	3	3	4	2	1
	(2.490)	(2.399)	(2.900)	(2.489)	(2.485)

(CIS: Estudios 1404, 1527, 1750, 1998, 2195)

El grup d'electors amb identificació dual, es divideix entre un grup majoritari, al voltant del 40%, que es considera indistintament català i espanyol, mentre oscil·la al voltant del 25% el percentatge dels que es consideren més catalans que espanyols i del 8% el dels que es consideren més espanyols que catalans.

Sobre aquests eixos els electorats dels partits presenten perfils molt diferenciats. Aquesta diferenciació també és força estable, i la radiografia preelectoral durant l'any 95 presenta pocs canvis.

Així, IC i d'ERC recullen els seus electors en els espais de Centre-esquerra i Esquerra, mentre l'electorat del PSC presenta un perfil més concentrat en el Centre-esquerra. Per la seva banda, CiU basa la seva implantació en els electors de Centre, amb petits sectors de votants de Centre-esquerra i Centre-dreta i Dreta. Finalment, els suports al PP provenen fonamentalment d'electors de Centre-Dreta i Dreta, tot i trobar també bon suport al Centre, on està millorant la seva implantació.

Quadre 42: Electorats segons auto-ubicació Esquerra-Dreta

	CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indec.	Abst.
Esquerra	2,3	14,0	-	24,7	33,2	6,6	11,9
Centre-Esquerra	18,0	58,2	6,3	61,1	55,0	31,4	19,2
Centre	58,0	22,0	29,3	9,9	8,2	34,6	24,1
Centre- Dreta	12,6	-	37,5	2,2	-	8,3	3,4
Dreta	1,4	-	16,3	-	-	-	-
Ns/Nc	2,7	5,0	10,6	2,2		19,1	41,1
	(939)	(347)	(141)	(230)	(124)	(317)	(174)

(Estudio CIS, 2195, Octubre 1995)

Pel que fa a la Identificació nacional subjectiva, també els perfils dels electorats són diferenciats. Així, el PP obté el seu suport entre electors amb algun tipus d'identificació espanyola, especialment entre els d'identificació Indistinta - on augmenta la seva implantació respecte a èpoques anteriors -, però també recull una part notable del seu suport entre els preferentment espanyols i els exclusivament espanyols.

Perfil totalment oposat és el d'ERC, que obté la pràctica totalitat del seu suport entre els exclusivament catalans i els preferentment catalans.

Quadre 43: Electorats segons Identificació nacional subjectiva

Identitat nacional subjectiva	CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indec.	Abst.
Espanyol	3,8	22,9	29,9	9,6	1,2	14,9	11,2
Més espanyol que català	3,2	7,9	16,5	6,0	3,6	7,9	4,6
Indistint	34,8	48,9	45,2	54,6	3,4	48,4	49,3
Més català que espanyol	37,2	13,9	5,5	20,4	31,9	16,0	17,8
Català	20,8	5,2	1,8	7,7	60,0	11,5	12,5
Ns/Nc	-	1,2	1,0	1,8	-	1,4	4,7
	(947)	(347)	(141)	(231)	(125)	(318)	(172)

La resta d'electorats tenen perfils més matisats. La major part dels suports al PSC provenen d'electors amb identitat dual, especialment els Indistints, tot i que el 20% dels seus vots provenen d'electors amb identificació exclusivament espanyola, mentre els exclusivistes catalans representen una part molt menor.

Els suports a CiU també són d'ampli espectre, recollint suports entre tot tipus d'identitats. Només el 20% dels seus electors és d'identitat exclusivament catalana, i els

grups d'on rep la gran part del seu suport (70%) són els d'identificació dual Indistinta i els Preferentment catalans, gairebé a parts iguals.

Per la seva banda, l'electorat d'IC també és d'ampli espectre i recull suport en tots els grups, essent l'opció menys basada en electors d'identitat exclusiva (espanyola o catalana)

En definitiva, aquests eixos signifiquen l'existència d'uns vincles entre electors i partits en forma de valors, objectius, símbols, etc..., que són de la més gran importància en la decisió de vot, i que els converteixen en referència obligada, en una o altra forma, en els plantejaments electorals dels partits. Atesa la imatge que els electors tenen també de la posició dels Partits en els eixos, s'estableixen uns subespais electorals amb hegemonia o presència preferent d'uns partits, que són relativament "tancats" a la resta, i que aporten estabilitat del sistema de partits.¹²

De tota manera, certs predominis no es poden explicar només en funció de la posició de partits i electors en els eixos. Així, el tradicional predomini de CiU en el subespai de Centre i d'identificació espanyola, o fins i tot entre la dreta no espanyolista, s'explica sobre tot per raons de credibilitat, lideratge o gestió, més que no per raons d'identificació ideològica. En aquest sentit l'interrogant sobre el manteniment o no de la majoria absoluta per part de CiU tenia sentit en termes d'influència de la política a nivell espanyol. La creixent percepció del PP com a alternativa permetia a aquest partit penetrar millor en els seus territoris ideològics "naturals", fins llavors dominats per CiU. Més de la meitat dels potencials votants al PP en les autonòmiques de 1995, no havia votat aquest partit l'any 1992, i un 15,2% havia votat CiU.

¹² .- En relació a aquest tema per les eleccions de 1995 veure més endavant l'article de J.Font i M.Ferrer en aquesta mateixa publicació.

Quadre nº44: Vot decidit pel PP i vot en d'altres comicis

PARTIT PROCEDÈNCIA	DE	AUTONÒMIQUES 1992	GENERALES 1993	Intenció de vot GENERALES 1995
CIU		15,2	3,1	---
PSC-PSOE		5,2	9,9	1,0
PP		45,2	68,4	87,2
IC		2,1	---	3,1
ERC		---	---	---
No va votar		17,1	9,0	1,0
Altres / En blanc		3,5	---	---
Menor o Ns/nc		11,7	16,3	7,7

6.1.3 Aspectes socio-demogràfics

Els estudis electorals han posat de manifest la progressiva difuminació de la relació entre la pertinença a un grup determinat en funció de variables socio-demogràfiques i l'orientació del vot. Com se sap l'edat, el gènere, la classe social, entre altres, han estat factors tradicionalment relacionats amb el comportament electoral. El predomini de l'orientació esquerrana entre els joves, el conservadorisme entre les dones, la forta relació entre la classe treballadora i el vot d'esquerres, eren aspectes indiscutits fins a meitats dels anys 70, i avui subjectes a discussió i revisió en funció de les transformacions socials i dels canvis en algunes pautes de comportament electoral.

Això no vol pas dir que els electorats dels partits catalans siguin iguals pel que fa a la seva composició social. Existeixen algunes diferències, però certament no permeten parlar de grups socials hegemnitzats per un partit, o de partits que es nodreixin molt principalment de determinat grup social, o de partits sense capacitat d'implantació en algun grup. A més a més, aquestes característiques no han experimentat variacions importants en els darrers anys¹³ ..

A Catalunya, per altra banda, el factor lloc d'origen ha estat una variable tradicionalment considerada en els estudis atesa la seva hipotètica relació amb la identitat nacional i, per

¹³ .- Veure l'estudi sobre les eleccions de 1988 de: Virós, Rosa, Ramón Canals i Francesc Pallarès: "Influència en l'opció electoral d'alguns factors sociodemogràfics i polítics", a Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988. / Estudis Electorals-10*, Ed. Fundació Jaume Bofill, Barcelona 1991.

aquesta via, amb l'orientació del vot¹⁴. Aquest factor presenta uns electorats molt més clarament diferenciats. Així mentre CiU i, principalment ERC, recullen el gruix dels seus suports entre els nascuts a Catalunya, sobre tot entre els de segona generació, i el PP i el PSC es basen fonamentalment en electors nascuts fora de Catalunya. En canvi IC presenta una composició molt semblant a la del conjunt de l'electorat.

És evident que les característiques dels electorats en funció de tot aquest seguit de variables són elements importants en el disseny de les estratègies electorals dels partits, que pretenen assegurar el seu electorat d'anteriors eleccions al mateix temps que pretenen eixamplar-lo de forma no contradictòria amb aquella base. Però no es tracta aquí d'entrar en una anàlisi detallada de les bases socials dels partits¹⁵.

En realitat la traducció electoral de les divisions socials i els seus canvis no es produeix de manera mecànica sinó que depèn, entre altres aspectes, de la utilització d'aquestes divisions per part dels partits en la seva possible estratègia d'establir vincles preferents amb determinats sectors socials. La inclusió de temes *ad-hoc* en el programa i la campanya electorals són la forma tradicional de buscar el suport dels electors i, fins i tot, la identificació amb els plantejaments del partit. El plantejament del tema lingüístic per part del PP, o la creixent articulació del discurs d'IC al voltant de la lluita contra "els poderosos" són un tipus d'exemples en aquest sentit que aporta la precampanya de 1995. Un altre exemple, però de diferent tipus, és el de l'edat. Davant dels canvis en les pautes d'orientació política dels joves que semblen anar quallant en una situació de major diversitat respecte a èpoques anteriors, però que en tot cas es manifesta diferent a la dels adults, la incorporació de més de 300.000 nous votants al cens electoral ha portat a tots els partits a plantejaments específicament adreçats a aquest grup.

¹⁴ .- Sobre aquests temes veure: Martínez, Enric: *Origen, identificación nacional i comportamiento electoral en Cataluña*. Memòria de Llicenciatura. Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona. 1993. Igualment: Virós, Rosa, Ramón Canals i Francesc Pallarès: *op. cit.*. Pel que fa a 1995, veure el treball de J.Font i M.Ferrer més endavant en la present publicació.

¹⁵ .- Ens remetem a l'anàlisi presentat en l'article de J.Font i M.Ferrer en aquesta mateixa publicació.

6.1.4 El "vot negatiu"

Però una altra perspectiva que és necessari tenir en compte a l'hora de plantejar o d'estudiar una campanya electoral o el comportament electoral, és la totalment oposada a l'emprada fins ara. De la mateixa manera que ens plantejem vincles d'afinitat ens hem de plantejar les possibilitats de rebuig. És a dir: Existeixen espais o sectors d'electorat tancats per a determinats partits? A tal fi, l'indicador que s'utilitza és el de "vot negatiu" o de "preferència negativa", i es formula demanant a l'entrevistat per quin partit NO votaria en cap cas. Si bé orientat a l'anàlisi de la competència electoral, és un indicador important en la caracterització del sistema de partits i de la cultura política.

Quadre 45: Partit que mai votaria en unes eleccions autonòmiques

MAI VOTARIA	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1995						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecís.	Abst.
PP	59,3	65,1	76,1	---	70,9	91,3	45,8	39,8
ERC	11,4	8,8	10,1	44,3	10,6	---	7,0	7,9
PSC	8,1	8,4	---	30,3	6,6	6,0	6,8	7,1
IC	5,8	8,8	3,1	8,1	---	1,2	6,4	2,9
CiU	1,8	---	1,9	7,4	4,1	0,7	2,7	4,1
Un Altre	3,1	2,6	1,9	2,9	1,8	---	2,8	14,2
Ns/nc	10,5	6,3	6,9	7,0	6,0	0,8	28,5	24,0
	(2.449)	(933)	(344)	(140)	(227)	(125)	(309)	(170)

(CIS, Octubre 1995)

Seguint un tret ja "clàssic" 6 de cada 10 catalans manifesten que en cap cas votarien al PP en unes eleccions autonòmiques. El rebuig en relació a aquest partit és àmpliament compartit entre els electorats de tots els altres. Fins i tot, però en menor grau, entre els indecisos i els abstencionistes. En relació a cap altre partit existeix un fenomen ni tan sols semblant. Complementàriament, només entre l'electorat del PP existeixen percentatges significatius de rebuig a altres partits (ERC i PSC). És, doncs, un nou element que defineix la situació d'aïllament del PP a Catalunya i palesa les dificultats d'aquest partit per a sortir-ne.

6.2 ELS INDECISOS

Com és habitual, especialment en eleccions de "calma", només un sector molt reduït d'electors declara que decidirà el seu vot durant la campanya electoral. Un mes abans de celebrar-se les eleccions, 8 de cada 10 electors manifesta que ja tenia decidit el seu vot i el percentatge d'indecisos se situava prop del 13%. Ara bé, el percentatge dels que declaraven que la campanya electoral podria influir decisivament en el seu vot només era del 9% (la pràctica totalitat indecisos), mentre augmentava fins el 27% la percepció d'influència quan es referia a la gent en general, és a dir, als altres. En conjunt es dissenyava una situació molt semblant a anteriors eleccions.¹⁶

Aquestes dades corroboren la coneguda tesi segons la qual, i des d'una perspectiva quantitativa, a les nostres democràcies les campanyes electorals solen tenir com a principal efecte reforçar o a revifar orientacions preexistents - necessari per mantenir el nivell - més que no pas decantar indecisos o captar nous votants. S'ha de tenir en compte, però, la perspectiva qualitativa, és a dir, aconseguir el decantament d'un sector d'indecisos o aconseguir canviar la decisió d'un reduït sector d'electors pot ser l'element decisiu per a la victòria electoral.

Les enquestes d'opinió que anaven publicant els diversos mitjans de comunicació indicaven ben clarament la repetició d'una clara majoria de CiU. I si bé la majoria d'ells indicaven que probablement CiU repetiria també la majoria absoluta¹⁷, el marge era tant escàs que no tancava del tot l'interrogant.

En el marc d'aquesta tendència, durant tot el període previ a la campanya electoral el percentatge d'indecisos es manté estable al voltant del 14% de l'electorat, fins que el mes anterior a la data de les eleccions comença a reduir-se lentament.

¹⁶ . Veure en aquest sentit: Montero, J.R.: "La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones" a Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988. / Estudis Electorals-10*, Ed. Fundació Jaume Bofill, Barcelona 1991.

¹⁷ .- Veure: Departament de Governació (Oficina de Coordinació electoral): *Les Enquestes electorals a les eleccions de 1995*. Departament de Governació de la Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1996.

Quadre 46: Evolució nombre d'electors indecisos

EVOLUCIÓ INDECISOS	
Febrer 1995	14,03
Setembre 1995	14,61
Octubre 1995	12,79

La intensificació d'esforços en el curs de la pre-campanya electoral no aconsegueix reduir de forma significativa el nombre de persones que declaren no tenir encara decidida l'orientació del seu vot.

Aquests electors que el mes anterior a les eleccions es declaraven indecisos, no presentaven un perfil actitudinal i social massa diferent del general de l'electorat català. Majoritàriament es declaren amb identificació dual indistinta o més aviat espanyola que catalana, mentre només 1 de cada 3 d'aquests indecisos manifestaven identificació prioritàriament o exclusivament catalana. Ideològicament s'ubicaven al centre-esquerra o al centre, essent també significatiu el sector dels que no s'ubiquen. Tampoc per raó de lloc d'origen, el 60% havia nascut a Catalunya, ni per grups d'edat, hi havia grans diferències en relació a la mitjana de Catalunya.

Des de la perspectiva de l'orientació del vot en les darreres eleccions autonòmiques, aquest grup estava format principalment per anteriors votants dels grans partits, però amb una presència relativa d'electors socialistes superior a la que li correspondria si tenim en compte que el percentatge de CiU va ésser llavors gairebé dues vegades el del PSC.

Quadre 47: Comportament en altres comicis del Indecisos-95

PARTIT DE PROCEDÈNCIA	AUTONÒMIQUES 1992	GENERALS 1993	Intenció de vot GENERALS 1995
CiU	18,6	9,0	4,3
PSC-PSOE	18,5	34,6	10,2
PP	0,6	4,4	4,7
IC	3,9	3,9	2,3
ERC	3,0	2,9	1,5
No va votar	18,6	17,7	5,7
Altres / En blanc	2,4	4,2	2,5
Ns/nc	34,3	23,2	68,7

(CIS, Setembre 1995)

També en relació al vot en les generals de 1993 el grup més important és el d'electors socialistes, com correspon, però amb una presència relativa superior a la que li correspondria. Com veurem una part d'aquest dubtes s'insereixen en la dinàmica del votant *dual* CiU-PSC que es troba en una situació amb unes interrelacions entre política "catalana" i "espanyola" diferents a les que s'havien plantejat durant els anys 80 i inicis del 90, quan es va originar i consolidar aquest tipus de comportament. Però en general, s'ha de considerar el procés d'erosió de la imatge del govern socialista com el marc en el que explicar l'extracció predominantment socialista dels indecisos. Els que no van votar (o no ho havien pogut fer) constituïen l'altre gran grup d'indecisos.

Entre els que es mostraven indecisos, el sector més important dubtava entre CiU-PSC (1 de cada 4 indecisos) en el marc del tradicional vot *dual*. Percentatges menors d'electors expressaven altres "dubtes": Així en l'espai nacionalista la indecisió entre CiU-ERC (13,5% dels indecisos); en el centre-dreta el dubte entre CiU-PP (8,2%) com a conseqüència de la nova situació de consolidació del PP a nivell d'Espanya; i finalment en el si de l'esquerra el dubte entre PSC-IC (7,6%).

Quadre 48: Dubte de vot dels electors indecisos

DUBTE	% SOBRE INDECISOS	% SOBRE TOTAL ELECTORS
CiU-PSC	24,7	4,2
CiU-ERC	13,5	2,3
CiU-PP	8,2	1,4
PSC-IC	7,6	1,3
ERC-IC	5,3	0,9
PSC-PP	3,5	0,6
PSC-ERC	1,2	0,2

(CIS, Octubre 1995)

Així doncs, tal com ja hem indicat anteriorment, els dos grans partits són els més afectats per les situacions de dubte: quasi la meitat dels indecisos (46%) té a la coalició governant com a possible destí del seu vot, mentre el 37% té al PSC. En conjunt no és un sector quantitativament molt important, però de l'orientació final d'aquest electorat en podia dependre un certs moviments en la correlació de forces electoral i la possibilitat de

perdre o mantenir la majoria absoluta per part de CiU. La campanya electoral seria el marc de decisió d'aquest electorat decisiu.

6.3 LES FONTS D'INFORMACIÓ.

L'esforç de campanya dels partits troba un instrument preferent en els mitjans de comunicació de masses. Certament hi ha altres activitats dels partits per fer arribar el seu missatge als electors (reunions, mítings, propaganda per correu, campanyes porta a porta, etc...) que són pròpies de la campanya electoral o s'intensifiquen durant la mateixa. Sense entrar ara aquí en valorar el pes i l'impacte electoral de cadascun, els més diversos estudis han posat de manifest la importància central i creixent dels MCM en les campanyes electorals.

Certament no estem davant d'un model de decisió de vot en el qual els electors no tenen opcions predeterminades i la decisió dels quals depèn de com els partits "venguin" el seu producte durant la campanya electoral: la gran majoria dels electors arriben a la campanya electoral amb el seu vot decidit o quasi decidit. En la formació d'aquestes opinions els MCM han estat un intermediari fonamental per fer arribar al ciutadà informacions i valoracions.

En general, en els estudis d'opinió pública s'intenta obtenir informació dels electors en relació a tres dimensions pel que fa al seu seguiment de la informació política a través dels *media*. Malauradament, però, no hem pogut disposar de dades en relació a la *frequència* de seguiment, és a dir, el nivell d'exposició als *media* per part dels ciutadans, ni en general, ni tampoc en relació a cadascun dels grans *tipus de media* (televisió, ràdio, premsa diària,.....).

En canvi sí que hem pogut disposar d'informació sobre *l'intermediari(s) més utilitzat(s)* entre els de cada tipus (quin diari, quina cadena de televisió, etc...), que ens permet establir el perfil polític dels seguidors de cada font.

Aquests perfils poden tenir diverses utilitats. No és la nostra voluntat ni possibilitat fer un estudi de cara a determinar quins són els factors que incideixen en la configuració d'una determinada estructura d'*audiències*. En el marc de les limitacions exposades només

intentem respondre unes qüestions molt bàsiques: Per quins mitjans segueixen principalment la informació els electors dels diferents partits? Els electorats segueixen majoritàriament la informació a través d'un mateix mitjà o són diversos des de la perspectiva de les seves fonts d'informació? Cara a la campanya electoral, l'estructura de seguiment ofereix incentius a un comportament políticament orientat d'algun mitjà?

Així, pel que fa a canals de televisió, els que tenen intenció de votar CiU s'informen - de manera gairebé exclusiva - seguint *TV3* i *Canal 33* (72%), mentre a nivell de premsa "*El Periódico*" i "*La Vanguardia*" són els diaris més seguits per aquests electors (27-25%), molt per sobre de *l'Avui* (7%) i altres rotatius.

Els socialistes presenten una estructura de fonts d'informació que contrasta clarament amb la dels electors de CiU: es basa en diferents mitjans i és més diversa. Així, *TVE1* i *TVE2* (40%) eren les cadenes de televisió més seguides, pel davant de *TV3* i *Canal 33* (23%), i de les dues cadenes privades: *Antena 3* i *Tele 5*. Pel que fa a premsa, "*El Periódico*" (28%) és el diari més seguit, clarament pel davant de *La Vanguardia* (12%) i *El País*. S'ha de remarcar que es tracta de l'electorat que menys utilitza la premsa per a informar-se políticament: 4 de cada 10 persones que varen votar al PSC-PSOE el passat 19 de novembre, diuen que mai o quasi mai llegeixen un diari.

Quadre 49: Cadena més usual pel seguiment de la informació política

CANAL DE TELEVISIÓ	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 95						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecis.	Abst.
TV3+C33	48,9	72,5	25,5	24,3	38,1	82,0	43,0	31,8
TVE1+TVE2	22,0	11,6	40,7	26,0	23,3	4,4	24,2	23,2
ANTENA 3	18,3	10,8	19,3	35,1	27,2	8,4	20,3	27,9
TELE 5	6,4	2,1	12,5	11,3	5,2	2,2	8,6	7,4
Ns/Nc	4,4	3,0	2,0	3,3	6,2	3,0	3,9	9,7
	(2.486)	(743)	(445)	(192)	(179)	(150)	(363)	(226)

(CIS Setembre 1995)

També són força diversos els mitjans de seguiment de la informació política dels electors que tenen la intenció de votar pel PP. Així, *Antena 3* (37,7%) i després *TVE1-TVE2*

(25%) són les cadenes de televisió més seguides. Pel que fa a la premsa diària, "El Periódico" (27,2%) i "La Vanguardia" (22,7%), són les principals fonts d'informació, molt pel davant de "El Mundo" (9,8%) i de "ABC" (3,2%).

Quadre 50: Diari més usual pel seguiment de la informació política

DIARI	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 95						
		CiU	PSC	PP	IC	ERC	Indecis.	Abst.
PERIÓDICO	28,1	27,3	28,1	25,2	37,3	28,3	26,6	24,7
VANGUARDIA	19,5	25,6	12,4	28,5	16,0	18,2	19,3	10,8
EL PAÍS	5,9	3,4	6,3	7,0	11,6	5,6	4,3	8,9
AVUI	5,1	7,4	0,1	0,6	3,7	21,0	4,7	2,6
ALTRES ¹⁸	16,0	18,4	14,0	20,4	16,7	20,8	10,7	18,4
CAP	25,4	17,9	39,1	18,3	14,7	6,1	33,9	34,6
	(2.469)	(742)	(441)	(141)	(179)	(150)	(359)	(224)

(C.I.S Setembre 1995)

Per la seva banda, els votants d'IC es distribuïren a parts iguals entre *Antena 3* (33,4%) i *TV3-Canal 33* (32,7%), així com *TVE1-TVE2* (26%). A nivell de premsa diària, l'estructura de mitjans presenta algunes particularitats: el principal mitjà pel seguiment de la informació és "El Periódico" (30,5%), per davant de "El País" (16,1%), "La Vanguardia" (16%) i també "El Mundo" (7%).

Finalment, l'electorat d'ERC s'informa gairebé exclusivament a través *TV3-Canal 33* (80,7%) pel que fa a cadenes de televisió. En canvi són més diverses les seves fonts d'informació en la premsa diària: "La Vanguardia" (23,5%), "Avui" (16,1%) i "El Periódico" (15,2%) són les principals.

No és d'estranyar que la immensa majoria dels electors dels partits nacionalistes, CiU i ERC, segueixin la informació política fonamentalment a través de les cadenes que utilitzen llengua catalana.

¹⁸ .- Sota el concepte "Altres" s'inclou premsa especialitzada com l'esportiva, diaris com l'ABC i "El Mundo" de difusió molt només elevada en col·lectius específics, o premsa d'àmbit només comarcal i/o provincial.

Com hem vist, 3 de cada 4 electors de CiU segueixen la informació política a través de les cadenes de televisió pública catalana. És a dir, la gran majoria els electors de CiU configuren les seves opinions en el marc d'aquestes cadenes, el funcionament del les quals és doncs, de vital importància per CiU. Això no implica pas un biaix partidista d'aquestes cadenes, que són també font d'informació per a un sector d'electors amb d'altres opcions, i que conjuntament representen un percentatge més important que el d'electors de CiU. Juntament amb el d'ERC, l'electorat de CiU és el més concentrat, més dependent d'una cadena (TV3-C33) pel seguiment de la informació política, amb molta diferència respecte als electorats d'altres opcions. Aquesta concentració pot comportar avantatges, especialment atesa la seva condició de partit de govern i àmpliament majoritari a Catalunya, però també pot significar greus inconvenients cara a hipotètiques situacions diferents en un futur. La important concentració dels electors d'ERC en les cadenes catalanes s'ha d'explicar, com segur que també és un factor important en el cas de CiU, per raons de la llengua.

Igualment, l'orientació política també sembla present d'alguna manera en la certa concentració de preferències dels electors del PSC en les cadenes públiques estatals (TVE1-TVE2), però en tot cas l'estructura de fonts d'informació de l'electorat socialista és més diversificada que en el cas de CiU. Ben segur, també, perquè hi ha més oferta en castellà que en català, i entre els electors socialistes el percentatge de persones que no tenen el català com a llengua d'origen és més elevat que la mitjana de Catalunya.

En relació als diaris la situació és una mica més homogènia entre els diferents electorats. *El Periódico* i *La Vanguardia*, vertebreren el seguiment de la informació en tots els electorats. En aquest marc s'ubiquen les diferències que s'observen. En els electorats de centre i centre-dreta (CiU, PP) augmenta sensiblement el seguiment de *La Vanguardia*, que en canvi disminueix notablement en els electorats d'esquerres (IC, ERC), així com entre els indecisos i abstencionistes. Complementàriament entre els electors d'IC, el baix nivell de *La Vanguardia* es complementa amb més alt índex de seguiment de *El Periódico*, així com de *El País*, mentre entre els electors d'ERC aquest espai alternatiu el cobreix *l'Avui*.

En definitiva, tal com s'ha remarcat en estudis sobre altres països i s'havia observat per a Catalunya en les autonòmiques de 1988¹⁹, amb motiu de les eleccions autonòmiques de 1995 també s'observa que pel seguiment de la informació els ciutadans realitzen un procés de selecció de mitjans que denota preferències per uns o altres mitjans, per a l'establiment de les quals sembla influir l'orientació política dels electors. De tota manera, malgrat una certa concentració mediàtica d'alguns electorats, l'aspecte fonamental és la diversitat de fonts d'informació dels electorats, així com la diversitat d'orientacions polítiques en l'audiència de cada mitjà. Un marc que, al menys en principi, no aporta incentius a una orientació clarament partidista dels mitjans en la campanya electoral.

7. CONCLUSIONS.

En general, l'anàlisi de l'opinió pública mostra que a nivell de política catalana no existeix un estat d'opinió que permeti pensar en canvis significatius en els alineaments electorals. De tota manera la conjuntura política espanyola conté elements de canvi que poden produir alguna alteració en la correlació de forces en favor del PP i en detriment de CiU.

- A nivell de política catalana, l'aspecte més destacable és la bona valoració que, en general existeix, de la situació econòmica i política, de l'acció de govern de la Generalitat, de la participació de CiU en la política estatal, així com de la figura del President de la Generalitat i líder de CiU, Jordi Pujol.

Aquesta bona valoració fa pràctica unanimitat entre els electors de CiU, fent palesa una important cohesió i la solidesa del suport electoral a la coalició.

A més a més aquesta bona valoració travessa els alineaments partidistes. Entre els electorats de la resta de partits les opinions positives en relació a l'estat de la situació, la

¹⁹ .- Montero, J.R. *op. cit.* p. 52.

gestió de govern, el lideratge de Pujol, representen percentatges significatius d'electors, gairebé sempre superiors als que manifesten opinions negatives. Es dissenya així una certa situació d'hegemonia, que actua com a element de dissuasió davant eventuais plantejaments de campanya, per part dels partits competidors, sobre la base d'una crítica frontal a aquests aspectes més emblemàtics de CiU. Una campanya així orientada no seria entesa per importants sectors del propi electorat d'aquests partits.

- Aquesta bona valoració de l'acció de govern i del lideratge de Pujol es complementa amb els problemes de l'oposició.

Els socialistes són el principal partit de l'oposició, i haurien d'encapçalar la crítica a l'acció de govern de CiU. En canvi, l'electorat socialista és, després del d'ERC, el menys crític amb CiU.

Per altra banda, el PSC no ha desenvolupat el seu rol d'oposició i d'alternativa de manera que arribés positivament als electors. La seva tasca d'oposició no ha estat gens ben valorada a nivell del conjunt de l'electorat, tot i que ho està una mica millor entre els propis votants, quedant molt lluny de la bona valoració de l'acció de govern de CiU.

Ben segur, el suport de CiU al govern central socialista, jutjat majoritàriament positiu per l'electorat, ha desactivat la tasca d'oposició del PSC. A més a més, el suport de CiU al govern central socialista neutralitzava bona part de possibles crítiques.

Per altra banda, l'erosió de la imatge socialista no aportava elements favorables a que el PSC es plantegés competir amb CiU per electorat a les fronteres entre ambdues formacions. El perfil d'orientació fonamentalment socialista dels indecisos palesava aquestes dificultats, alhora que indicava la direcció dels esforços de campanya del PSC.

De tota manera aquests són aspectes propis d'aquesta elecció, mentre la mala valoració de la tasca d'oposició del PSC és una constant des de les eleccions de 1988. Sense negar la important influència de la situació conjuntural, sembla haver-hi problemes més de fons que impedeixen al PSC traslladar a l'electorat una proposta alternativa. D'aquesta manera, els elements ideològics - d'espectre limitat - apareixen com el principal referent

per presentar-se davant dels electors, en una situació conjuntural que més aviat posava dubtes sobre les possibilitats del PSC per mantenir el nivell.

Tampoc la tasca d'oposició d'IC i d'ERC ha tingut bona valoració i visibilitat en el conjunt de l'electorat. I especial referència cal fer al rebuig generalitzat al tipus d'oposició realitzada pel PP, que s'emmarca en un fenomen més general de rebuig a aquest partit identificat per molt amplis sectors de l'electorat amb posicions molt dretanes i d'insensibilitat - o fins i tot d'antagonisme - respecte als plantejaments àmpliament majoritaris sobre la identitat catalana.

- De tota manera el clima polític general, que afectava també als comportaments a Catalunya, atorgava el protagonisme a un PP que, si bé en posició molt minoritària i aïllada en la política catalana, veia consolidar-se el seu rol com a alternativa a nivell d'Espanya. Ateses les pautes de comportament electoral a Catalunya, els canvis en la situació política espanyola podien induir alguns canvis en els alineaments electorals en la direcció marcada per la dinàmica política espanyola, és a dir, favorable al PP.

Trencar amb la seva imatge negativa i amb l'aïllament que comporta es convertia en tasca prioritària pel PP a Catalunya, fins i tot de cara a intentar maximitzar els hipotètics guanys que podria obtenir derivats de la conjuntura política a nivell general d'Espanya.

- No existia un clima de tensió ni de competitivitat a Catalunya. Una bona valoració de l'acció de govern, la mala valoració i la desactivació de la tasca d'oposició del principal partit d'oposició, i l'aïllament polític a Catalunya del partit d'oposició a nivell d'Espanya i sobre el que pivotaven les expectatives de canvi electoral (a nivell d'Espanya), són elements que configuren el marc per a una campanya de *baixa intensitat*, sense competència real entre els partits, a la recerca fonamentalment de la *fixació* del propi electorat d'anteriors eleccions.

- La campanya electoral serà el context de decisió de vot per a un sector reduït de l'electorat, però que pot ser decisiu cara a la renovació o no de la majoria absoluta de CiU. L'estructura mediàtica serà l'intermediari principal entre l'elector i els partits.

El seguiment dels mitjans d'informació per part dels electors mostra l'existència de criteris d'orientació política, entre altres criteris, a l'hora d'establir la seva preferència per un o altre mitjà. De tota manera l'aspecte principal és la pluralitat d'intermediaris pel seguiment de la informació política que existeix en tots els electorats. Aquesta estructura de seguiment, entre altres aspectes, no propicia orientacions partidistes dels mitjans cara a la campanya electoral.

CAPÍTOL 2

ANÀLISI DE L'AGENDA TEMÀTICA ELECTORAL

ENRIC SAPERAS I JOSEP GIFREU

AMB LA COL·LABORACIÓ DE MARTA SAURINA I JORDI FARRÉ

**Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
Universitat Pompeu Fabra**

Capítol 2: Anàlisi de l'agenda temàtica electoral

INDEX

1. Introducció

1.1. La modalitat de la recerca

1.2. L'agenda temàtica i la mediació a través dels formats en premsa i televisió.

1.3. Els objectius de la recerca

1.4. La mostra

2. L'agenda electoral de la campanya del 19N

2.1. Format i tractament del discurs electoral en TV i premsa

2.2. Avaluació periodística de la campanya electoral (premsa)

2.3. Partits i coalicions com a actors principals

2.4. La presència dels líders polítics

2.5. Distribució dels temes principals de la campanya

3. Conclusions

CAPÍTOL 2. ANÀLISI DE L'AGENDA TEMÀTICA ELECTORAL

ENRIC SAPERAS I JOSEP GIFREU

Amb la col.laboració de Marta Saurina i Jordi Farré

1. Introducció

1.1. La modalitat de la recerca: l'agenda temàtica dels mitjans

En aquest capítol, dedicat a l'anàlisi de l'agenda electoral, hem estudiat la mostra sotmesa a estudi a través dels procediments d'anàlisi propis de la modalitat de la recerca comunicativa que anomenem *agenda temàtica (agenda-setting of Mass Media)*¹.

Amb l'expressió "agenda-setting" fem referència a dos components de la recerca: l'objecte d'estudi i la teoria (generalització dels resultats particulars). Com a objecte, l'agenda es defineix per: a/ les unitats d'actualitat ('items' si fem referència a la totalitat de l'agenda, 'issues' si fem referència al tema d'actualitat que és tractat periodísticament) presents en un o més mitjans de comunicació durant el període de temps; b/ el procés estructural a través del qual els mitjans de comunicació estableixen una certa influència sobre l'audiència per determinar el grau d'interès i la capacitat de valoració de cada unitat d'actualitat².

Com a recerca afirma que es produeix una relació directa i causal entre l'establiment de l'agenda per part dels mitjans de comunicació i la conseqüent percepció que el públic té

¹ L'agenda temàtica té com a text fundacional l'article de Donald L. Shaw and Maxwell E. Mc Combs, titulat "The Agenda Function of Mass Media" i publicat a *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, primavera de 1972, pp. 176-187.

Per una descripció de la recerca sobre l'agenda temàtica dels mitjans de comunicació vegeu:

ROGER, E., DEARING, J., "Agenda-setting Research: Where Has it Been , Where la it Going?", *Communication Yearbook*, vol. XI, Londres, Sage, 1988.

SAPERAS, E., *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel 1987;

WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós, 1991; MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J.I., DADER, J.L. , *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.

² L'equip de recerca en els darrers anys ha portat a terme diversos estudis sobre l'agenda temàtica en els noticiaris televisius. Entre altres treballs podem destacar:

1993. La televisió i la transformació dels espais públics a Europa. Primera part: el noticiari televisiu a l'Estat espanyol.

1994. La televisió i la transformació dels espais públics a Europa. Segona part: anàlisi comparativa de deu noticiaris de la Unió Europea.

1995. El formato y la agenda temática en los noticiarios televisivos en España (DGICYT).

dels temes d'actualitat més rellevants del moment (dia, setmana, quinzena, mes, any). Hom afirma l'existència d'una relació (quasi) causal entre l'agenda dels mitjans de comunicació i l'agenda pública.

Si fem una referència global a la recerca podem afirmar que el seu objectiu és doble: a/ descriure com es manifesten les unitats d'actualitat; b/ descriure com podem introduir noves unitats en agendes preexistents. En el primer cas farem referència a l'agenda-setting en un sentit estricte; en el segon cas farem referència a la seva construcció o determinació parcial: agenda-building. En ambdós casos pressuposem el mateix procés de formació implicat en l'activitat d'un mateix grup professional, però introduïm una evident diferenciació en com es determina el procés.

1.2. L'agenda temàtica i la mediació a través dels formats en premsa i televisió

Finalment, un dels grans debats s'ha produït entorn de la capacitat de cada mitjà de comunicació per determinar la influència d'agenda. La premsa i la televisió han centrat l'interès dels analistes. Els resultats sovint comporten conclusions divergents. Els primers estudis s'adreçaven a la capacitat d'agenda de la premsa i de la televisió en el decurs d'un procés electoral. Els resultats han estat sempre confirmats: la premsa té una major capacitat d'establiment de l'agenda perquè disposa de més espai i d'una qualitat de públic molt superior (capacitat de reflexió, major concentració, major atenció, major implicació, etc.). La televisió disposa d'un públic sotmès a la cadència televisiva, a l'espectacularització, a l'esquematisme informatiu i la brevetat de l'espai dedicat a la informació, etc.

McCombs i Shaw, entre d'altres, iniciaren aquest sector de la recerca des del 1972 i han matisat després els primers resultats. Per avaluar l'agenda de la televisió i de la premsa, cal tenir en compte molts aspectes estructurals que expliquen els comportaments, sovint complementaris, dels receptors d'ambdós mitjans de comunicació. Entre aquests elements estructurals, cal destacar sobretot, les diferències que s'estableixen entre el lector i l'espectador (entre llegir i mirar). L'espai de temps i l'espai redaccional en cada mitjà impliquen que a la premsa l'agenda sigui d'unes vint

unitats, mentre que a la televisió oscil·li entre sis i vuit. El tractament periodístic de la informació requereix codis diferents en cada mitjà, i el valor de les imatges no és menor que el de la lectura atenta dels textos. La tipologia dels continguts i les possibilitats d'accés que té el públic (factors culturals, proximitat, motivació), com les predisposicions de l'audiència, són també factors bàsics a considerar.

De forma general, es creu que la premsa té més capacitat d'agenda si fem referència a l'origen d'aquesta agenda temàtica. La resta dels mitjans de comunicació es basen en els continguts de la premsa per a elaborar la seva pròpia agenda (llevat de l'exclusiva i de l'actualitat imminent). Tanmateix, s'afirma que la televisió té una capacitat molt important per mantenir un tema d'actualitat a través de la introducció de petits elements informatius que no reclamen un excessiu tractament. D'altra banda, la televisió té una gran capacitat d'agenda en aquells temes que es troben més allunyats de l'experiència directa dels receptors. Per exemple, en l'actualitat internacional. I disposa d'una menor capacitat en els temes de major especialització. Per exemple, la informació cultural. La influència d'agenda de la televisió també té una gran capacitat d'influència en el marc de les audiències amb un grau d'atenció més general. En aquelles audiències de menor qualitat reflexiva o especialitzada, i que generalment són poc lectores o lectors de premsa o lectors de premsa pròxima als models de la televisió (per exemple, premsa popular), la influència de la televisió és extraordinària i se'ns mostra com l'arrel mateixa del coneixement que té l'espectador de l'actualitat i de la seva evolució. Per exemple, en els temes internacionals o nacionals sovint l'agenda té en la televisió la seva principal font de formació, malgrat que el seu origen es pot situar en la premsa. Segons la qualitat de l'audiència i el seu volum, la premsa i la televisió disposen d'una capacitat similar com a "agenda-building", però en sectors diferents, encara que parcialment puguin mostrar-se com a complementaris³.

Des d'una altra perspectiva d'anàlisi complementària, s'ha emprat la teoria dels formats de la comunicació la qual pren en consideració els processos comunicatius en el seu conjunt tot tractant d'indagar sobre la influència en la percepció social de la

³ Entre les aportacions més rellevants sobre l'agenda temàtica en l'àmbit europeu cal destacar tres textos italians:

MARLETTI, C., *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torí, ERI, RAI/VPT, nº 68, 1987; GRANDI, R., *Fatti così. Analisi dei telegiornale*. Torí, ERI, RAI/VQPT, nº 87, 1987; AGOSTINI, A., FENATI, B., WOLF, M., *Fatti nostri e fatti loro. Le notizie dall'estero nei telegiornali francesi, svizzeri e italiani*. Torí, ERI, RAI/VQPT, nº 94, 1989.

realitat a partir de la lògica i les estratègies comunicatives de cada mitjà en general, televisió o premsa, o de cada capçalera o edició de noticiari televisiu, en particular. La proposta articulada pionerament per D.L.Altheide i R.Snow⁴ sobre els formats pot entendre's com l'organització periodística del material informatiu, l'estil de la seva presentació i els trets específics de cadascun dels mitjans. En aquest marc, els mitjans de comunicació conformen uns esquemes interpretatius els quals d'alguna manera predefineixen la realitat social. Aquest procés de prefiguració i configuració dels esdeveniments informatius respon a unes regles i a unes expectatives compartides i reconegudes tant pels professionals de la informació com pels seus públics. Aquesta perspectiva subratlla el fet que els principals mitjans de comunicació social han esdevingut el marc de referència institucionalitzat dins el qual s'elaboren els continguts, les seves propietats formals i àdhuc s'hi produeix la seva transformació en esdeveniments significatius. D'aquesta manera, les propietats formals distintives de la premsa i la televisió desenvolupen funcions essencials en l'estructuració i formació del bagatge de coneixement social i òbviament també en àmbits a l'entorn de la comunicació política.

1.3. Els objectius de la recerca

Els objectius d'aquesta part de la recerca poden definir-se com l'anàlisi de la comunicació electoral a través del discurs d'actualitat política a la premsa i la televisió⁵ en els períodes pre-electoral y electoral de les eleccions autonòmiques al Parlament de Catalunya del 19 de novembre de 1995. L'anàlisi es realitza mitjançant l'aplicació de tècniques d'observació directa que ja han estat aplicades i contrastades en diverses investigacions portades a terme per l'equip de recerca.

⁴ ALTHEIDE D.L., SNOW, R.P., *Media Logic*, Beverly Hills, SAGE Publications, 1979.

SNOW, R.P., *Creating Media Culture*, Beverly Hills, SAGE Publications, 1983.

ALTHEIDE, D.L., *An Ecology of Communication*, New York, Aldine de Gruyter, 1996.

⁵ SEMETKO, H., BLUMLER, J.G., GUREVITCH, M., WEAVER, D.H., *The Formation of Campaign Agendas: A comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent U.S. and British Election Campaigns*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1991.

SEMETKO, H., *The importance of issues in election campaigns*. Paper presented at the annual meetings of the European Consortium for Political Research, Oslo, Norway, 1996.

Aquests objectius poden ser descrits com segueix:

1. Descripció de l'agenda temàtica present a la mostra. Anàlisi específica dels segments de l'agenda que fan referència al procés electoral i ressenya de l'evolució de l'agenda d'actualitat política.
2. Descripció dels criteris de selecció i tractament del discurs periodístic de l'actualitat política en el procés electoral
3. Estudi de la presència en els mitjans de comunicació de tres elements particulars del discurs polític: el partit, el líder polític, el contingut temàtic del discurs polític.

1.4. La mostra

La mostra estricta compren quatre setmanes, des del 23 d'octubre fins el 17 de novembre de 1995: les dues primeres setmanes les considerem de precampanya i les dues últimes corresponen a la campanya electoral. Tanmateix des del 10 d'octubre, es procedí ja a la recollida de la mostra per tal de facilitar la contextualització general prèvia a la campanya electoral.

A continuació es presenta la mostra que ha estat analitzada i entre parèntesi s'ofereixen les dades de difusió OJD a Catalunya de l'any 1995 pel que fa a la premsa, i les quotes de pantalla de les cadenes de televisió del mateix any a Catalunya (segons Sofres).

1. **Premsa:** Avui (40.864 exemplars) , La Vanguardia (192.854 exemplars), El Periódico (209.436 exemplars), El País (62.046 exemplars), El Punt (17.894 exemplars), ABC (11.770 exemplars), El Mundo del siglo XXI (18.580 exemplars).
2. **Televisió (noticiaris vespre):** TVC-TV3 (21,4%), TVE1 (21,7%), TV2 (7,6%), Antena 3 (24,0%), Tele5 (17,9%).

Organització de la recerca.

D'acord amb els objectius mencionats, la recerca ha estat estructurada en tres àmbits de recollida i tractament de dades:

- A. Identificació de les unitats d'actualitat electoral.
- B. El tractament de les unitats d'actualitat electoral.
- C. Contingut de les unitats d'actualitat electoral.

Aquests tres àmbits han estat articulats en una graella que ha estat la tècnica d'anàlisi aplicada al conjunt de la mostra. Aquesta graella d'anàlisi ha estat dotada d'un format informàtic que ha permès el tractament quantitatiu de les dades i la seva sistematització.

Per a la realització d'aquest informe procedim a la presentació sintètica dels resultats que hem considerat més significatius, que exposem a continuació.

2. L'agenda electoral de la campanya del 19N

2.1. Format i tractament del discurs electoral en TV i premsa.

En aquest primer àmbit de recollida i de tractament de dades ha estat inclòs el conjunt dels components de la mostra que permeten: a/ identificar els components de la mostra (diari, noticiari televisiu, data, hora d'emissió, durada i posició d'ordre en el discurs televisiu, espai redaccional), b/ identificació de la tipologia de les unitats d'actualitat (unitats informatives vs. unitats d'opinió, secció periodística o informativa en la que hom situa la informació sobre l'actualitat electoral com ara les seccions específiques, la local, autonòmica, estatal o la secció d'actualitat política), i c/ s'ha procedit a un resum de la unitat electoral avaluada.

En aquesta secció s'ha procedit a una doble bateria de categories destinades al reconeixement de les especificitats del noticiari televisiu i de la premsa diària. Cal tenir en compte la impossibilitat d'establir categories d'anàlisi que siguin estrictament comunes a ambdós mitjans de comunicació i que permetin una constant comparació entre els resultats aconseguits en ambdós mitjans.

La necessitat d'elaborar aquesta doble bateria de categories ve donada pel fet que el format periodístic i la lògica del discurs d'actualitat a la televisió i al diari són del tot diferents donades les diferències del canal i de les actituds característiques del receptor-espectador i del receptor-lector. En aquest sentit hem procedit a descriure les dues lògiques per separat sense establir una constant de comparació entre el format televisiu i el format de premsa escrita. Les dues lògiques de format i de discurs informatiu ens fan del tot impossible establir una anàlisi de naturalesa comparativa i evolutiva. Aquest fet, però, no ens impedeix que podem fer comparacions generals, però sempre a partir del reconeixement de les dues lògiques mediàtiques i dels seus imperatius. Aquest contrast s'observa amb especial intensitat en dues variants del format periodístic d'aquests mitjans de comunicació: de primer, la tendència vers la unitat informativa o la crònica electoral no avaluativa pròpies dels noticiaris televisius enfront de la diversitat de gèneres característics de la premsa diària en el ventall format per la informació, l'opinió, la crònica, el reportatge, l'entrevista; segonament, el format del noticiari televisiu com a una oferta específica o segment particular (no superior a 45 minuts) en el conjunt de la programació televisiva enfront de l'anàlisi de la totalitat de l'espai redaccional dels diaris que abasta la totalitat de les seccions que formen l'oferta periodística. Cal afegir que del conjunt dels noticiaris només s'han tingut en compte les edicions del vespre, a diferència de la premsa que és tractada com a mostra única i exhaustiva.

Ambdós formats poden ser descrits en els dos quadres següents:

Quadre 1. Característiques del format del noticiari televisiu en el procés informatiu de cobertura de l'actualitat electoral.

mostra	durada mitjana	secció específica	inici secció	nom específic de la secció	locutor: seguiment informatiu
ANTENA3	25'	NO			conductor i veu en off
TELE5	37'	NO			conductor i veu en off
TVC-TV3	41'	SI	3-11-95	Les eleccions de Catalunya	reporters i veu en off
TVE-CC	22'	SI	3-11-95	Autonòmiques* 95	reporters i veu en off
TVE1	33'	SI	3-11-95	Autonòmiques* 95	1 reporter i veu en off

Quadre 2. Característiques del format de la premsa diària en el procés informatiu de cobertura de l'actualitat electoral.

mostra	secció específica	inici secció específica	nom secció específica	secció on es recull el bloc electoral	seguiment campanya electoral
ABC	SI	3-11-95	Elecciones autonómicas	ABC 'Catalunya'	1 periodista
AVUI	SI	19-10-95	19N	Política	1 periodista per partit
EL MUNDO	SI	3-11-95	Elecciones 95	Catalunya	1 periodista per partit
EL PAIS	SI	27-10-95	Elecciones catalanas	Quadern 'Catalunya'	1 periodista per partit
EL PERIODICO	SI	19-10-95 3-11-95*	El Periódico de las elecciones	Suplement específic	1 periodista per partit
EL PUNT	SI	3-11-95	Elecciones'95	Secció específica	1 periodista per partit
LA VANGUARDIA	SI	19-10-95 3-11-95*	Parlament 1995	Política	1 periodista per partit

El format d'actualitat electoral en els noticiaris televisius

En el Quadre 1 s'observa una primera característica de format que diferencia els noticiaris de les cadenes públiques dels noticiaris de les cadenes privades: les primeres disposen de secció específica, les cadenes privades situen el seguiment electoral en el discurs informatiu general. En aquest sentit, les cadenes privades fan el seguiment a través del conductor principal del noticiari amb l'afegit de les imatges d'actualitat acompanyades per una veu en off. Els noticiaris amb secció específica situen diversos reporters específics pel seguiment de la campanya

* Els diaris El Periódico i La Vanguardia presenten dues seccions electorals específiques. La secció específica de la precampanya s'inicia el 19-10-95 i la secció específica de la campanya electoral s'inicia el 3-11-95.

electoral (llevat de TVEI amb només un reporter), a més a més de les imatges amb veu en off.

Observem una segona diferència entre ambdós tipus de modalitats de règim televisiu. A les cadenes privades no observem un criteri estable de seguiment informatiu de les diverses forces polítiques. Això fa que Jordi Pujol sovint esdevingui la referència majoritària de l'actualitat electoral en el marc d'un context informatiu d'abast estatal. Mentre que les televisions públiques, a través de les seccions específiques procedeixen a una distribució regular del seguiment de les cinc forces parlamentàries.

En aquest sentit cal destacar que durant la precampanya electoral a TVC-TV3 les informacions sobre Jordi Pujol es presenten com a accions de Govern i en canvi la informació pròpiament electoral se situa en una secció específica on en molts casos només es presenten informacions de la resta de forces polítiques.

Quant a TVE cal tenir en compte que fa un tractament de la informació diferent en el seus noticiaris d'àmbit estatal i d'àmbit català. En el primer la secció específica, que manté el nom en català malgrat que el noticiari és estatal, té una durada que oscil·la entre 4 i 5 minuts on es fa un seguiment conjunt de l'actualitat electoral a través d'un sol reporter i la successió alternativa d'imatges corresponents als diversos partits polítics amb l'acompanyament de veu en off. El noticiari en català fa el seguiment de cada partit a través d'un reporter específic i separant les informacions amb una cortina referida a les eleccions autonòmiques. En aquest cas també es fan servir les mateixes imatges, però ordenades per cada informació específica.

El format d'actualitat electoral a la premsa diària

Com pot observar-se en el Quadre 2 tots els diaris ordenen el discurs d'actualitat electoral a través d'una secció específica. A diferència del diari ABC (amb un periodista encarregat del seguiment de la campanya electoral), els diaris fan el seguiment de la campanya a través d'un periodista cobrint l'actualitat de cada partit polític. Cal destacar que el diari ABC té com a articulistes regulars Josep M^a Trias de Bes i Francisco Marhuenda.

La localització de l'actualitat electoral presenta una variada tipologia: secció de Política (La Vanguardia i Avui), secció o quadern de Catalunya (El País i ABC), o en un suplement electoral (El Periódico) o secció electoral específica (El Punt). Cal destacar també que en els diaris El Mundo i La Vanguardia el nom de la secció específica és en català malgrat que el diari és escrit en castellà.

Finalment el reconeixement del format ens permet observar tres variants en el període de cobertura informativa a través de les seccions específiques:

a/ A partir del primer dia de campanya (3 de novembre de 1995): el diari ABC edita quatre o cinc pàgines diàries. El Mundo edita una mitjana de cinc pàgines en llengua catalana amb informació electoral, alguns articles d'opinió, anàlisi política, agenda d'actes electorals i publicitat electoral amb una referència a primera plana del diari amb la denominació de la secció específica: Elecciones 95. El Punt inicia també la seva secció específica Elecciones'95 el primer dia de campanya, mentre que la precampanya la cobreix a les seves pàgines de Catalunya.

b/ El Periódico, La Vanguardia i l'Avui inicien el seu seguiment el 19 d'octubre; altrament dit, identifiquen l'actualitat electoral en el període de precampanya. El diari Avui inclou una secció amb un grafisme específic (19N) a la secció de Política que no té referent a la primera plana del diari. El nombre de pàgines és oscil·lant, però té una mitjana de deu pàgines. La Vanguardia té una estratègia de cobertura d'actualitat diferent: en la precampanya (19 d'octubre-3 de novembre) , i en el marc de la secció de Política, crea un bloc informatiu sota la denominació *Catalunya, convocada a las urnas*, que esdevé secció específica amb la denominació de *Parlament 1995*. El Periódico segueix una estratègia semblant al diari anterior. A la precampanya situa un bloc informatiu a la secció de Política amb la denominació *La pre-campanya catalana* que esdevé l'únic suplement dedicat al tema electoral en el conjunt de la mostra amb la denominació de *El Periódico de las elecciones*. El suplement es configura amb una portada en color i amb 'seccions' constants: El pulso electoral, Opinión, La entrevista i La campaña, i es tanca amb una contraportada amb els actes més rellevants del dia.

c/ El País dedica unes pàgines diàries a la informació electoral des del 27 d'octubre dins del quadern central de Catalunya. S'incorpora a meitat de la precampanya fins la cloenda de la campanya electoral.

L'abast de la cobertura periodística de la campanya electoral i de la precampanya.

La cobertura periodística portada a terme per cada mitjà de comunicació pot ser observada pel nombre total de les unitats d'actualitat que fan referència al procés electoral.

Quant a la televisió, tal i com podem observar al Quadre 3, la màxima cobertura es produeix en les televisions públiques i d'àmbit català, mentre que les televisions privades manifesten una cobertura menor. Cal afegir que TVE, malgrat disposar d'una cobertura superior a les televisions privades, s'aproxima més a aquestes que no pas a les televisions públiques d'àmbit català.

Quadre 3. Unitats d'actualitat en els noticiaris televisius

	Antena3	Tele5	TVC-TV3	TVE-CC	TVE1
campanya electoral	24	25	78	60	32
pre-campanya elect.	4	10	39	20	9

La cobertura informativa és baixa si tenim en compte el total de dies que dura una campanya electoral. Les mitjanes més baixes corresponen a Antena3 i Tele5 amb 1'6 unitats diàries. Aquest fet es produeix perquè el conjunt de la informació electoral s'ofereix com a un sol bloc informatiu amb una extensió considerable que és introduïda pel conductor principal i presentada com a informe en veu en off i per acumulació d'imatges d'actualitat. TVE1 amb una mitjana de 2'13 unitats d'actualitat segueix aquest criteri. Les televisions d'abast català disposen de mitjanes més altes que tendeixen a coincidir amb el nombre de les forces polítiques parlamentàries que actuen en el debat electoral: 5'2 unitats a TVC-TV3 i 4 unitats a TVE-CC.

Quant al període de precampanya la cobertura és extraordinàriament diferent en els dos noticiaris d'àmbit català i en la resta de noticiaris. En aquests últims és molt inferior com es pot observar al Quadre 3, mentre que els noticiaris d'àmbit català, amb 39 unitats a TVC-TV3 i 20 unitats a TVE-CC, porten a terme una cobertura notable.

Quant a la premsa, la cobertura informativa es produeix de forma molt homogènia entre tots els diaris tant en el període de precampanya com en el decurs de la

campanya electoral. Cal tenir en compte que el nombre de les unitats d'actualitat presents en cada diari no poden ser comparats mútuament de forma estricta donat que cada diari presenta un format específic diferenciat. Tanmateix, podem deduir que cada diari porta a terme una cobertura similar, malgrat certes diferències en el conjunt de formats.

El Quadre 4 ordena les dades de forma sistemàtica. Observem que en el període electoral les mitjanes de presència d'unitats d'actualitat electoral són molt similars: Avui amb 12 unitats manifesta la mitjana més alta, mentre que el suplement de El Periódico ofereix una mitjana diària de 11'8 unitats, La Vanguardia 10'9 unitats, El País 10'6 unitats, ABC 8 unitats, El Punt 7'8 unitats, i El Mundo 7'7 unitats. La precampanya també expressa una intensitat regular. En aquest període destaquen per ordre decreixent El País, ABC, El Mundo, Avui, El Periódico, El Punt i La Vanguardia.

Si observem la portada dels diaris en l'agregat de la precampanya i de la campanya electoral, inferim que el diari AVUI amb molta diferència (86 unitats) és el diari amb més presència de la informació electoral en portada, que es correspon amb la mitjana més alta de les unitats diàries (12). També cal destacar la presència en portada d'El Punt (amb 59 unitats). La resta de diaris presenten un nombre d'unitats inferior a 50 ítems informatius fins a un mínim de 29 unitats del diari ABC. En el mateix agregat de temps, quant als temes principals de portada, les diferències esdevenen molt notables tot oscil·lant entre una sola unitat d'actualitat a El País i 16 a ABC.

Quadre 4. Unitats d'actualitat a la premsa.

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
camp.elect.	121	182	116	160	178	117	163
precampa-nya electoral	94	74	79	106	66	62	62
en portada *	29	86	46	34	36	59	48
tema principal en portada *	16	12	7	1	10	8	14

* unitats d'actualitat en portada comptabilitzades conjuntament en els períodes de precampanya i campanya electoral.

Les unitats informatives i les unitats d'opinió en els noticiaris televisius.

Per unitats d'actualitat informatives entenem aquelles unitats de tipus factual que fan referència a la descripció dels esdeveniments de la realitat electoral. En el conjunt dels gèneres informatius que podem observar en els noticiaris televisius i en la premsa diària hem agregat, sota la denominació d'unitat informativa, la següent tipologia d'unitats d'actualitat: notícia, reportatge d'actualitat, crònica de campanya, entrevista, dades de sondeig electoral, informe i documentació electoral i política.

Per unitats d'opinió fem referència a aquelles unitats que inclouen un divers grau d'avaluació i d'expressió d'actituds respecte dels fets referits pel discurs periodístic. Diferenciarem entre article editorial i article d'opinió. El primer fa referència a totes les manifestacions expressades en nom de l'empresa periodística o audiovisual sempre i quan es manifesti explícitament com a tal (sobretot en el discurs del noticiari televisiu). Per article d'opinió fem referència a discurs que s'identifica pel nom del seu autor i on s'expressa actitud, predisposició o tendència, o avaluació del procés i opcions electorals en nom propi o per identificació amb algú altre o amb l'empresa periodística o audiovisual. Sota la denominació d'unitat d'actualitat d'opinió agrupem: editorial, article d'opinió, comentari o anàlisi electoral, crònica (avaluadora), columna periodística singular, anàlisi de campanya, anàlisi d'especialista en ciències socials o en procés electoral, anàlisi de sondeig electoral propi, anàlisi de sondeig electoral aliè, comparació entre campanyes electorals similars.

El tractament que donen els noticiaris televisius a l'actualitat es basteix fonamentalment d'unitats informatives, mentre que les unitats d'opinió hi són extraordinàriament minoritàries. Aquesta afirmació, cal ponderar-la en el marc de les condicions imposades per la nostra modalitat d'anàlisi de l'agenda temàtica: només tenim en compte les unitats del discurs periodístic que són explícites i que poden ser identificades de forma manifesta pel receptor-espectador. El discurs d'actualitat audiovisual se'ns mostra preferentment com a

notícia o crònica de campanya. En ambdues modalitats es descriu l'actualitat de forma objectivada. La valoració o la manifestació de tendències es produeix de forma connotativa (simbologia, formes d'enquadrament dels personatges polítics, adjectivació de l'actualitat) , pel nombre de presències dels actors polítics, pel seu ordre de presència i pels temps de presència en pantalla. Aquests tipus de registres no han estat tinguts en compte.

En aquest sentit podem arribar a algunes conclusions. De primer, la notícia sobre actualitat electoral és el tipus d'unitat d'actualitat amb més presència a la totalitat de noticiaris, llevat d'una excepció significativa que observem en TV3. La crònica de campanya (narració informativa dels esdeveniments de campanya a través de la presència de corresponsal, imatges i veu en off; o a través d'un bloc d'imatges d'actualitat i veu en off) és la segona unitat informativa amb més presència. Com podem observar en el Quadre 5 ambdues unitats estructuren la major part del discurs d'actualitat amb l'afegitó, lògicament molt menor, de la unitats informatives que fan referència al sondeig electoral.

Quadre 5. Les unitats informatives en els noticiaris televisius.

Unitat informativa	Antena3	Tele5	TVC-TV3	TVE-CC	TVE1
notícia	16	13	13	44	26
crònica de campanya	6	5	97	31	15
inf. sondeig electoral	2	4	2	1	-
altres	2	1	5	2	-

TVC-TV3 constitueix un cas diferenciat de la resta dels tractaments de la informació electoral: dona preferència a la crònica electoral, mentre que la notícia resta en una posició notable, però molt menor; també presenta una major diversitat (malgrat que escadussera si tenim en compte el total de les unitats informatives) respecte d'altres formes informatives (3 reportatges d'actualitat i 2 informes). El conjunt de les televisions públiques d'àmbit català presenten una cobertura informativa molt més rellevant que les televisions privades. TVE-CC dona preferència a les notícies, però amb una aportació molt notable de la crònica

de campanya, a les que afegeix dues entrevistes en profunditat. TVE1 resta en una situació de tractament informatiu en què, amb molta menor intensitat, també predomina un cert equilibri entre la notícia i la crònica d'actualitat. Les televisions privades presenten una estructura informativa molt diferent amb predomini de la notícia. Les unitats d'actualitat informatives que resten excloses, o amb una presència molt escadussera són: la documentació (cap presència), l'entrevista (2 presències a TVE-CC), l'informe (1 presència a Tele5 i 2 a TVC-TV3) i el reportatge d'actualitat (2 presències a Antena3 i 3 presències a TVC-TV3).

Les opinions explícites i reconegudes manifestament pel receptor-espectador només manifesten una presència remarcable a Tele5 a través de les cròniques (8 presències) i del comentari o anàlisi electoral (3 presències). També Antena3 ofereix dos comentaris o anàlisis electorals que manifesten tendència o opinió explícita. Les televisions públiques no presenten cap opinió explícita. La seva orientació de tendències no es porta a terme a través d'opinions explícites. Els mecanismes i els recursos discursius per dur a terme l'expressió de preferències i l'orientació de tendències es fan a través de formes no manifestes que resten excloses de les tècniques d'anàlisi que configuren la nostra anàlisi.

Les unitats informatives i les unitats d'opinió a la premsa diària.

La cobertura periodística de les eleccions present a la premsa diària presenta una característica general a la totalitat de la mostra: hi observem el predomini de les unitats d'actualitat informatives, però amb una presència també notable de les unitats d'actualitat d'opinió (veure Quadre 6).

Quadre 6. Les unitats d'actualitat informatives i d'opinió a la premsa diària (expressades per percentatge/diari)

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
u. actualitat informatives	61'6	72'8	91'2	73'7	85'9	96'6	81'7
u. actualitat d'opinió	38'3	27'6	8'7	26'2	14'04	3'33	18'2

El predomini de les unitats informatives aconseguix la seva màxima expressió en El Punt (96'6 %) i El Mundo (91'2). En ambdós diaris podem afirmar que l'opinió és molt escassa. En la resta dels diaris les unitats d'actualitat d'opinió presenten una oscil·lació també significativa entre el màxim d'opinió present a ABC (38'3 %) i el mínim del 14'04 % a El Periódico. Tanmateix aquesta primera conclusió general pot ser matisada si procedim a una observació més acurada dels agregats que componen els dos tipus d'unitats d'actualitat.

Es produeix el predomini de dues modalitats d'unitats informatives: la notícia i la crònica informativa (veure Quadre 7). En tots els diaris aquests gèneres periodístics superen la meitat del conjunt de les unitats, però la seva correlació és significativament diferent. Una primera modalitat general es situa en aquells diaris que donen prioritat a la notícia. Per ordre decreixent els diaris amb més presència de la notícia són: Avui, El País, La Vanguardia, El Mundo i El Punt. Una segona modalitat, l'observem en els diaris que mantenen un equilibri entre la notícia i la crònica: ABC (únic cas en què la crònica supera a la notícia) i El Periódico (amb un gran equilibri dels dos gèneres). Aquestes correlacions no tenen correlat amb la major o menor presència d'opinió en cadascun dels diaris.

La resta de gèneres informatius -aquells que tenen un menor grau de presència- no manifesten una unicitat de criteris: el reportatge, l'entrevista i el sondeig electoral semblen expressar criteris editorials diferents en cada mitjà de comunicació escrit.

Quadre 7. Unitats d'actualitat informatives a la premsa diària

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
crònica	56	17	49	16	60	46	33
documentació	0	1	1	0	0	0	0
entrevista	1	8	7	14	11	18	6
notícia	50	141	97	150	68	84	118
informe	4	5	14	11	47	12	10
reportatge	15	10	4	1	16	7	11
sondeig electoral	6	3	5	2	6	6	6
Total	132	185	177	194	208	173	184

Si observem el Quadre 8a veiem com les unitats d'actualitat d'opinió presenten una gran concentració en quatre modalitats: article d'opinió, comentari o anàlisi electoral, editorial i crònica. Podem afirmar que són els gèneres més tradicionals d'expressió de l'opinió en el periodisme escrit. Resten pràcticament inexistents modalitats com anàlisi d'especialista (només present de forma notable a El País, i de forma ocasional a Avui), l'anàlisi de sondeig electoral propi, l'anàlisi de sondeig aliè, i la comparació entre campanyes electorals similars (només La Vanguardia realitza dues anàlisis comparatives).

Quadre 8a. Unitats d'actualitat d'opinió a la premsa diària

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
anàlisi de campanya	1	14	3	20	1	0	5
anàlisi d'un especialista	0	1	0	7	0	0	2
anàlisi sondeig electoral propi	0	0	0	0	0	0	4
anàlisi sondeig electoral aliè	0	0	0	0	0	0	0
article opinió	32	17	2	17	15	2	14
columna per. regular	0	9	0	0	0	0	2
comentari o anàlisi electoral	2	15	6	15	14	0	1
comparació entre campanyes similars	0	0	0	0	0	0	2
crònica	14	2	1	8	2	2	10
editorial	33	11	5	2	2	2	1
Total	82	69	17	69	34	6	41

Cal destacar com a modalitat amb un tractament molt diferent segons els diaris l'anàlisi de la campanya electoral: El País i l'Avui li donen molta presència; mentre que en la resta de diaris és molt ocasional o inexistent (El Punt). Finalment la columna periodística regular és poc present llevat del diari Avui (9 presències) i La Vanguardia (2 presències), mentre a la resta és inexistent.

Com hem afirmat anteriorment, els gèneres d'opinió tradicionals són els més emprats per avaluar i opinar sobre el procés electoral (veure Quadre 8b). De primer cal destacar la presència notable de l'article d'opinió com a majoritari per expressar les opinions a tots els diaris. Només dues excepcions que afecten els dos diaris amb menor presència d'opinió: El Mundo expressa la seva opinió majoritàriament a través de l'Editorial (5 editorials enfront 2 articles d'opinió, 6 comentaris o anàlisis electorals i 1 crònica), i El Punt (2 editorials, 2 cròniques, 2 articles d'opinió).

Quadre 8b. Unitats d'actualitat d'opinió a la premsa diària (els gèneres dominants)

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
article opinió	32	17	2	17	15	2	14
comentari o anàlisi electoral	2	15	6	15	14	0	1
crònica	14	2	1	8	2	2	10
editorial	33	11	5	2	2	2	1

Cal destacar com el diari amb més opinió -ABC- procedeix a la seva articulació a través de 33 editorials (manifesta una clara voluntat d'establir una línia editorial valorativa del procés electoral i de la precampanya). Aquesta estratègia d'opinió es reforça amb 32 articles d'opinió i 14 cròniques. Només es produeix una altra presència notable dels editorials en els diaris AVUI i El Mundo. A la resta predomina l'article d'opinió tal i com es pot observar al Quadre 8b, així com el comentari o l'anàlisi electoral.

2.2. Avaluació periodística de la campanya electoral (premsa)

En aquest apartat fem referència al tractament genèric que porten a terme els diaris respecte de les unitats d'actualitat del procés electoral. En aquest sentit hem mesurat l'avaluació periodística a través de tres vectors bàsics: avaluació positiva/

favorable, avaluació negativa/ desfavorable i vector neutre (no es fan avaluacions).

El càlcul s'ha realitzat mitjançant la següent bateria de categories:

POSITIVA/ FAVORABLE:	NEGATIVA/ DESFAVORABLE	NEUTRA
reforça campanya CiU	desvaloritza campanya CiU	
reforça campanya PSC	desvaloritza campanya PSC	
reforça campanya ERC	desvaloritza campanya ERC	
reforça campanya IC-EV	desvaloritza campanya IC-EV	
reforça campanya PP	desvaloritza campanya PP	

Amb aquestes categories, i a través del càlcul de valoracions, podem establir quina ha estat la intensitat de reforçament o de crítica de cada diari respecte del conjunt de les opcions polítiques que intervenen en el procés electoral. Els resultats els podem observar al Quadre 9.

Quadre 9. Tractament periodístic de les unitats d'actualitat: avaluació dels partits i coalicions electorals (avaluació positiva, avaluació negativa, avaluació neutra expressat en % sobre el conjunt de les unitats d'actualitat informatives i d'opinió).

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
POSITIU							
reforça camp. CiU	1'4	12'6	12'7	1'6	5'7	6'8	4'7
reforça camp. PSC	0'9	0'8	2'1	2'04	7'4	4'5	2'8
reforça camp. ERC	0	0'4	0'5	0	2'8	2'2	1'4
reforça camp. IC-EV	0'9	0'4	0'5	0'4	3'3	1'1	1'4
reforça camp. PP	15'7	0	0'5	0	4'5	1'1	1'4
NEGATIU							
desvaloritza CiU	21'9	0'4	4'9	5'3	2'4	0'5	0'9
desvaloritza camp. PSC	7'6	2'5	0'5	1'6	0	0'5	2'3
desvaloritza camp. ERC	1'4	0'4	0	2'04	0	0'5	0'4
desvaloritza camp. IC-EV	0	0'4	0	1'6	0	0	0'4
desvaloritza camp. PP	0	10'7	1'09	1'2	0'8	1'1	1'8
NEUTRA							
sense valoració	50	71'5	86'8	84'08	72'7	81'2	81'9

La valoració neutra és en tots els diaris superior al 71 % (llevat de l'ABC on l'index d'avaluació neutra és del 50 %). Una observació de cada diari ens permet establir quin és el tipus de tractament valoratiu que es dona a cada partit i coalició.

■ **ABC:** presenta el percentatge d'unitats d'actualitat neutre més reduït (50 %), i i els índexs més elevats tant en acció de reforçament de campanya com en desvalorització de campanya. Les unitats valoratives es concentren en una dinàmica bipolar: PP i CiU. Mentre el primer rep un reforçament de 15'7 %, el segon es desvaloritza en un 21'9 % (al qual s'afegeix una desvalorització de campanya del 7'6 % respecte del PSC). La resta de partits i coalicions no són objecte de la seva valoració. El reforçament del PP es porta a terme a través de 17 unitats informatives i 16 unitats d'opinió. La desvalorització de la campanya de CiU es porta a terme mitjançant 8 unitats informatives i, molt significativament, amb 37 unitats d'actualitat d'opinió. Altrament dit, la desvalorització de CiU es porta a terme preferentment de forma explícita (juntament amb 11 unitats d'opinió adreçades a desvaloritzar el PSC).

■ **AVUI:** El diari Avui, amb un index d'unitats neutres del 71'5 %, es situa en una situació contrària a la del diari ABC. També concentra la seva activitat de valoració al voltant de CiU i el PP, però en sentit contrari, mentre que la resta dels partits i coalicions no són objecte significatiu de valoració. Reforça la campanya de CiU amb un 12'06 % (0 % en el cas del PP) i desvaloritza el PP amb un 10'7 % (desvaloritza CiU amb un 0'4 %). Aquesta estratègia es porta a terme mitjançant 13 unitats informatives i 15 d'opinió per CiU. Enfront d'aquest equilibri entre informació i opinió ens trobem amb una molt significativa concentració d'unitats d'opinió per a desvaloritzar la campanya del PP (es porta a terme de forma explícita i a través dels gèneres d'opinió): 22 unitats d'opinió contràries a la campanya del PP enfront de 3 unitats informatives.

■ **El Mundo:** Manifesta una posició equilibrada entre el conjunt dels partits i pren un tractament preferentment neutre amb l'index més alt del conjunt de la mostra (86'8 %). CiU rep un tractament ambigu amb un reforçament del 12'7 % (4

unitats informatives i 1 d'opinió) i amb una desvalorització del 4'9 % (5 unitats informatives i 4 unitats d'opinió). La resta de partits (només el PSC és reforçat lleugerament i el PP desvaloritzat molt escadusserament) reben un tractament neutre.

■ **El País:** Amb un 84'08 % de les unitats de tipus neutre El País dona una orientació al seu tractament molt similar al conjunt dels partits i de les coalicions. Només el PSC (2'1 %) i CiU (1'6 %) experimenten un lleu reforçament de la campanya. Més significativa, dins dels límits de l'escassa valoració que es porta a terme, és la desvalorització de la campanya de CiU (5'3 % , amb 13 unitats d'opinió i cap d'informació) i ERC (2'05 %, amb 5 unitats d'opinió i cap d'informació). La resta de partits i de coalicions són desvaloritzats en índexs molt menors.

■ **El Periódico:** presenta una estratègia contrària a la d'El País. Així, no desvaloritza les campanyes electorals (només es produeix un 1'2 % aplicada al PP), i valoritza de forma equilibrada el conjunt de les campanyes electorals: 7'4 % aplicat al PSC, 5'7 % per a CiU, 4'5 % per al PP, 3'3 % per IC-EV, i 2'8 % per ERC.

■ **El Punt:** Semblantment a El Periódico, aquest diari tendeix a distribuir la seva valoració en el vector positiu, mentre que en el negatiu només cal destacar un insignificant 1'1 % per al PP. CiU és la coalició més valorada positivament amb un 6'8 %, seguit del PSC amb un 4'5 % i un 2'2 % per a ERC.

■ **La Vanguardia:** També tendeix manifestament a valorar positivament les campanyes electorals, en l'estret marge que permeten les unitats d'actualitat neutres amb un 81'9 %. La desvalorització més significativa és la campanya del PSC (2'3 %) i del PP (1'8 %); ambdós molt reduïts. El reforçament més notable és per CiU amb un 4'7 % i el PSC amb un 2'8 %.

Del conjunt de dades que hem sistematitzat podem deduir que la campanya electoral de CiU és la que experimenta un major reforçament en el conjunt dels diaris (amb l'excepció de l'ABC). Tanmateix també és la que experimenta una major desvalorització en el conjunt dels diaris (amb excepció del diari Avui). Podem concloure que la campanya de CiU és la que mereix més valoració (tant positiva com negativa) perquè concentra el màxim grau d'atenció periodística quant a les unitats valoratives. Probablement la presència del seu líder és la causa principal que permet a la coalició esdevenir l'agent polític més valorat en el conjunt dels diaris.

El PSC experimenta també una doble valoració (positiva i negativa) però amb uns índexs molt més reduïts que els de CiU. Si fem un càlcul general el PSC aconsegueix un índex lleugerament superior en el reforçament de la campanya.

El PP és el partit que ha estat objecte d'una més alta valoració (positiva i negativa) després de la coalició CiU. Aquesta segona plaça l'ocupa tant quant a la valoració positiva (sobretot cal destacar ABC) com negativa (sobretot cal destacar l'AVUI).

La resta de les forces polítiques no són objecte prioritari de les valoracions dels diaris i ocupen una posició preferentment informativa i neutra en el conjunt del tractament periodístic sotmès a observació.

2.3. Partits i coalicions com a actors principals

En aquest apartat descriurem la presència dels actors electorals que estructurin el discurs periodístic en el decurs dels períodes preelectoral i electoral. Per portar a terme la nostra observació i descripció, diferenciem dues modalitats de presència en els mitjans de comunicació: els actors polítics com a personatges principals i els actors polítics com a objecte polític principal.

Els actors polítics com a personatge principal

Per personatge principal entenem la figura (generalment un partit o coalició o els seus representants) que rep major cobertura en una unitat d'actualitat (informativa o d'opinió). En termes gramaticals, el personatge principal és el subjecte de l'oració.

En el conjunt de la mostra televisiva observem (veure Quadre 10) que els noticiaris corresponents a les televisions públiques porten a terme una diversificació dels personatges principals molt superior a l'existent en les televisions privades. Cal remarcar que la coalició CiU aconsegueix ser el personatge polític principal del conjunt dels noticiaris (exceptuant TVC-TV3 i TVE-CC). Esdevé el referent principal de la campanya política, independentment de la valoració que es faci. Destaquen Antena 3 i Tele5 amb sengles percentatges del 83'3 % i el 81'2 %, respectivament. Aquests índexs són molt menors, però també dominants en el seu conjunt a les televisions públiques. Cal destacar que TVE1 (àmbit estatal) també situa a CiU molt per sobre de la resta dels actors electorals.

En els dos noticiaris d'àmbit català observem un equilibri molt superior en el conjunt de les forces polítiques i una primera presència del PSC, seguit per CiU. Tanmateix, la resta de forces polítiques també tenen una presència notable, donat que els espais dedicats a les eleccions s'estructuren com una panoràmica de cada partit i coalició. Cal destacar que el PP català no té cap presència informativa a Antena3 i a TVE1.

Quadre 10. Presència dels partits i coalicions polítiques en el noticiaris televisius (en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà).

	Antena 3	Tele5	TVC-TV3	TVE-CC	TVE1
CiU	83'3	81'2	23'07	22'2	43'7
PSC	16'6	6'2	26'3	23'8	2'5
ERC	0	6'2	17'5	19'04	18'7
IC-EV	0	0	18'6	17'4	12'5
PP	0	6'2	14'2	17'4	0

Quant a la premsa la presència dels actors electorals principals és molt semblant en el conjunt de la mostra. CiU torna a ser l'actor més present amb dues excepcions:

en el diari ABC on el PP aconsegueix una presència majoritària amb un 22'8 % de les unitats d'actualitat, que juntament amb el 20'09 % dedicat a CiU, concentra la màxima atenció del diari; també El Punt situa CiU en una segona posició, amb un 19'5 % enfront del 22'9 % corresponent al PSC. En la resta de diaris la coalició CiU té presència majoritària, però amb una presència també notable de la resta dels actors electorals com podem observar en el Quadre 11.

Quadre 11. Presència dels partits i coalicions polítiques a la premsa (en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà).

	ABC	AVUI	El Mundo	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
CiU	20'09	18'4	22'05	22'8	18'5	19'5	18'8
PSC	13'5	13'6	17'4	15'5	16'8	22'9	13
ERC	3'7	12	11'2	9'1	13'1	11'1	12'5
IC-EV	6'5	10	13'8	9'8	13'5	12'29	9'8
PP	22'8	12'4	12'8	9'5	13'1	8'9	12'1
Miscel·lània de candidats o partits	21'02	14'4	12'25	16'3	16'8	18'4	14'7
polític àmbit espanyol	4'2	10	1'02	6'08	4'5	2'2	9'4
personatge no polític	0	1'6	1'02	3'04	0	0	1'79
Govern central	6'07	4'8	4'6	4'1	1'2	1'1	6'2
altres institucions o entitats	1'8	2'8	5'6	3'4	2'05	3'3	1'3

També hem observat la presència d'actors i institucions polítiques representatives de l'àmbit estatal. De primer deduïm que el Govern central té una presència escadussera, però molt diversificada: des d'un 6'2 % a La Vanguardia fins a un 1'2 % a El Periódico i un 1'1 % al El Punt. Actua més com un referent que com un tema d'interès electoral. També s'ha observat la presència de polítics d'àmbit estatal. En aquest cas també ocupen una presència relativament baixa vinculada a la vinguda a Catalunya dels líders centrals dels partits estatals o de les declaracions que fan en el decurs del procés electoral. El diari Avui (10 %) i La Vanguardia (9'4 %) presenten els índexs més elevats, mentre que -com es pot observar al Quadre 11- El Mundo (amb un 1'02 %) manifesta la presència més baixa.

El càlcul que presentem en els dos quadres s'ha dut a terme a partir del conjunt de les unitats d'actualitat que formen la mostra: l'univers global de les unitats presents

en el noticiari televisiu i en la premsa. És cert que el lector o l'espectador televisiu no pot percebre el debat electoral en el conjunt dels mitjans. Tanmateix, hem volgut oferir un càlcul global per tal de posicionar cada partit i líder, i la resta dels actors electorals en el conjunt de l'univers del discurs periodístic. Prenem una posició alternativa a la resta de comentaris fets en aquest capítol en què hem observat el conjunt de dades per cada mitjà de comunicació en particular. També cal advertir que ha estat introduïda una categoria que anomenem *miscel·lània d'actualitat electoral*, que manifesta una presència significativa. En aquesta categoria agrupem el conjunt de les unitats d'actualitat (generalment informatives) en les que no es prioritza cap actor electoral de forma explícita, tot fent una cobertura genèrica dels fets d'actualitat electoral diària. Es tracta del procediment per atorgar el mateix temps i espai a les diverses opcions polítiques en un seguit d'actualitats que formen un únic bloc d'agenda. En aquest cas no reconeixem cap personatge principal.

En el conjunt dels noticiaris televisius observem una presència majoritària de la coalició CiU, com fa patent el Quadre 12, amb 22'1 % de presència global. Només el PSC amb un 15'69 % aconsegueix una presència propera a la coalició liderada per Jordi Pujol. La resta de partits tenen una presència molt similar. Cal destacar també la presència com a personatge principal dels polítics d'àmbit estatal (pertanyents a les diferents forces de l'espectre polític) que amb un 13'5 % aconsegueixen un índex molt elevat. El Govern central no disposa de cap presència com a personatge principal, mentre que el Govern de la Generalitat ocupa una posició molt minoritària.

Quadre 12. Els actors polítics com a personatges principals en les agendes dels noticiaris televisius (en % sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral present en el conjunt de la mostra).

Convergència i Unió	22'1
Partit dels Socialistes de Catalunya	15'69
Esquerra Republicana de Catalunya	10'9
Iniciativa per Catalunya-Els Verds	10'9
Partit Popular	8'53
Miscel·lània actualitat electoral	16'72
Polític d'àmbit espanyol	13'5
Govern central	-
Govern de la Generalitat de Catalunya	1'7

En el discurs periodístic de premsa (veure Quadre 13) els percentatges globals de presència dels partits i de les coalicions polítiques presenta la mateixa jerarquia i estructura existents en els noticiaris televisius. CiU torna a tenir una presència preeminent amb un 20'94 % (21'1% a la televisió) i el PSC torna a ser el segon partit amb més presència amb un 16'61 % (15'69 % a la televisió). Més significatiu és el fet que el PP passa a ocupar una tercera posició, mentre que en els noticiaris televisius ocupava una cinquena posició. També IC-EV aconsegueix una lleugera avantatge respecte d'ERC. Cal remarcar que els polítics d'àmbit espanyol manifesten una presència menor en el conjunt de la mostra de premsa respecte de la mostra televisiva (la primera amb un 5'8 %, i la segona amb un 13'5 %).

Quadre 13. Els actors polítics com a personatges principals en les agendes de la premsa (en % sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral que afecten cada líder en particular)

Convergència i Unió	20'94
Partit dels Socialistes de Catalunya	16'61
Esquerra Republicana de Catalunya	10'87
Iniciativa per Catalunya-Els Verds	11'2
Partit Popular	13'6
Miscel·lània actualitat electoral	16'67
Polític d'àmbit espanyol	5'8
Govern central	0'06
Govern de la Generalitat de Catalunya	4'2

Els actors polítics com a objecte principal

A diferència del personatge principal (aquell que protagonitza les unitats d'actualitat), per objecte polític principal entenem l'actor al qual s'adreça l'acció del personatge principal en el procés de la campanya electoral. Equival, en termes gramaticals, a l'objecte directe de l'oració: aquell que és objecte del discurs electoral d'algu altre o aquell que és objecte de l'acció d'altri. En síntesi, parlem aquí del reconeixement del conjunt dels actors que mereixen ser referent dels altres actors polítics.

El resultat de l'observació és molt diferent en l'agenda televisiva i en l'agenda de la premsa escrita. En els noticiaris televisius (Quadre 14) observem que CiU i el Partit Popular són els dos actors electorals que esdevenen referent del discurs dels altres actors electorals o del discurs informatiu. CiU ho és de forma molt destacada amb un 36'63, que fa que podem afirmar que esdevé l'objecte de discurs electoral clarament preferent pel conjunt d'aquells que intervenen en el discurs polític. Només el PP amb un 9'9 % també esdevé referent preferent, però molt per sota de la coalició CiU. En sentit contrari cal destacar que la resta de partits i de coalicions no són objecte de discurs dels altres: 1'98 % pel PSC i un 0'9 % per ERC i IC-EV. Les diferències són molt notables i exemplifiquen quins han estat els protagonistes del debat electoral.

Tanmateix també són especialment significatius els índexs referits a aquells actors polítics i institucionals que no formen part dels actors electorals. El Govern de la Generalitat, amb un 11'88, ocupa una posició molt destacada, només superada pel conjunt dels polítics d'àmbit espanyol amb un 12'87 %. També el Govern central ocupa una posició preferent amb un 7'92 %.

Quadre 14. Els actors polítics com a objecte polític principal en les agendes dels noticiaris televisius (en % sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral present en el conjunt de la mostra).

Convergència i Unió	36'63
Partit dels Socialistes de Catalunya	1'98
Esquerra Republicana de Catalunya	0'99
Iniciativa per Catalunya-Els Verds	0'99
Partit Popular	9'9
Miscel·lània actualitat electoral	16'83
Polític d'àmbit espanyol	12'87
Govern central	7'92
Govern de la Generalitat de Catalunya	11'88

Quant a l'agenda de premsa (Quadre 15) observem un conjunt d'índexs diferents. De forma semblant als noticiaris televisius, CiU torna a ser l'objecte de discurs majoritari amb un índex del 35'9 %. Arribem a la mateixa conclusió que en la

televisió: CiU és el protagonista de la campanya electoral en el conjunt del procés electoral que estem avaluant i molt per sobre de la resta de partits i coalicions, i dels actors polítics i institucionals.

El PP també és el segon objecte principal ara amb un notable 19'87 %. El PSC, a diferència dels noticiaris televisius, ara si és objecte preferent amb un índex del 14'19 % que el situa en tercera posició. Molt allunyats es troben ERC (2'43 %) i IC-EV (1'62 %).

També a diferència del noticiari televisiu el Govern de la Generalitat és objecte d'un índex d'atenció més baix amb un 3'65 %, semblantment al Govern central amb un poc significatiu 3'65 %. Els polítics d'àmbit espanyol tampoc arriben a un índex tan notable com a la televisió amb un 6'08 %.

Quadre 15. Els actors polítics com a objecte polític principal en les agendes de la premsa (en % sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral present en el conjunt de la mostra).

Convergència i Unió	35'9
Partit dels Socialistes de Catalunya	14'19
Esquerra Republicana de Catalunya	2'43
Iniciativa per Catalunya-Els Verds	1'62
Partit Popular	19'87
Miscel·lània actualitat electoral	15'21
Polític d'àmbit espanyol	6'08
Govern central	1'01
Govern de la Generalitat de Catalunya	3'65

2.4. La presència dels líders polítics

Si observem ara la presència dels líders polítics de les forces electorals catalanes -- que són els mateixos caps de llista de cada candidatura al Parlament -- en l'agenda dels mitjans, arribem a la conclusió d'una jerarquia de freqüències molt semblant a les dels respectius partits o coalicions, bé que amb alguna diferència significativa. Considerarem també aquí la presència dels líders des del doble punt de vista que hem aplicat en l'apartat anterior: com a actors principals de les unitats d'actualitat i com a objectes de l'acció o debat electoral dels altres candidats i forces polítiques.

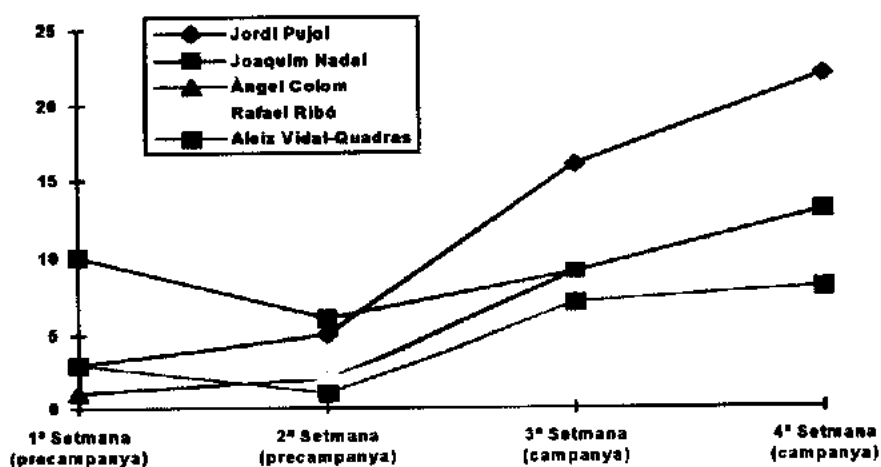
Com a actors o personatges principals, tal com mostren els quadres 16 i 17 i els gràfics 1 i 2, la posició relativa dels cinc líders presenta una disposició similar en televisió i en premsa. El liderat de Jordi Pujol es fa evident en ambdós mitjans. En els noticiaris televisius, la presència de Pujol es destaca sobretot durant les dues setmanes de campanya estricta, en què els altres quatre caps de llista aconseguixen una presència similar; convé observar com el candidat socialista, Joaquim Nadal, perd en la campanya el protagonisme que havia obtingut en la precampanya. No obstant això, en premsa, Nadal sí que manté una segona i destacada posició en l'agenda electoral, com fa el seu partit. Per contra, els líders de les altres tres opcions minoritàries obtenen en l'agenda de premsa una molt baixa atenció, molt per sota de la que aconseguixen en la televisió.

Quadre 16. Presència global dels caps de llista com a personatges principals en els noticiaris per setmanes

	Precampanya		Campanya		TOTAL
	1ª setmana	2ª setmana	3ª setmana	4ª setmana	
JORDI PUJOL (CiU)	3	5	16	22	46
JOAQUIM NADAL (PSC)	10	6	9	13	38
ÀNGEL COLOM (ERC)	1	2	9	13	25
RAFAEL RIBÓ (IC-EV)	2	2	8	11	23
ALEIX VIDAL-QUADRAS (PP)	3	1	7	8	19

Gràfic 1

Presència global dels caps de llista com a personatges principals en els noticiaris per setmanes

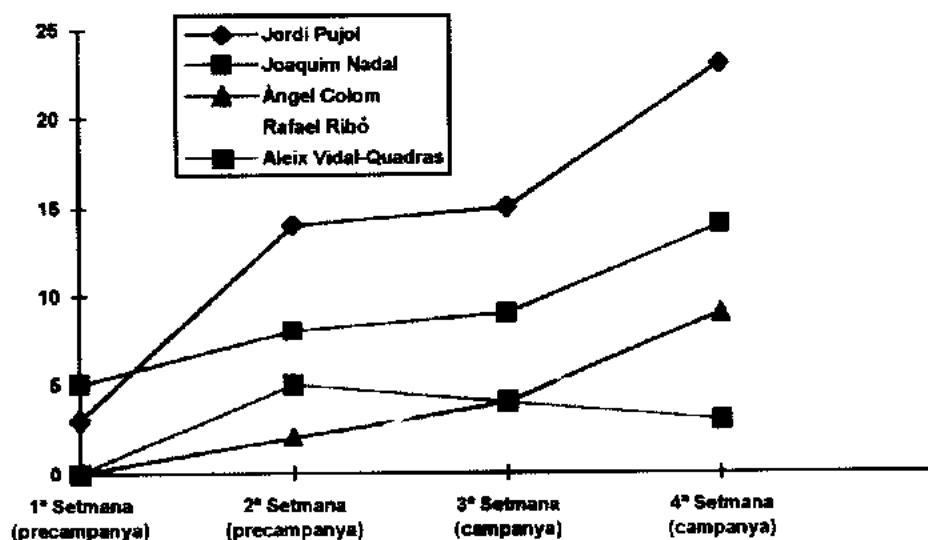


Quadre 17. Presència global dels caps de llista com a personatges principals en els diaris per setmanes

	Precampanya		Campanya		TOTAL
	1ª setmana	2ª setmana	3ª setmana	4ª setmana	
JORDI PUJOL (CiU)	3	14	15	23	55
JOAQUIM NADAL (PSC)	5	8	9	14	36
ÀNGEL COLOM (ERC)	0	2	4	9	15
RAFAEL RIBÓ (IC-EV)	0	1	5	6	12
ALEIX VIDAL-QUADRAS (PP)	0	5	4	3	12

Gràfic 2

Presència global dels caps de llista com a personatges principals en els diaris per setmanes



En realitat, és gràcies als noticiaris televisius i singularment dels noticiaris de les televisions públiques i autonòmiques que els líders de les opcions minoritàries obtenen una certa presència en el debat. Això es pot comprovar en el Quadre 18, on es fa palès que només aquestes televisions semblen complir el mandat legal de cobrir amb neutralitat informativa la campanya de cada candidatura. Per a les televisions estatals,

que tenen a Catalunya una audiència majoritària, no existeixen altres líders que Pujol, ni en campanya ni en precampanya.

En el conjunt de la premsa (vegi's Quadre 19), la presència dels líders té una característica diferent d'entrada: la polarització força clara entre dos líders, Pujol i Nadal, mentre que els altres tres se situen tots en un mateix tercer terme, amb una significativa devallada de Vidal-Quadras. A diferència dels noticiaris televisius, en la premsa l'atenció als líders de les forces electorals no experimenta un salt molt important en la campanya estricta, sinó que evoluciona progressivament des de la precampanya. En resum, la precampanya sembla tenir en la premsa una funció pròpia de preparació electoral, mentre que això no apareix de forma tan manifesta en la informació televisiva

Quadre 18. Presència dels caps de llista com a personatge principal per cadena i per setmana*

	JORDI PUJOL (CIU)					JOAQUIM NADAL (PSC)					ÀNGEL COLOM (ERC)					RAFAEL RIBÓ (IC-EV)					ALEIX VIDAL-QUADRAS (PP)				
ANTENA 3	1	0	2	5	8	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TELE 5	2	3	3	3	11	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1		
TVC-TV3	0	1	6	9	16	5	5	5	7	22	1	1	5	6	13	2	2	5	6	15	1	1	4	5	11
TVE-CC	0	1	4	3	8	3	1	3	4	11	0	1	4	5	10	0	0	3	4	7	1	0	3	3	7
TVE 1	0	0	1	2	3	1	0	1	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
TOTAL	3	5	16	22	46	10	6	9	13	38	1	2	9	13	25	2	2	8	11	23	3	1	7	8	19

Quadre 19. Presència dels caps de llista com a personatge principal per diaris i per setmana*

	JORDI PUJOL (CIU)					JOAQUIM NADAL (PSC)					ANGEL COLOM (ERC)					RAFAEL RIBÓ (IC-EV)					ALEIX VIDAL-QUADRAS (PP)				
ABC	0	1	2	3	6	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
AVUI	0	5	3	7	15	0	2	2	4	8	0	2	0	3	5	0	0	2	2	4	0	1	2	1	4
EL MUNDO	1	1	3	2	7	1	1	2	2	6	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
EL PAIS	0	2	3	2	7	2	1	0	1	4	0	0	2	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
EL PERIODICO	1	1	1	1	4	1	2	2	2	7	0	0	0	1	1	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0
EL PUNT	0	1	2	3	6	1	1	1	3	6	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	2	0	0	2
LA VAN-GUARDIA	1	3	1	5	10	0	1	1	1	3	0	0	1	1	3	0	0	0	1	1	1	0	2	1	1
TOTAL	3	14	15	23	55	5	8	9	14	36	0	2	4	9	15	0	1	5	6	12	0	5	4	3	12

* NOTA: les cinc xifres dins de cada columna corresponen a les quatre setmanes de la mostra i al total.

Si considerem finalment la presència dels líders com a objecte del debat electoral (objecte de les unitats d'agenda electoral que tenen per actor principal els altres líders o forces polítiques), la conclusió és contundent en el cas de la televisió. Com mostra el Quadre 20, en tota la campanya i precampanya televisiva només hi ha un sol líder polític que és objecte de l'interès de tots els altres, i és Jordi Pujol. En el cas de la premsa (Quadre 21), es detecta una certa diversificació: Pujol atreu també la gran majoria de l'atenció dels altres líders i de les altres forces polítiques, però Nadal i Vidal-Quadras mereixen ser referents del debat en una petita part; Ribó i Colom són pràcticament absents de les referències dels altres tant en premsa com en televisió. Val la pena d'observar com al llarg de les quatre setmanes Pujol va pujant progressivament com a objecte de referència, i en canvi Nadal fluctua i devalla en l'atenció a la darrera setmana.

Quadre 20. Presència global dels caps de llista com a objecte polític principal en els noticiaris per setmanes

	Precampanya		Campanya		TOTAL
	1ª setmana	2ª setmana	3ª setmana	4ª setmana	
JORDI PUJOL (CiU)	3	9	12	8	32
JOAQUIM NADAL (PSC)	1	0	0	0	1
ÀNGEL COLOM (ERC)	0	0	0	0	0
RAFAEL RIBÓ (IC-EP)	0	0	0	1	1
ALEIX VIDAL-QUADRAS (PP)	0	0	0	1	1

Quadre 21. Presència global dels caps de llista com a objecte polític principal en els diaris per setmanes

	Precampanya		Campanya		TOTAL
	1ª setmana	2ª setmana	3ª setmana	4ª setmana	
JORDI PUJOL (CiU)	17	22	35	52	126
JOAQUIM NADAL (PSC)	10	9	17	6	42
ÀNGEL COLOM (ERC)	0	0	2	2	4
RAFAEL RIBÓ (IC-EP)	1	0	0	3	4
ALEIX VIDAL-QUADRAS (PP)	4	2	11	11	28

2.5. Distribució dels temes principals de la campanya

El discurs d'actualitat troba en els temes de campanya electoral la seva estructura bàsica. En aquest apartat volem descriure quins han estat els principals temes; altrament dit, quines qüestions de debat o d'actualitat electoral han merescut una més ampla cobertura. La millor cobertura ve donada per la posició, l'ordre, l'amplitud d'atenció mesurada en temps o en espai, les marques del subratllat visual o gràfic, etcètera. Hem classificat els temes en quatre blocs generals que ens permeten observar com s'estructura l'agenda temàtica de l'actualitat electoral present tant en els noticiaris televisius com en els diaris.

■ **Temes de política general** (allò que en la literatura internacional s'anomena *Political Issues*). Unitats relatives a l'acció política general: institucions polítiques, sistema polític, participació ciutadana, sistema de partits, etc. També hi agrupem les unitats que fan referència als programes electorals.

■ Temes pròpiament de **campanya** eixits del debat electoral diari (*Campaign Issues*). Unitats de l'agenda que fan referència al desenvolupament de la campanya electoral: activitats principals dels candidats en la campanya, organització de la campanya, estratègies electorals, anuncis electorals, tractament periodístic dels candidats, temes que fonamenten el debat electoral, etc.

■ Temes sobre candidats (*Personal Issues*). Aquest bloc compren els temes principals relatius al candidat i al seu entorn (familiar i polític). Especialment orientem la nostra observació vers els cap de llista electoral, els principals candidats de partits i coalicions i totes les seves manifestacions públiques.

■ Temes de polítiques sectorials (*Policy Issues*). Unitats de l'agenda temàtica que agrupen els temes considerats programàtics o derivats dels programes electorals i que donen lloc a propostes de polítiques públiques o sectorials. Són temes que volen configurar els processos post-electorals de l'acció política i que es despleguen en un ampli ventall d'accions: relacions genèriques Catalunya-Espanya-Europa, desenvolupament estatutari, finançament autonòmic, model policial,

seguretat ciutadana, i un llarg etcètera que configuren la política d'àmbit català (política econòmica, de benestar social, educativa i cultural, ...).

Amb aquest conjunt d'agregats temàtics podem descriure l'organització interna de l'agenda temàtica sense necessitat de fer relacions exhaustives dels temes puntuals que configuren les unitats d'actualitat.

Si observem la mostra televisiva podem inferir que la totalitat dels noticiaris televisius concentren la seva màxima atenció en els temes de campanya electoral i en els temes de política (general). Els temes de polítiques sectorials (les propostes de polítiques aplicables en el període postelectoral) hi ocupen una posició molt secundària (llevat de TVC-TV3 en què hi són majoritaris amb un 43'5 %); mentre que els temes sobre candidats resulten pràcticament inexistents. Fem tot seguit una anàlisi més acurada a partir de les dades que ens ofereix el Quadre 22.

Quadre 22. Els temes principals de l'agenda electoral en els noticiaris televisius (en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral).

	Temes de política general	Temes de campanya	Temes de candidats	temes de polítiques sectorials
Antena 3	32'1	60'7	3'5	3'5
Tele5	14'7	70'5	2'9	11'7
TVC-TV3	17'09	39'31	-	43'5
TVE-CC	30'76	52'3	-	16'6
TVE1	19'51	78'04	-	2'4

Tornem a observar un tipus de tractament periodístic de la campanya que és comú a la totalitat de la nostra anàlisi: en els noticiaris d'àmbit català es produeix una major diversificació en el conjunt de les unitats d'actualitat que formen l'agenda temàtica. En sentit contrari, en els noticiaris d'àmbit estatal l'agenda temàtica experimenta una concentració en els aspectes més referits al discurs d'actualitat concreta i conseqüentment es dona lloc a una narració periodística més 'superficial'. En els noticiaris estatals els temes de campanya (l'actualitat diària sobre el desenvolupament de la campanya) concentra la màxima atenció: 78'04 % a TVE1, 70'5 % a Tele5 i 60'7 % a Antena3. Aquests percentatges es complementen amb els temes de política (general), també de màxima actualitat,

amb un 19'5 % a TVE1, 14'7 a Tele5 i un significatiu 32'1 % a Antena3. Els temes dedicats a les polítiques públiques i els temes de candidats resten en una posició secundària: 2'4 % a TVE1, 11'7 % a Tele5 i 3'5 % a Antena3. També cal destacar que els noticiaris de televisió privada constitueixen l'únic exponent dels temes de candidats, del tot absents en les televisions públiques. Aquesta és una conseqüència més de l'especial seguiment d'aquests noticiaris del lideratge que encapçala CiU.

Els noticiaris de difusió catalana, com pot observar-se al Quadre 22 presenten una major diversificació, malgrat que amb estratègies diferents. A TVE-CC es concentra l'atenció en la política general (30'76 %) i la campanya electoral (52'5 %), amb un percentatge també significatiu pel que fa a les polítiques sectorials: 16'6 %. És en la mostra de TVC-TV3 on hi ha l'única presència important de tota la mostra de les polítiques sectorials (un significatiu 43'5 %), que es complementa amb un interès notable per la campanya electoral (39'31 %) i la política general (17'09 %).

Quadre 23. Els temes principals de l'agenda electoral a la premsa (en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral)

	Temes de política general	Temes de campanya	Temes de candidats	Temes de política sectorial
ABC	22'12	59'29	3'53	15'04
AVUI	38'15	26'9	8'43	26'5
El Mundo	23'9	50'24	14'4	24'39
El País	34'09	35'22	10'6	20
El Periódico	16'9	43'8	5'37	33'88
El Punt	16'75	48'04	13'9	21'22
La Vanguardia	31'83	36'32	13'9	17'9

Semblantment als noticiaris televisius, la premsa concentra la seva màxima atenció en els temes de la campanya política i en els temes de política general, però també amb una presència molt notable dels temes de política sectorial. Els temes de candidats resten com a agregat de l'agenda temàtica amb una menor presència global (veure Quadre 23).

En efecte, els temes de campanya són els de més presència en la totalitat dels diaris, amb la única excepció del diari Avui que dona preferència als temes de

política general. Tanmateix observem importants oscil·lacions. L'ABC és el diari que concentra amb més contundència l'agenda en els temes de campanya: 59'29 %. Només El Mundo (50'24 %) i El Punt (48'04 %) s'aproximen a aquest grau de concentració d'agenda. En sentit contrari, l'AVUI amb un 26'9 % (enfront del 38'15 % de temes de política general) presenta l'index més baix.

Els diaris amb més equilibri entre temes de campanya i temes de política general són El País (35'22 % i 34'09 %, respectivament) i La Vanguardia (36'32 % i 31'83 %).

3. Conclusions

A - PARTITS I COALICIONS COM A ACTORS I OBJECTE PRINCIPALS DE L'AGENDA ELECTORAL

1) La mostra televisiva dona aquest ordre de cobertura de les opcions electorals: CiU, PSC, ERC, IC-EV i PP; els dos canals d'àmbit català, TVC-TV3 i TVE-CC, mantenen un gran equilibri en la inclusió de les cinc candidatures com a actors principals, mentre que les cadenes privades A3 i Tele-5 hi destaquen només CiU; el PP és ignorat a A3 i TVE1.

De l'agenda electoral dels noticiaris televisius de la mostra es desprèn aquest ordre de cobertura de partits i coalicions com a actors o personatges principals: CiU (22'1 % del total d'unitats de la mostra), PSC (15'69), ERC (10'9), IC-EV (10'9) i PP (8'53); la resta d'unitats corresponen a miscel·lània d'actualitat electoral (16'72), a polítics d'àmbit espanyol (13'5) i al govern de la Generalitat (1'7). Els noticiaris de les televisions públiques porten a terme una diversificació dels personatges principals molt superior a l'existent en les privades. En els dos noticiaris d'àmbit català (TVC-TV3 i TVE-CC) observem un equilibri molt superior respecte del conjunt de forces polítiques, i aquí també un primer lloc per al PSC, seguit de CiU. Tanmateix, la resta de forces polítiques també hi tenen una presència notable ja que els espais dedicats a les eleccions s'estructuren com una panoràmica de cada partit o coalició. La coalició CiU aconsegueix de ser el personatge polític principal del conjunt dels noticiaris d'àmbit estatal, on esdevé el referent principal de la campanya política, independentment de la valoració que se'n faci. Destaquen A3 i Tele5 amb sengles percentatges del 83'3 % i el 81'2 %, respectivament. Aquest índex és menor, però molt important, a TVE1 (estatal). Cal destacar que el PP no té cap presència informativa a A3 i a TVE1.

2) El conjunt de la mostra de premsa situa les opcions electorals com a actors principals en aquest ordre: CiU, PSC, PP, IC-EV i ERC; CiU és l'actor principal més ben posicionat en tots els diaris, llevat d'ABC i El Punt on ocupen el primer lloc, respectivament, PP i PSC.

En la premsa, els percentatges globals de presència dels partits i coalicions presenta una mateixa jerarquia i estructura similar, però no idèntica, a la dels noticiaris televisius. CiU hi té una presència preeminent (20'94 %) i el PSC manté la segona posició (16'61). Tanmateix, l'ordre de les altres opcions varia: el PP passa a ocupar el tercer lloc (13'6), seguit d'IC-EV (11'2) i d'ERC en darrer lloc (10'87). Quant al tractament específic per diaris, CiU torna a ser l'actor més present en tots, llevat de dues excepcions, ABC i El Punt. Al diari ABC, el PP aconsegueix una presència majoritària amb un 22'8 % d'unitats electorals, que junt amb el 20'09 % dedicat a CiU, concentra la màxima atenció del diari. També El Punt situa CiU en una segona posició amb un 19'5 %, enfront del 22'9 % corresponent al PSC (atribuïble probablement al fet que el cap de llista del PSC és alcalde de Girona, lloc d'edició del diari). En la resta de diaris, CiU obté el primer lloc però al costat d'una presència notable de les altres candidatures.

3) CiU i PP són els dos actors electorals que tant en la TV com en la premsa són referents prioritaris (objecte) del discurs dels altres actors o del discurs informatiu: CiU de forma molt destacada i el PP en una segona posició clara.

Si de la consideració dels partits o coalicions com a personatges o actors principals (el que protagonitza l'acció) de les unitats del discurs electoral passem a la seva consideració com a "objecte" del discurs -- és a dir, l'actor al qual s'adreça l'acció del personatge principal --, les conclusions són molt distintes de les anteriors. En els noticiaris televisius, CiU i PP són els dos actors electorals que esdevenen referent del discurs dels altres actors electorals o del discurs informatiu. CiU ho és de forma molt destacada amb un 36'63 % (del total d'unitats), que fa que podem afirmar que esdevé l'objecte del discurs clarament preferent per al conjunt d'aquells que intervenen en el debat electoral. Només el PP, per bé que molt allunyat de CiU i amb un 9'9 %, esdevé referent preferent. Per contra, els altres partits no són objecte dels discurs dels altres. Les diferències són molt notables, i exemplifiquen quins han estat els protagonistes del debat electoral. D'altra banda, són especialment significatius els índex referits als actors polítics i institucionals que no formen parts de les opcions electorals. El govern de la

Generalitat, amb un 11'88, ocupa una posició molt destacada, només superada pel conjunt dels polítics d'àmbit espanyol (12'87 %), i seguida pel govern central (7'92 %). En la premsa, i de forma semblant als noticiaris, CiU torna a ser l'objecte de referència majoritari, amb un índex del 35'9 %. Arribem a la mateixa conclusió: CiU és el referent bàsic del debat electoral, molt per sobre de les altres opcions i d'altres actors polítics i institucions. El PP escala posicions, també en un segon lloc, situant-se en un índex del 19'87 %. El PSC, a diferència dels noticiaris televisius, ara és objecte preferent amb un índex del 14'19 %. En canvi, a penes aconsegueixen de figurar-hi ERC (2'43 %) i IC- EV (1'62 %). Entre els actors no electorals, només els polítics d'àmbit espanyol tenen una certa presència (6'08 %).

B - PRESÈNCIA DELS LIDERS POLÍTICS EN L'AGENDA ELECTORAL DELS MITJANS

4) Els canals televisius tendeixen a destacar un sol líder, Jordi Pujol (CiU), que és referent únic del discurs electoral dels altres líders; gràcies als canals públics autonòmics, TVC-TV3 i TVE-CC, els altres quatre líders obtenen una presència significativa en l'agenda electoral.

En els noticiaris televisius, la presència de Jordi Pujol en l'agenda electoral es destaca sobretot en les dues setmanes de campanya estricta, mentre els altres quatre caps de llista es situen a molta distància en posicions similars; Nadal perd en la campanya el protagonisme que havia aconseguit en la precampanya. Gràcies a TVC-TV3 i TVE-CC, els líders de les opcions minoritàries obtenen una certa presència en l'agenda electoral, ja que per als canals estatals només existeix Pujol. La preponderància del líder de CiU es fa absoluta com a objecte o referent prioritari dels altres líders.

5) La premsa també tendeix a destacar Jordi Pujol (CiU) com a actor principal, però sobretot com a objecte polític de referència; Nadal (PSC) hi aconsegueix una segona posició, mentre a penes s'hi fan presents els altres tres caps de llista.

En la premsa, el liderat de Pujol es fa també evident, però Nadal hi aconsegueix una destacada segona posició. A diferència de l'agenda televisiva, l'agenda electoral de premsa insinua una certa polarització entre Pujol i Nadal, mentre els altres tres líders queden relegats a un tercer pla, i amb un Vidal-Quadras a la baixa. Pujol també apareix com a objecte polític principal del debat electoral a molta distància de Nadal i de Vidal-Quadras, mentre Ribó i Colom no hi assoleixen cap protagonisme.

C - ESTRUCTURA I PRIORITZACIÓ DELS GRANS TEMES DEL DEBAT ELECTORAL

6) Els temes relatius a la mateixa campanya electoral obtenen la màxima atenció en tots els canals televisius, excepció feta de TVC-TV3 on passen a primer lloc els temes de polítiques públiques; els temes de política general aconsegueixen una segona posició en tots els canals, mentre que els temes sobre candidats (relatius a la seva persona i al seu entorn familiar) són inexistents.

Si considerem l'estructura temàtica bàsica de la campanya i precampanya, és a dir, la distribució de l'atenció i cobertura que els mitjans han destinat als continguts del debat electoral, podem observar una polarització important dels grans temes electorals d'aquesta campanya. Partint de la classificació en quatre blocs temàtics (política general, temes de campanya, temes sobre candidats i polítiques sectorials), hem observat matisos diferents entre televisió i premsa. Els noticiaris televisius concentren la seva atenció màxima en dos blocs temàtics i per aquest ordre: temes de campanya electoral i temes de política general. Hi ha, no obstant això, una excepció important, el de TVC-TV3, en què els temes sobre polítiques públiques o sectorials són majoritaris (43'5%). En general, la televisió ha ignorat els temes sobre candidats. S'observa també un comportament diferent entre els canals d'àmbit català i els d'àmbit espanyol, pel que fa a l'atenció prestada als tres blocs temàtics (exceptuat el bloc sobre candidats): TVC-TV3 i TVE-CC diversifiquen la seva cobertura, mentre que els canals estatals es concentren en els temes de campanya i en els de política general, fins a l'extrem de TVE1 i de Tele5 que dediquen a la campanya més d'un 70 % de l'atenció.

7) La premsa distribueix l'atenció electoral als quatre blocs temàtics, bé que amb predomini dels temes relatius a la mateixa campanya, llevat de l'Avui que es concentra en primer lloc en els temes de política general.

Els diaris concentren també la màxima atenció en els temes de campanya i en els de política general, però en canvi i a diferència dels noticiaris, dediquen una cobertura important als temes de polítiques públiques. Els temes sobre candidats queden en quart lloc, bé que amb una atenció ja notable almenys en alguns diaris (sobretot El Mundo, La Vanguardia i El Punt). Els temes de campanya són els de més presència en tots els diaris, llevat de l'Avui, que dona preferència als de política general. Tanmateix, observem importants oscil·lacions entre els diaris respecte de la distribució de la seva atenció envers cada bloc temàtic.

D - MODALITATS DE LA COBERTURA DE LA CAMPANYA ELECTORAL PELS MITJANS

8) Les televisions públiques asseguren una cobertura més equilibrada de les opcions electorals, i les d'àmbit autonòmic una cobertura específica i més àmplia que no les d'àmbit estatal.

El tipus de cobertura de la campanya electoral té un tractament molt diferenciat en les TV públiques i en les privades: les públiques incorporen una secció específica de cobertura de la campanya i tendeixen a distribuir la informació sobre les opcions electorals amb un cert "equilibri" formal, que sembla respondre d'aquesta manera a allò previst a la llei electoral (Llei Orgànica 5/1985, art. 66) sobre la neutralitat en la informació sobre la campanya. Per contra, les privades no tenen secció específica electoral i tampoc no ofereixen un tractament informatiu de les opcions electorals que pugui considerar-se similar a l'"equilibri" formal de les públiques (tot i que les privades estan obligades a les mateixes exigències de neutralitat que les públiques, segons la Llei Orgànica 2/1988). En conseqüència i per la seva dinàmica televisiva, les privades tendeixen a centrar-se en el candidat més conegut, Jordi Pujol. D'altra banda, hi ha

diferències molt considerables entre canals d'àmbit estatal i d'àmbit autonòmic: aquests canals destinen diversos reporters al seguiment de la campanya, els estatals incorporen la informació electoral a través del conductor del NT i amb comentaris en off (amb l'excepció de TVE1 que hi destina un reporter).

9) Tots els diaris incorporen una secció específica de campanya amb un reporter/periodista per al seguiment de cada candidatura electoral (a excepció d'ABC).

Tots els diaris (de la mostra) incorporen una secció específica electoral almenys des del començament de la campanya estricta. Tots els diaris, llevat d'ABC (amb un sol reporter), destinen un periodista per al seguiment informatiu de cada una de les candidatures: en total, doncs, cinc periodistes per mitjà. La secció específica adopta diferents subformats en cada cas: com a suplement (El Periódico) o secció pròpia (El Punt), o dintre la secció de política (Avui i La Vanguardia) o en el quadern específic sobre Catalunya dels diaris de Madrid (El País, El Mundo i ABC).

10) La màxima intensitat de cobertura electoral correspon als canals televisius que reuneixen la doble característica d'autonòmic i públic, TVC-TV3 i TVE-CC.

La màxima intensitat de cobertura informativa electoral (mesurat en unitats d'actualitat dedicades a la campanya) es detecta en els canals televisius que reuneixen les dues característiques: d'àmbit autonòmic i de titularitat pública, és a dir, TVC-TV3 i TVE-CC. La mitjana diària (unitats) d'aquests canals tendeix a coincidir amb el nombre de forces polítiques parlamentàries (5'2 unitats a TVC-TV3 i 4 a TVE-CC). La intensitat és molt menor a les privades A3 i Tele5 (mitjanes d'1'6) i lleugerament superior a TVE1 (2'1). En la precampanya, l'única atenció informativa ve dels canals autonòmics (TVC-TV3 doblant les de TVE-CC).

11) Cada diari porta a terme una cobertura general amb una intensitat similar, però la prioritització màxima de temes electorals, que es manifesta en portada, marca notables diferències de tractament.

Malgrat la diferència de modalitats de cobertura i del total d'unitats redaccionals destinades a la campanya, cada diari porta a terme una cobertura informativa general amb una intensitat similar o pròxima: mitjana màxima d'unitats per dia a l'Avui (12) i mínima a El Mundo (77). Tanmateix, si tenim en compte la prioritització dels temes electorals que els diaris fan a través de la ubicació en la portada, les diferències són importants. Considerant la totalitat d'unitats destacades en portada al llarg de la precampanya i campanya, el diari Avui se situa molt per davant (86 unitats), seguit de El Punt (59), mentre que El País queda en darrer lloc (34). Encara en la portada, el primer diari que fa dels temes electorals temes que "obren" portada és l'ABC (16 dies); el segueixen La Vanguardia (14) i Avui (12); i en últim lloc queda El País (1).

12) Els gèneres informatius (la notícia i la crònica) són el vehicle gairebé exclusiu de cobertura de la campanya electoral en els noticiaris televisius; els gèneres d'opinió hi són pràcticament absents.

Per raó del format, els noticiaris televisius tendeixen en general a estructurar el discurs d'actualitat electoral sobre dos gèneres informatius: la notícia i la crònica de campanya. Els gèneres d'opinió, els que vehiculen opinions explícites i reconegudes manifestament per l'espectador, són gairebé absents de la mostra examinada: totalment absents en el cas dels canals públics i amb una presència remarcable a Tele5 i poc significativa a A3. En termes globals, els noticiaris cobreixen la campanya a través de notícies i cròniques de caràcter informatiu i no d'opinió. TVC-TV3 constitueix un cas diferenciat de la resta: dóna preferència a la crònica electoral.

13) En premsa hi ha predomini dels gèneres informatius en la cobertura electoral, però amb notable presència dels gèneres d'opinió; la diferència més significativa està en els editorials de tema electoral, que en alguns diaris són freqüents i en d'altres, absents.

Els diaris cobreixen la campanya amb un predomini de les unitats informatives, bé que amb una presència també notable de les unitats d'opinió. La informació es concentra en dos gèneres, la notícia i la crònica electoral. L'opinió, en quatre: article, comentari o anàlisi electoral, editorial i crònica d'opinió. L'article d'opinió és la forma majoritària en tots els diaris, fora de El Mundo, El Punt i ABC. En ABC, l'editorial és la forma predominant de seguiment de campanya. Llevat d'ABC, Avui i El Mundo, els altres diaris a penes editorialitzen sobre les eleccions.

E - AVALUACIÓ EXPLÍCITA DE LA CAMPANYA PER PART DE LA PREMSA

14) La campanya de CiU és la que mereix més valoració (positiva i negativa) de la premsa perquè concentra el grau màxim d'atenció valorativa; la del PP segueix en la segona posició, i les d'ERC i d'IC-EV no susciten valoracions.

Dels elements d'avaluació que de forma explícita fan els mitjans sobre la campanya electoral de les diverses opcions parlamentàries, només podem extreure conclusions significatives en el cas de la premsa, atès que, com hem dit, els noticiaris televisius eviten en general la inclusió de gèneres valoratius manifestos.

La campanya electoral de CiU és la que experimenta un major reforçament en el conjunt dels diaris examinats, amb l'excepció única d'ABC. Tanmateix, també és la que sofreix una major desvalorització en el conjunt dels diaris, amb l'excepció única de l'Avui. Podem concloure que la campanya de CiU és la que mereix més valoració (tant positiva com negativa) perquè concentra el màxim grau d'atenció periodística en el conjunt de les unitats valoratives. Probablement, la presència del seu líder i cap de candidatura és la causa principal que permet a la coalició esdevenir l'agent polític més valorat en el conjunt dels diaris. Entre les altres opcions, el PP és el partit objecte d'una més alta valoració (positiva i negativa) després de CiU. Aquesta segona plaça, l'ocupa el PP tant pel que fa a la valoració positiva (sobretot cal destacar aquí la posició d'ABC) com negativa (a destacar aquí la posició de l'Avui). El PSC experimenta també una doble valoració (positiva i negativa), però amb uns índex molt més reduïts que els

de CiU. Un càlcul general ofereix al PSC un índex lleugerament superior en el reforçament de la seva campanya. ERC i IC-EV no són objecte preferent de les valoracions dels diaris, i ocupen una posició preferentment informativa i neutra en el conjunt del tractament periodístic examinat.

15) En la premsa predomina una franja molt àmplia de neutralitat professional periodística; pel que fa a la franja explícitament valorativa, Avui i ABC se situen en els extrems d'un continuïum de dinàmica bipolar (CiU vs PP) oposada.

La premsa examinada manté un to general de neutralitat periodística en la major part de les unitats redaccionals específiques del discurs electoral: la valoració "neutre" és efectivament superior al 71 % en tots els diaris, amb una sola excepció (ABC, 50 %). Els dos diaris que se situen als extrems d'un continuïum de les valoracions són Avui i ABC. Ambdós concentren les unitats valoratives -- de reforçament de campanya o de desvalorització de campanya -- en una dinàmica bipolar: CiU---PP en el cas de l'Avui, i PP---CiU en l'ABC. Els diaris La Vanguardia, El Periódico i El Punt concentren la seva valoració en la banda positiva, distribuint-la entre les diverses forces polítiques, amb valoracions màximes per a CiU, PSC i CiU, respectivament. El País concentra la seva valoració en la zona negativa, amb desvalorització més clara per a CiU i ERC. El Mundo valora gairebé només CiU amb valoració positiva i negativa alhora.

CAPÍTOL 3

LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 1995: ESTRUCTURAS NARRATIVAS I ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS

**JORDI PERICOT, XAVIER RUÍZ COLLANTES I LLUÍS PRAT
AMB LA COL·LABORACIÓ D'ARANTXA CAPDEVILA**

**Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
Universitat Pompeu Fabra**

Capítol 3: Estructures narratives i estratègies argumentatives de la propaganda política de les eleccions autonòmiques de 1995 al Parlament de Catalunya

Índex:

1. Introducció.
2. Les estructures narratives :
 - 2.1. Metodologia adoptada.
 - 2.2. Els espots del Partit Popular (PP).
 - 2.3. Els espots del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE).
 - 2.4. Els espots de Iniciativa per Catalunya-Els Verds (IC-EV).
 - 2.5. Els espots d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).
 - 2.6. Els espots de Convergència i Unió (CiU).
 - 2.7. Conclusions de les estructures narratives.
3. Les estratègies argumentatives:
 - 3.1. Objectius i metodologia:
 - 3.1.1. Definició del món possible.
 - 3.1.2. Acords generals.
 - 3.1.3. Els procediments.
 - 3.1.4. La interacció dels arguments.
 - 3.2. Anàlisi de la mostra:
 - 3.2.1. El/s món/s possible/s que presenten els diferents partits polítics i els individus que els poblen.
 - 3.2.2. Els procediments emprats per a provocar l'adhesió.
 - 3.2.3. La interacció dels arguments.
4. Conclusions del capítol.

1. Introducció general al capítol

L'objecte d'aquesta part de la investigació són els espots televisius de propaganda electoral i gratuïta (mitjançant els espais institucionals que la televisió pública cedeix als partits polítics en el període de campanya electoral). Es tracta per tant d'una recerca entorn sobre els mecanismes i operacions de la *significació* en discursos audiovisuals funcionalment orientats, de manera explícita, a la propaganda política al llarg d'una campanya electoral.

Amb l'objectiu d'analitzar aquest objecte amb una major exhaustivitat, hem adoptat dues perspectives complementàries:

D'una banda, l'anàlisi de l'univers narratiu desplegat per cada partit polític en els diversos espots que conformen la campanya. Aquesta anàlisi preten posar de manifest les *estructures profundes* que fonamenten la coherència global dels diversos desplegaments narratius, mitjançant els personatges, les seves característiques i les diverses accions que protagonitzen o pateixen. També es tindrà en compte de quina manera s'exposen (narren) els diversos universos narratius.

D'altra banda, l'anàlisi també adoptarà una segona perspectiva centrada en la superfície argumentativa (respecte de les estructures profundes de la narració). En aquest cas, l'anàlisi preten posar de manifest les diverses *estratègies argumentatives* emprades per donar *credibilitat* als valors expressats o emprats a cada univers narratiu (món possible).

Els resultats d'ambdues perspectives, amb llur conclusions respectives, seran contrastats en les conclusions generals (finals), elaborades a partir dels resultats obtinguts en les diferents parts o estudis de tota aquesta investigació.

2. Les estructures narratives

Per: Xavier Ruiz Collantes i Lluís Prat Claròs

2.1. Metodologia adoptada

El present anàlisi parteix de la hipòtesi de que en els nivells profunds dels discursos de propaganda política pot trobar-se un nucli semàntic que s'organitza com una estructura narrativa.

Cada formació política elabora i vehicula, a través del conjunt d'espots televisius, una narració/relat/història específica que es confronta amb les narracions/relats/històries vehiculades per la resta de les formacions polítiques concurrents en el procés electoral. Aquestes narracions, pel fet de no situar-se en els nivells de manifestació del discurs, sinó, com hem indicat, en els seus nivells més profunds, no son narracions directament identificades pel públic destinatari, sinó que és necessari fer-les emergir a través d'un procés d'anàlisi. El nucli narratiu dels discursos de propaganda electoral organitza la coherència i la unitat interna d'aquests discursos.

En aquest treball d'investigació s'ha aplicat a cada discurs electoral un model analític de caràcter narratològic organitzat entorn a tres categories bàsiques: Heroi - Mitjans - Objectiu.

- L'Heroi és el personatge positiu que persegueix un objectiu i que posa en funcionament els mitjans per aconseguir-ho. L'Heroi, per a exercir la seva tasca i actuar com Heroi triomfant, ha d'estar caracteritzat per algunes competències bàsiques: voler i/o deure, saber i poder aconseguir allò que es planteja com a objectiu. Si algunes d'aquestes competències manca serà necessari aconseguir-les en el transcurs de la història narrada.

Normalment el paper de l'Heroi pot ser assignat al líder polític, al partit, a la nació, a un col·lectiu social més o menys concret o genèric, definit o difús, etcètera.

- L'objectiu fa referència a aquell objectiu que l'Heroi es planteja. Aquest objectiu està normalment caracteritzat com un futur estat positiu per al propi Heroi o per a algun altre personatge individual o col·lectiu al qual l'Heroi pretén beneficiar.

- Els Mitjans defineixen totes aquelles accions que l'Heroi ha de desenvolupar per a aconseguir estats intermitjos que li vagin apropant cap l'estat final positiu definit per l'objectiu-objectiu plantejat.

Els discursos electorals de les diferents formacions polítiques es diferencien fonamentalment pels diferents personatges i estats que ocupen cadascun dels components bàsics de l'estructura narrativa. En el discurs de propaganda electoral d'una formació política poden trobar-se diferents estructures narratives. Cadascuna d'elles pot diferenciar-se per l'aparició d'Herois específics que desenvolupen les seves accions de manera consecutiva i orientada cap a objectius complementaris. Aquest tipus d'estructures narratives es denominaran estructures narratives positives. A vegades, en canvi, pot aparèixer la figura d'un antiheroi a partir del qual es desenvoluparà una estructura narrativa oposada i competitiva respecte a la de l'Herói. Aquest nou tipus d'estructures narratives es denominaran estructures narratives negatives.

Estructures enunciatives

En paral·lel a les esmentades estructures narratives que organitzen en profunditat els diversos espots televisius de cada formació política, la metodologia adoptada per a la present anàlisi també posa de manifest les estructures enunciatives. Aquestes són les que expliquen o manifesten tota la informació que remet als relats/narracions. Es tracta per tant de la mateixa activitat narrativa, del fet de relatar o narrar i de les seves característiques. Encara que les estructures enunciatives no remetent a la mateixa profunditat textual que les estructures narratives, també poden adoptar diverses estratègies que només són accessibles mitjançant l'anàlisi. En el present treball d'investigació hem adoptat un model analític per a les estructures enunciatives organitzat entorn a dues categories: l'enunciador i l'enunciatari.

- L'enunciador remet a qui explica o narra el relat. A priori, l'enunciador de tots els espots polítics és la formació política que s'anuncia. Tanmateix, el partit polític és una institució que té que delegar d'alguna manera la funció enunciativa a certs representants. En general, els líders polítics assumeixen aquesta funció enunciativa, independentment de llur rol en les estructures narratives (el protagonisme enunciatiu és per tant diferent del protagonisme narratiu). Però l'enunciador també pot ser assumit per personatges que no representen directament el partit, com pot ser el cas de personatges més o menys ficcionalitzats i definits per llur rol social, laboral, familiar, etcètera. Aquests personatges també poden tenir una funció estrictament enunciativa sense cap protagonisme en les estructures narratives, i permeten que el veritable enunciador dels espots (el partit) es camufla darrere de representants més pròxims al ciutadà. Finalment, quan l'enunciació no

recau sobre cap personatge (polític o social), la funció enunciativa és aleshores assumida per instàncies més abstractes, com veus en off, punts de vista visuals de la camera i del muntatge, músiques, etcètera. També en aquests casos, la funció representativa en relació al partit pot quedar més o menys camuflada.

- L'enunciatari remet a qui se li explica o narra el relat. A priori, els enunciataris de tots els espots polítics són els ciutadans electors de les eleccions en curs. Tanmateix, i de la mateixa manera que pels enunciadors, els enunciataris poden ser assumits per diversos personatges que facilitin la identificació de l'espectador amb models concrets d'enunciatari. En alguns casos l'espot es dirigeix directament a l'espectador en tant que ciutadà votant, caracteritzant aquest amb major o menor mesura. En altres casos, l'espot introdueix personatges que assumeixen una funció destinatària, que escolten o veuen al líder en diverses situacions i s'entusiasmen o aproven les seves explicacions. Aquests personatges també poden ser més o menys ficcionalitzats des d'un simple assistent a un míting polític a personatges socials molt definits per llur rol social, familiar, etcètera.

Les diverses delegacions de les funcions de l'enunciador i de l'enunciatari dins dels espots televisius permetran diverses estratègies enunciatives que, malgrat ser molt pròximes a la manifestació textual, només l'anàlisi sistemàtica posa clarament de manifest, complementant per tant les estructures narratives en l'organització general dels espots polítics.

Presentació

La presentació del treball d'anàlisi del discurs electoral de cada formació política és la següent:

- 1- Estructures narratives, que desenvolupen l'explicació de tots els elements sintetitzats en els esquemes narratius (vegeu n°4).
- 2- Estructures enunciatives, on s'expliquen les diverses estratègies enunciatives posades en joc per cada formació política en els seus espots televisius.
- 3- Aspectes rellevants, on a partir de les anàlisis precedents, es destaquen alguns dels elements més característics que defineixen el discurs de cada campanya electoral.
- 4- Esquemes narratius que sintetitzen al màxim, d'una manera gràfica, les estructures narratives de cada discurs electoral.

Per últim, es presenten unes conclusions generals en les quals es comparen els discursos de cadascuna de les formacions polítiques. Per tal d'establir aquestes

conclusions s'ha desenvolupat una comparació sistemàtica entre els diferents components de les estructures narratives i enunciatives.

2.2. Els espots del partit popular (PP)

ESTRUCTURA NARRATIVA

1. Heroi

L'Heroi és definit per un "nosaltres" que inclou al propi partit, en tal que organització política i a la "Catalunya Plural".

Els líders del partit, tant a nivell estatal com a Catalunya (Aznar i Vidal-Quadras), així com els diversos caps de llista i equips de treball que apareixen, són part integrant del partit..

El PP és qualificat explícitament en els espots, amb una certa redundància lingüística i visual, de la següent manera: moderat, dialogant, compromès, digne de confiança, responsable, honrat, laboriós, treballador, solidari. Aquestes característiques fan referència bàsicament a un tipus de personalitat moral.

En referència a l'eix polític Esquerra/Dreta, el PP es posiciona com de "Centre".

En referència a l'eix polític Espanyolisme/Catalanisme, el PP es posiciona explícitament com a catalanista, però sempre especificant aquesta característica usant algun qualificatiu que la modula: històric, tradicional, responsable, serè.

A més, el PP es posiciona clarament a favor de l'Autogovern. De fet, es manifesta "en defensa de" l'Autogovern, les Institucions i la Cultura Catalana. Això implica la figura implícita d'un oponent, mai assenyalat ni definit, que suposadament actua en contra d'aquest Autogovern.

De forma més implícita apareix també el posicionament espanyolista (bàsicament la presència de la bandera espanyola i, fins hi tot, la transformació de la bandera espanyola en catalana).

La Catalanitat i l'Espanyolitat estan relligades, explícitament, a través de la relació entre l'objectiu final ("Catalunya plural", "Catalunya va bé") i un dels mitjans (Mitjà 2: Espanya va bé).

L'Heroi "Nosaltres-PP" es mostra, de forma explícita i reiterativa, com un Heroi competent. Presenta la competència del VOLER, respecte als objectius que es planteja: "y esa es nuestra gran ambición , la ambición de construir una Cataluña plural de todos y para todos", " los populares queremos hacer oír nuestra voz de forma directa". A la

vegada, a aquest Heroi se l'hi atribueix, d'una forma també molt intensa i explícita, la Competència del SABER. El PP és sempre un Heroi que sap sobre ell mateix, sobre Catalunya i sobre els objectius que es proposa per a Catalunya : “un partido que se sabe el partido del centro de Cataluña, que sabe que la política se ejerce desde la moderación”, “nosotros sabemos que a Cataluña le va bien cuando a España le va bien”, “sabemos comprometernos con todos los pueblos de España”.

Cal emfasitzar que les modalitats del SABER i del VOLER són molt explícites i modalitzen constanment la descripció de la realitat política, a partir del propi Heroi-PP.

La Competència del DEURE està implícita en algunes característiques generals que l'Heroi s'atribueix com: el compromís, la responsabilitat, l'ésser digne de confiança i l'honradesa.

La Competència del PODER està també, d'alguna manera, implícita a través d'algunes característiques generals com: la laboriositat i la capacitat de treball.

Aquestes característiques defineixen un Heroi que és capaç de dur a terme les tasques que es proposa.

Malgrat això, en l'àmbit de la Competència del PODER, apareix una mancança donat que, si l'Heroi-PP tingués totes les competències necessàries, la consecució de l'objectiu proposat seria immediata. Aquesta mancança es refereix a la falta de poder polític.

Un altre component de l'Heroi està definit com a “Catalunya Plural”. Aquesta “Catalunya Plural” està formada per ciutadans caracteritzats per la seva laboriositat i per la seva contribució quotidiana a fer avançar el seu país. El PP queda identificat amb aquest Heroi.

La Competència fonamental d'aquest Heroi és la del VOLER: “hi ha una Catalunya que vol fer-se sentir”. Queda implícita la Competència del PODER, és a dir, la “Catalunya Plural” pot fer-se sentir. Per tant, la Competència que l'hi manca a aquest Heroi per aconseguir el seu Objectiu, és la Competència del SABER: la “Catalunya Plural” no sap com fer-se sentir.

En aquest sentit, el PP transfereix aquest SABER a la “Catalunya Plural”: votar PP.

L'existència prèvia de la “Catalunya Plural” se situa al nivell de la societat civil. L'acció d'aquesta societat civil plural i del PP tenen com a Objectiu el seu accés i el seu

reconeixement dins el nivell de la societat política. Tot això, comporta l'aparició d'aquest Heroi com un Heroi susceptible d'adquirir i exercir poder polític.

Per tant, el PP apareix com el component constitutiu de la "Catalunya Plural", que permet a aquest Heroi accedir a l'espai de la manifestació política i de l'exercici de poder.

2. Objectiu

L'objectiu final proposat com la meta que el PP pretén aconseguir, està definit de dues maneres: "Catalunya plural manifestada" i "Catalunya va bé".

Mentre que la primera definició de l'Objectiu, "Catalunya Plural", es lliga més directament a la posició del PP dins l'estructura de poder a Catalunya, la segona definició de l'Objectiu, "Catalunya va bé", es relaciona, més directament, a la capacitat del PP per establir un compromís fructífer entre Catalunya i Espanya.

La Catalunya que el PP vol aconseguir no únicament està caracteritzada com a "Plural", sinó que també se la qualifica com a "centrada, serena i responsable".

Aquestes característiques són qualitats que el PP s'atribueix a ell mateix. Per tant, l'augment del poder polític del PP suposaria una transferència de les qualitats positives del partit cap a Catalunya.

Per últim, a l'Estructura Narrativa que estableix el discurs del PP la "Catalunya Plural" s'identifica com la Catalunya de tothom: "una Catalunya de tots i per tots". En aquest sentit, per oposició, la Catalunya Uniforme o no Plural seria una Catalunya no posseïda per tots els catalans.

L'Objectiu determinat com la meta de les accions de la "Catalunya Plural" es podria definir com la pròpia "Catalunya Plural" manifestada.

Això implica un canvi en la situació del propi Heroi. Tota l'acció plantejada suposaria una transformació que fa que la "Catalunya Plural" parteixi d'un estat d'ocultació o no manifestació, per arribar a un estat de plena manifestació.

La frase: "hi ha una Catalunya Plural que es vol fer sentir" pressuposa un Heroi no percebut i, per tant, no reconegut socialment pels altres.

Aquesta Estructura, subjacent al discurs del PP, pressuposa l'existència de sectors d'electors que no estan constituïts com a una força política activa, donat que n'hi tan sols manifesten públicament les seves posicions. Per tant, l'Objectiu final d'aquesta

Estructura Narrativa consisteix en la pròpia constitució de l'Heroi, en tant que Heroi visible dins l'espai públic.

L'objectiu últim "Catalunya Plural manifestada-Catalunya va bé" s'articula amb l'objectiu antecedent "Espanya va bé" per generar un nou objectiu, explicitat al discurs del PP: "una gran Catalunya i una gran Espanya (objectiu 0).

3. Mitjans

L'Heroi PP, per aconseguir la "Catalunya plural manifestada (a nivell polític) y la Catalunya que va bé", planteja com a mitjà la constitució de noves aliances al Govern de la Generalitat, en les quals s'integri el PP (mitjà 1). Per aconseguir l'objectiu d'integrar el PP en les noves aliances al Govern de la Generalitat, el nou mitjà plantejat és fer que els components de la Catalunya plural votin al PP. Votar el PP és identificat amb "dir que Catalunya és plural" (mitjà 1.1).

Per assolir l'objectiu anterior, l'Heroi-PP planteja que ha d'utilitzar com a mitjà mostrar-se directament, i sense intermediació, als electors (mitjà 1.2).

En el discurs electoral del PP es manifesta que la forma per aconseguir el vot de l'Elector consisteix en fer conèixer l'Heroi-PP a aquest Elector.

Això pressuposa una situació en la que l'Elector no coneix l'autèntica personalitat del PP. Per arribar a aquest objectiu, el PP ha de manifestar-se a l'electorat tal com és i sense distorsions. Per aquest motiu, al discurs electoral del PP es fa referència explícita a l'oportunitat que tenen d'adreçar-se directament a l'Elector: "Hacer oír nuestra voz directamente", "Hacer que llegue a ustedes todo lo que pensamos".

Tot això pressuposa també que existeix la figura d'un element, sigui Heroi, situació etc., no explicitat, que ha distorsionat el coneixement que l'Elector té del PP.

L'Heroi -PP per aconseguir l'objectiu "Catalunya va bé" planteja com a mitjà aconseguir que Espanya vagi bé (mitjà 2). Per aconseguir l'objectiu que Espanya vagi bé, el mitjà proposat consisteix en donar accent català a Espanya (mitjà 2.1). Espanya aconseguirà l'accent català si Catalunya l'hi dona aquest accent (mitjà 2.2). La relació entre Catalunya i Espanya que s'ha plantejat només es pot assolir mitjançant el PP, ja que aquest partit articula de forma positiva els diferents pobles d'Espanya (mitjà 2.3). Per aconseguir el compromís del PP per articular de forma positiva els diferents pobles d'Espanya es faci efectiu, el PP necessita adquirir el Poder. Això es transforma en un nou

objectiu (mitjà 2.4). Els mitjans 2.5 i 2.6 per aconseguir l'objectiu anterior s'identifiquen amb els mitjans explicats més amunt 1.1 i 1.2.

ESTRUCTURA ENUNCIATIVA

En una primera estructura enunciativa Aznar (enunciador) es dirigeix directament al espectador-votant (enunciatari). Aquesta estructura és utilitzada per explicitar característiques positives sobre el PP, definir la relació Espanya-Catalunya i demanar directament el vot.

Aznar, assegut davant d'una llibreria, es dirigeix d'una manera formal i directa a l'Espectador, que es converteix així en el seu Interlocutor. Es construeix una posada en escena de relació personal entre Aznar i aquest Interlocutor, a qui tracta constantment de vostè, demana el vot i, finalment, dona les gràcies.

En una segona aparició d'Aznar, aquest es dirigeix també de forma personal a l'Espectador, tractant-lo de vostè. Però el Personatge Aznar es mou d'una manera més informal, donat que es genera l'efecte que la relació és més improvisada, ja que, abans de començar la seva locució, dues persones sense cap relació amb la interlocució entre Aznar i l'Espectador, surten de l'enquadrament.

En una segona estructura enunciativa Aznar (enunciador) apareix com un orador en un míting polític del PP. En aquest sentit Aznar es dirigeix als participants del míting (enunciataris). Aquesta estructura enunciativa serveix per explicar la relació Espanya-Catalunya. Relació segons la qual Espanya necessita Accent Català.

Aznar apareix a la tribuna d'un míting polític del PP i, per tant, es pressuposa que està parlant als seus seguidors. La relació que es crea és la de confiança entre el líder i els seus militants i simpatitzants.

A l'Espectador se'l col·loca, a vegades, en un punt de vista que seria propi d'una camera que estigués retransmetent l'acte i, per tant, com a espectador d'una retransmissió audiovisual. D'altres vegades se l'identifica amb el punt de vista que tindria un participant en el míting.

Utilitzar l'Estructura Enunciativa pròpia d'un míting serveix per donar credibilitat a allò que es diu. Es pressuposa que el discurs amb el qual s'enalteix l'Accent Català, com a necessari per a tota Espanya, es dona en una situació de confiança comunicativa entre membres d'un mateix partit. D'aquesta manera s'està mostrant que aquest discurs

no està fet únicament per convèncer al votant català, aliè a l'organització política, sinó que reflexa el pensament íntim propi del conjunt del partit.

En una tercera estructura enunciativa Vidal-Quadras (enunciador) es dirigeix directament a l'espectador-votant (enunciatari). Amb aquesta estructura enunciativa s'explica com el vot al PP donarà pas a Noves Aliances al Govern de la Generalitat.

En aquest cas es representa una situació, segons la qual Vidal-Quadras és presumptament sorprès llegint un diari a una habitació de casa seva, envoltat de fotografies familiars, especialment de nens.

Vidal-Quadras es dirigeix directament a l'Espectador per tractar-lo de vostè i qualificar-lo d'intel·ligent, en tant que votant del PP.

Amb l'escenografia creada per tota aquesta situació enunciativa, es reforça la credibilitat del discurs de Vidal-Quadras, donat que a l'Espectador se l'hi dona accés als espais de privacitat del personatge.

En una quarta estructura enunciativa, que es va repetint als espots del PP, una veu en off (enunciador) es dirigeix al espectador-votant (enunciatari), mentre que mitjançant una instància visual (punt de vista de la camera en tant que enunciador) es mostren diverses escenes. Aquesta estructura enunciativa s'utilitza per definir el PP i els seus caps de llista, i també per definir la "Catalunya Plural" com la relació entre els líders del PP i els ciutadans de Catalunya.

La veu en off no fa mai referència explícita a l'espectador i, per tant, no el construeix com a interlocutor. Parla sempre en tercera persona, excepte al final quan fa una apel·lació directa al votant, tractant-lo de Tu. La característica més rellevant del punt de vista de la Instància Visual consisteix en els seus moviments per enquadrar els diferents motius i personatges. Aquests moviments fan que l'enquadrament passi de llarg, respecte del personatge, per després tornar enrera i enquadrar-lo com a element fonamental de la imatge. Aquest efecte reproduïx el punt de vista d'un Heroi que, fent un recorregut panoràmic, troba algun element interessant i rectifica la seva posició per centrar-se en ell. Aquests elements d'interès són sempre els polítics del PP.

Aquest joc de la Instància Visual atribueix als personatges (connotativament) algunes característiques com el dinamisme i la flexibilitat, i una certa informalitat.

ASPECTES RELLEVANTS

1- El discurs electoral del PP, als espais gratuïts de televisió, se centra, d'una manera molt especial, en la configuració de la imatge del propi partit a Catalunya.

El partit, com a tal, amb els seus membres i líders, és adjectivat constantment, d'una manera explícita, com a moderat, responsable, centrista, catalanista etc.

Per una altra part, se l'hi adscriuen, també d'una manera molt remarcada i expressa, les qualitats de l'Heroi competent que Sap, Deu, Vol i Pot actuar per aconseguir objectius positius.

Aquesta intensa autoreferència del partit sobre si mateix, pressuposa un públic al que cal crear-li una nova imatge del partit.

Es pot detectar, per tant, un discurs que tendeix a variar el posicionament del partit dins les coordenades de valors polítics, del conjunt dels electors.

2- Els personatges fonamentals de la Narració, "Catalunya Plural" i el PP, tenen objectius que són paral·lels i que es poden resumir en: aconseguir la seva pròpia manifestació. És a dir, fer-se directament perceptibles per la resta de Herois polítics i socials.

El PP fa referència a la possibilitat d'adreçar-se directament a l'Elector, tal com és. Això pressuposa, implícitament, que aquesta possibilitat no l'hi és donada habitualment i que, per tant, producte de mediacions distorsionades, l'Elector no ha tingut la possibilitat de conèixer allò que el partit realment és. Tenim, doncs, un Heroi que pugna per sortir a la llum i ser vist de manera diàfana.

A la vegada, "Catalunya Plural" es presenta com un personatge que també "vol fer-se sentir". Apareix, per tant, una Catalunya oculta, no percebuda, la qual té com a objectiu prioritari accedir a l'espai públic.

Ens trobem davant d'una situació pressuposada, en la que la realitat és percebuda de manera deformada per la no consideració de Herois fonamentals que existeixen, però que són víctimes d'una situació d'ostracisme.

3- La noció d'una "Catalunya Plural", que vol manifestar-se, remet a la noció "d'allò que és diferent". La Catalunya ja manifestada resulta uniforme, només la manifestació "d'allò que és diferent" farà que Catalunya sigui efectivament una "Catalunya Plural". En aquest sentit, l'emergència d'allò que és diferent causa la "Catalunya Plural".

Finalment, el discurs del PP identifica la causa amb la conseqüència i nomena com a "Catalunya Plural" allò que la fa plural, allò que trenca la uniformitat.

D'aquesta manera, el PP s'identifica amb un concepte en el qual apareix la globalitat de Catalunya i en el que, simplement, se l'hi adscriu la característica positiva de la pluralitat.

4- La diferència que significa el PP davant la uniformitat que es pressuposa a la resta de forces polítiques, no implica mai radicalitat o extremisme en les posicions.

Constantment al discurs del PP s'apel·len els valors de la moderació, el diàleg, la responsabilitat, el compromís, la germanor, el centre, etc.

5- En un moment polític en el que la resta de forces polítiques catalanes assenyalen a la dreta espanyola, identificada amb el PP, com un perill per l'autogovern i la cultura catalana, el discurs del PP ratifica que, efectivament, hi ha un perill per a Catalunya, però ell mateix es col·loca també, com a defensor de l'autogovern i de la cultura d'aquest país.

Malgrat tot, una vegada que el discurs del PP explica que aquesta força política no agredeix la identitat de Catalunya, sinó que la defensa, no concreta d'on pot venir aquest presumpte perill. Perill davant del qual estan disposats a enfrontar-se per protegir l'autogovern i la cultura.

6- El PP s'adscriu un rol de centralitat en l'articulació d'elements. En un primer nivell, el PP apareix com a protagonista de noves Aliances de Govern, en el marc de la política catalana.

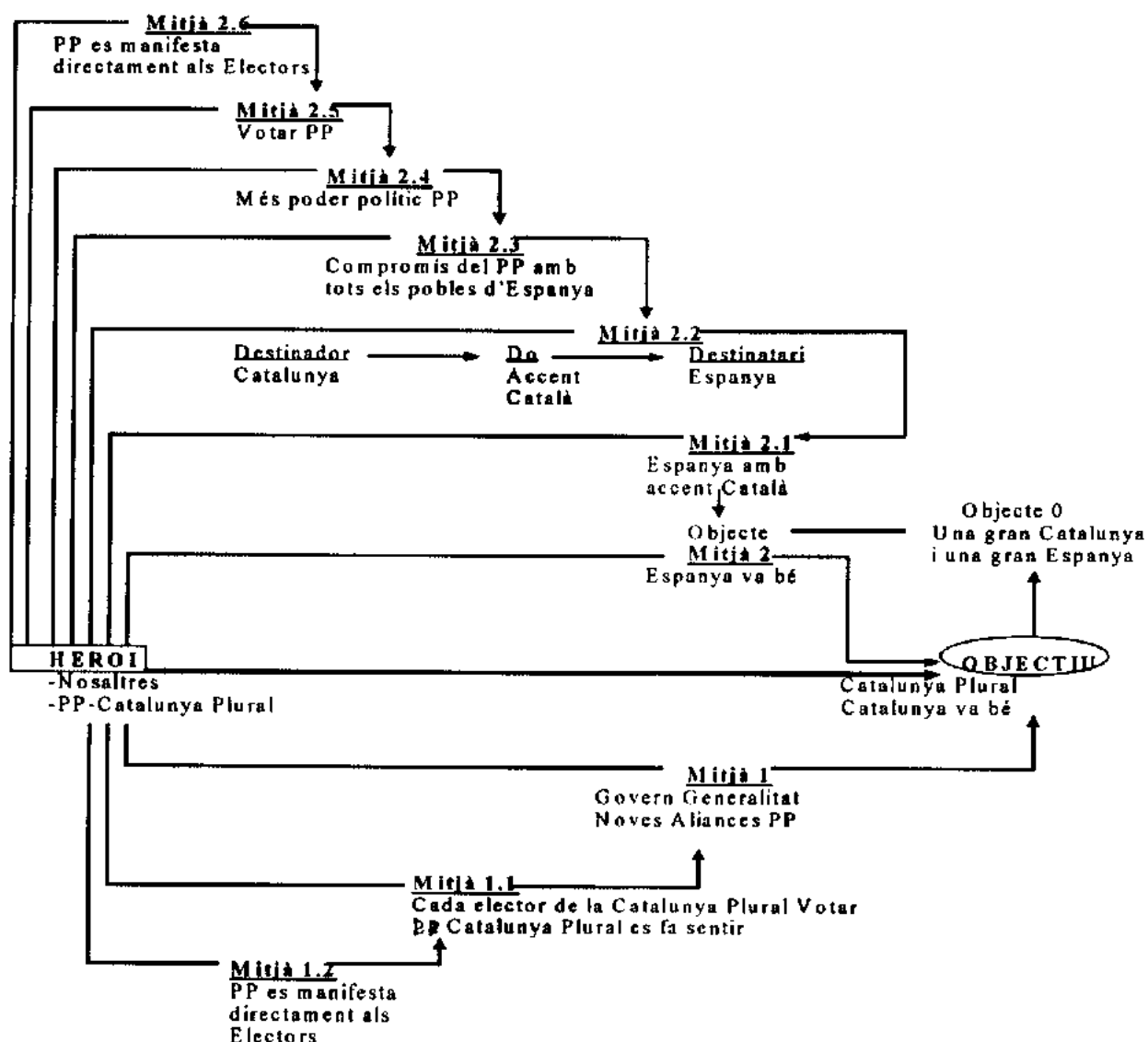
En un segon nivell, el PP apareix com a garantia de l'articulació entre Espanya i Catalunya, i en un sentit més ampli, entre tots els pobles d'Espanya.

En la definició del PP com a articulador d'allò que és diferent o d'allò que s'ha d'integrar, és fonamental la seva autoqualificació com a Heroi moderat, dialogant, responsable, que aconsegueix els seus compromisos, etc. Un Heroi caracteritzat d'aquesta forma és el més adient per articular elements de manera no traumàtica, no violenta, no autoritària, etc.

Per tant, el caràcter presumptament conflictiu de les relacions entre el PP i les forces polítiques del Govern a Catalunya, i entre Catalunya i Espanya, queda modulad per les pròpies característiques del PP. Aquest partit apareix, doncs, com a un factor bàsic de superació del conflicte.

El PP es presenta com allò que és diferent, com l'element que trenca la uniformitat. Existeix la possibilitat que aquesta idea doni a l'Elector la imatge d'un partit que, potencialment, podria ser un factor d'enfrontament. Però, a la vegada, el PP es mostra, de manera molt intensa i reiterativa, com l'element capaç d'articular allò que és diferent per eliminar el conflicte i permetre la integració.

Esquema Estructura Narrativa PP



2.3. Els espots del PSC

ESTRUCTURA NARRATIVA POSITIVA

1. Heroi

El discurs del PSC fa referència al Heroi com un “Nosaltres”, vertebrat bàsicament a través del concepte “Esquerra”. El “Nosaltres” té un nucli definit, encara que els seus límits són difosos.

Dins el nucli es poden situar: a Nadal, líders, militants i simpatitzants del PSC i a Felipe González. De forma més difosa s'integrarien els líders, militants i simpatitzants del PSOE (ja que González també remet al “Nosaltres”). Gent de les classes populars i progressistes de Catalunya i, en última instància, la pròpia Catalunya perquè: “Catalunya és d'esquerrres”.

Dins l'ampli espectre de composició de l'Heroi, el protagonisme del discurs, tant a nivell narratiu com enunciatiu, recau sobre Nadal. De fet, bona part del discurs del PSC està dedicat a la construcció del personatge “Joaquim Nadal”. La construcció del personatge “Joaquim Nadal” es configura en dues línies fonamentals. En primer lloc Nadal apareix com un exemplar prototípic del “Nosaltres-Esquerra”, com a un individu que està absolutament integrat dins el grup i que el representa de manera exemplar. Tant per la seva biografia, com per les seves característiques personals. Nadal s'autoqualifica com: “jo em sento d'esquerrres”, “enormement treballador”, “correcta amb la gent”, “honest”, “auster”, “senzill en el vestir”... També Nadal explica de si mateix una biografia que implica tant unes condicions de vida pròpies de les classes populars, així com la inculcació familiar d'uns valors típicament progressistes.

En segon lloc, Nadal apareix també plenament reconegut com a líder del “Nosaltres-Esquerra”, per aconseguir els objectius marcats a l'Estructura Narrativa. Aquest reconeixement és enormement reiteratiu per part dels altres personatges que configuren el “Nosaltres”, Felipe González, líders del PSC, militants del partit i individus pertanyents a classes populars i, fins i tot, pel propi Nadal.

Cal afegir que el reconeixement com a líder s'explicita a través de la qualificació que es fa del personatge com a “el millor candidat”.

El reconeixement de Nadal com a líder es fonamenta en dos competències. En primer lloc el Saber, un Saber quasi absolut, sobre allò que l'hi passa a cada un dels ciutadans i sobre com resoldre-ho. “Jo se allò que et passa, allò que ens passa a tots, i tinc les solucions”. A més, el Saber es concreta també en un “Saber fer”. Aquest

“Saber fer” es legitima a través de les referències constants a l'exercici del Poder municipal a Catalunya, tant de Nadal com de la resta d'alcaldes i regidors del PSC.

En segon lloc, l'altre competència clarament explicitada és la competència del Voler “jo vull ser president”.

2. Objectiu

El discurs electoral del PSC presenta una constel·lació d'objectius. Això s'esdevé perquè l'objectiu central presentat pel discurs és que “guanyi l'Esquerra” (Objectiu 1). Aquest objectiu té la particularitat de que podria ésser considerat simplement com un Mitjà per aconseguir objectius últims. Tanmateix, que guanyi l'Esquerra, als espots i la campanya del PSC, és mostrat com la finalitat central de la que es deriven objectius secundaris.

L'Objectiu 1, “guanyar l'Esquerra”, implica analíticament l'objectiu que no guanyi la Dreta (Objectiu 2).

Al llarg dels espots, s'explicita l'expectativa d'un possible triomf de la Dreta. Aquestes expectatives són denegades a través de l'explicitació de l'Objectiu 1 “que guanyi l'Esquerra”.

De l'Objectiu 1 se'n deriven, com a conseqüència, d'altres objectius.

L'Objectiu 1A és presentat pel discurs com una conseqüència inevitable i immediata. Aquest Objectiu es desenvolupa com una Estructura de Donació on un Destinador, identificat amb “Nosaltres-Esquerra”, atorga al Destinatari “Catalunya” la seva normalització, el seu estat polític natural. Atès que “Catalunya és d'Esquerra”, la victòria política de l'Esquerra implica donar-li allò que naturalment l'hi correspon a nivell de Poder polític.

L'Objectiu 1 “guanyar l'Esquerra” suposa la constitució d'un Heroi competent: “Esquerra victoriosa”. La constitució d'aquest Heroi permetrà assolir, com a conseqüència immediata, el Govern de l'autonomia i atorgar la presidència de la Generalitat a Nadal. Aquest últim objectiu, “Nadal President”, és tant un objectiu de l'Heroi general “Nosaltres-Esquerra” com, més específicament, del propi individu Nadal “jo vull ser president”.

Tanmateix, tots dos objectius són alhora mediacions de dos nous objectius, en tant que conseqüències històriques (Objectiu 1B i Objectiu 1C).

L'Objectiu 1B es constitueix com una Estructura de Donació, segons la qual el Destinador és, un cop més, l'Heroi "Nosaltres-Esquerra", el Do és "Catalunya" i el Destinatari són tots els ciutadans de Catalunya. L'Heroi "Nosaltres-Esquerra", mitjançant Nadal, es compromet a donar Catalunya a tothom, la qual cosa pressuposa que Catalunya està patrimonialitzada per alguns. Aquest compromís s'especifica en una prioritització d'allò públic però sense denegar els objectius marcats per aquells que fins ara han patrimonialitzat Catalunya (Nadal: "jo vull ser el president de tots" "una Catalunya pels que estan contents i pels que no estan contents", "a mi m'agrada també el circuit de Montmeló, i està bé, però em sembla prioritari treure els barracons de les escoles...").

L'objectiu 1C es defineix com una Catalunya caracteritzada de la següent manera: solidària, oberta, plural, cosmopolita, tolerant, integradora, oberta al món, de/i per tots, universal, sense exclusions, contenta de si mateixa i orgullosa de la seva cultura i de la seva llengua.

3. Mitjans

El Mitjà necessari per aconseguir l'objectiu 1 (que guanyi l'Esquerra) és que es voti al PSC. Cal remarcar que tant el PSC, com aquells susceptibles de votar-lo, són part integrant de l'Heroi "Nosaltres-Esquerra".

Aquest Mitjà implica una identificació totalitzadora però implícita entre el concepte "Esquerra" i el PSC.

El Mitjà 1 suposa una dinàmica peculiar, a l'interior del propi Heroi. L'aspecte més explícit d'aquesta dinàmica és la donació recíproca de competències entre Nadal i la resta de l'Heroi "Nosaltres-Esquerra". Aquesta circulació recíproca de competències es fonamenta en el fet de donar-se ànims mútuament. Nadal apareix en un míting i dona ànims als assistents (líders PSC-PSOE, militants i simpatitzants) i també als espectadors de l'espot (ciutadans de Catalunya) perquè aquests l'animin, la qual cosa fan tots, des del públic fins a Felipe González ("ánimo Quim").

La circulació d'aquesta animació mútua pot ser analitzada com una successió implicativa de conseqüències: un Saber que es transforma en Voler, i un Voler que es transforma en Poder. Nadal anima a la resta de l'Heroi-Esquerra, transferint el Saber-Creença de que la victòria de l'Esquerra és realment possible i està a l'abast.

L'adquisició d'aquest Saber donarà més força al Voler guanyar, fins al punt de quasi identificar-lo amb un "Poder guanyar" efectiu.

Com a conseqüència de l'entusiasme col·lectiu que genera, les competències de Nadal queden reforçades. La seva creença que pot guanyar augmenta, alhora que la seva voluntat de guanyar i fins i tot les seves possibilitats. Tot això augmenta la credibilitat de la imatge de Nadal com a guanyador.

ESTRUCTURA NARRATIVA NEGATIVA

Les tres subestructures de l'Esquema Narratiu 2 fan referència a antiherois que remeten globalment a la Dreta (CiU, PP i coalició PP-CiU).

Cada una d'aquestes subestructures se situa en un temps històric diferent.

La primera subestructura té com a antiheroi a CiU i se situa en el passat en que aquest partit ha governat la Generalitat. Aquest antiheroi té com a Objectiu continuar patrimonialitzant Catalunya per ells i pels sectors socials relacionats amb ells. El Mitjà implícit seria la continuació en l'exercici del Poder.

La segona subestructura se situa en el present històric de les eleccions i té com a AntiHerói al PP. El seu objectiu futur és guanyar les Eleccions Generals a Espanya, per la qual cosa les Eleccions Autonòmiques, situades al present històric, es transformen en un simple Mitjà. Es tracta de créixer a Catalunya per augmentar les possibilitats de guanyar a Espanya.

La tercera subestructura narrativa té com a AntiHerói la Dreta i se situa en el futur alternatiu al de l'Herói "Nosaltres-Esquerra", desenvolupat a l'Esquema Narratiu 1.

El seu objectiu és que guanyi la Dreta, la qual cosa implica la derrota de l'Esquerra (Objectiu 1 i Objectiu 2, ambdós explícits). Per aconseguir aquests objectius s'expliciten com a Mitjà l'establiment d'una coalició entre el PP i CiU (Mitjà 1). Per a que aquest Mitjà es doni, apareixen també dues condicions, com són l'augment de vots del PP i el fet que Jordi Pujol torni a guanyar (Mitjà 1.1).

Aquests mitjans són presentats a través de ficcions futures de caire informatiu (notícies a diaris i a la ràdio) i d'un malson angoixant, en tant que fets consumats. Tanmateix, a cada cop les ficcions futures o el malson es trenquen per una veu enunciativa que remet al "Nosaltres-Esquerra" i al seu objectiu (l'Esquerra pot guanyar).

En aquest sentit, tot l'Esquema Narratiu 2C és antagònic a l'Esquema Narratiu 1 i es presenta de forma similar, com una constel·lació d'antiobjectius, simètricament oposats als de l'Esquema Narratiu 1.

ESTRUCTURA ENUNCIATIVA

En els espots del PSC es desenvolupen bàsicament cinc tipus d'estructures enunciatives:

- Segons la primera, Joaquim Nadal es dirigeix directament a l'espectador. Aquesta és la més recurrent i es repeteix al llarg dels diferents espots. A través d'aquesta estructura, Nadal explica la diferència entre l'esquerra i la dreta. Es defineix a ell mateix com a una persona d'esquerra i ho explica a través del seu entorn familiar i de la seva trajectòria vital. Enumera les seves característiques personals que l'apropen al prototip de persona d'esquerra. També explica el tipus de Catalunya que vol aconseguir, oposada a la CiU, i explica com el PP vol utilitzar les eleccions a Catalunya per guanyar les eleccions a Espanya. D'altra banda, en diferents ocasions Joaquim Nadal expressa la seva voluntat de ser president de Catalunya.

- Una segona estructura enunciativa s'instaura sobre la presentació, amb caràcter documental, de la (???) de un míting del PSC (PSC-PSOE). En aquest míting Nadal s'adreça als assistents (Líders del PSC-PSOE i seguidors del partit) per a explicar la Catalunya que vol aconseguir, per a provar la seva competència mitjançant el treball als municipis, per a manifestar que vol ser President de Catalunya i per a donar ànims i demanar ànims als assistents.

- Mitjançant una tercera estructura en el mateix míting Felipe González s'adreça als assistents per a exposar les característiques de la Catalunya que vol aconseguir, per a explicar la importància que tenen les competències assumides per a la Generalitat per a la vida dels ciutadans i, sobretot, per assenyalar a "Quim Nadal" com el millor candidat i explicitar les característiques positives d'aquest candidat.

- En una quarta estructura enunciativa diferents ciutadans "anònims" són entrevistats i aquests, davant del micròfon, expressen la seva opinió positiva respecte a Joaquim Nadal.

- Per últim, en una cinquena estructura enunciativa apareix un conjunt d'escenes de ficció situades en un futur possible. En aquestes escenes, que corresponen a escoltar una ràdio, a l'elaboració d'un titular per un periodista davant del seu ordinador, i a un

malson per pateix un Heroi durant el període de son, es fa referència al fet de que la dreta (PP, CiU) han guanyat les eleccions. Immediatament, generalment a través d'una veu en off, s'indica que el resultat encara no està decidit i que encara pot guanyar l'esquerra.

ASPECTES RELLEVANTS

1- Els espots electorals del PSC identifiquen el seu partit amb l'Esquerra. Mentre que hi ha referències crítiques a d'altres partits de Dreta (PP i CiU), no apareix cap menció a d'altres partits de l'espectre de l'Esquerra. De fet, en el món instaurat pel PSC els altres partits d'Esquerra senzillament no existeixen.

2- Als espots s'explica la diferència entre esquerra i dreta, per a construir a l'Heroi i a l'antiHeroi. És interessant observar que l'existència de l'esquerra, diferenciada de la dreta, no es dona per suposada per al públic, sinó que s'intenta explicar-demostrar. Això suposa implícitament, un públic elector per al qual les diferències entre l'esquerra i la dreta s'han diluït en certa mesura.

3- La identificació entre el PSC i l'Esquerra no és un punt de partida del discurs electoral d'aquest partit, sinó que aquest discurs se centra fonamentalment en demostrar que tant el Partit com els seus líders, Joaquim Nadal, per les seves característiques i trajectòria, són d'Esquerra. És rellevant el fet que un partit i un líder socialista concentrin el seu discurs en demostrar que són d'Esquerra i que no és el mateix ser d'Esquerra que ser de Dreta.

4- Nadal basa el seu lideratge, dins l'Esquerra i del Partit, pel fet de ser identificat amb la imatge prototípica de la gent d'Esquerra, com un membre més d'aquest col·lectiu. Construeix, per tant, una imatge molt populista però, tanmateix, cal remarcar un cert contrast, ja que en alguns moments s'autoqualifica com un personatge omniscient i, segurament omnipotent, "confia en mi perquè jo conec a fons allò que et passa, allò que ens passa a tots i em sembla que tinc solucions per a resoldre-ho".

5- L'Estructura Narrativa del discurs del PSC és peculiar, especialment pel fet que l'Objectiu central d'aquesta Estructura no està constituït per aquells Objectius últims que es poden aconseguir. Al contrari, allò que no seria res més que un Mitjà (guanyar l'Esquerra) per aconseguir els Objectius últims, es presenta clarament com a l'Objectiu fonamental. Això provoca que objectius últims com, per exemple "fer una Catalunya per a tots", "fer una Catalunya oberta i cosmopolita" etc. etc., siguin secundaritzats respecte

l'Objectiu prioritari de que guanyi l'Esquerra. Aquest Mitjà es converteix, per tant, en el nucli d'una constel·lació d'Objectius.

6- La funció de situar la victòria de l'Esquerra com a Objectiu central d'aquesta Estructura Narrativa és la de constituir un Heroi (Nosaltres-Esquerra) amb un ànim fonamentalment competitiu respecte d'un AntiHeroi (Ells-Dreta). Per aquest Heroi (Nosaltres-Esquerra) allò important no serien les possibles conseqüències positives de la victòria de l'Esquerra, sinó la mateixa victòria en si; victòria que seria viscuda amb orgull i passió. De la mateixa manera, l'objectiu "que no guanyi la Dreta" és implícitament tan important com la victòria de l'Esquerra, ja que la victòria de la Dreta també seria viscuda passionalment com una derrota angoixant.

Cal tanmateix remarcar, que tots els pronòstics durant la campanya electoral no donaven cap opció a una possible victòria del PSC. Això suposaria, per part del PSC, Saber que no poden guanyar. De tota manera, com acabem de veure, el discurs dels espots del PSC parteix de la premissa que els votants d'Esquerra: "no Saber que poden guanyar" i que cal transmetre'ls-hi el coneixement que realment "Poden aconseguir la victòria".

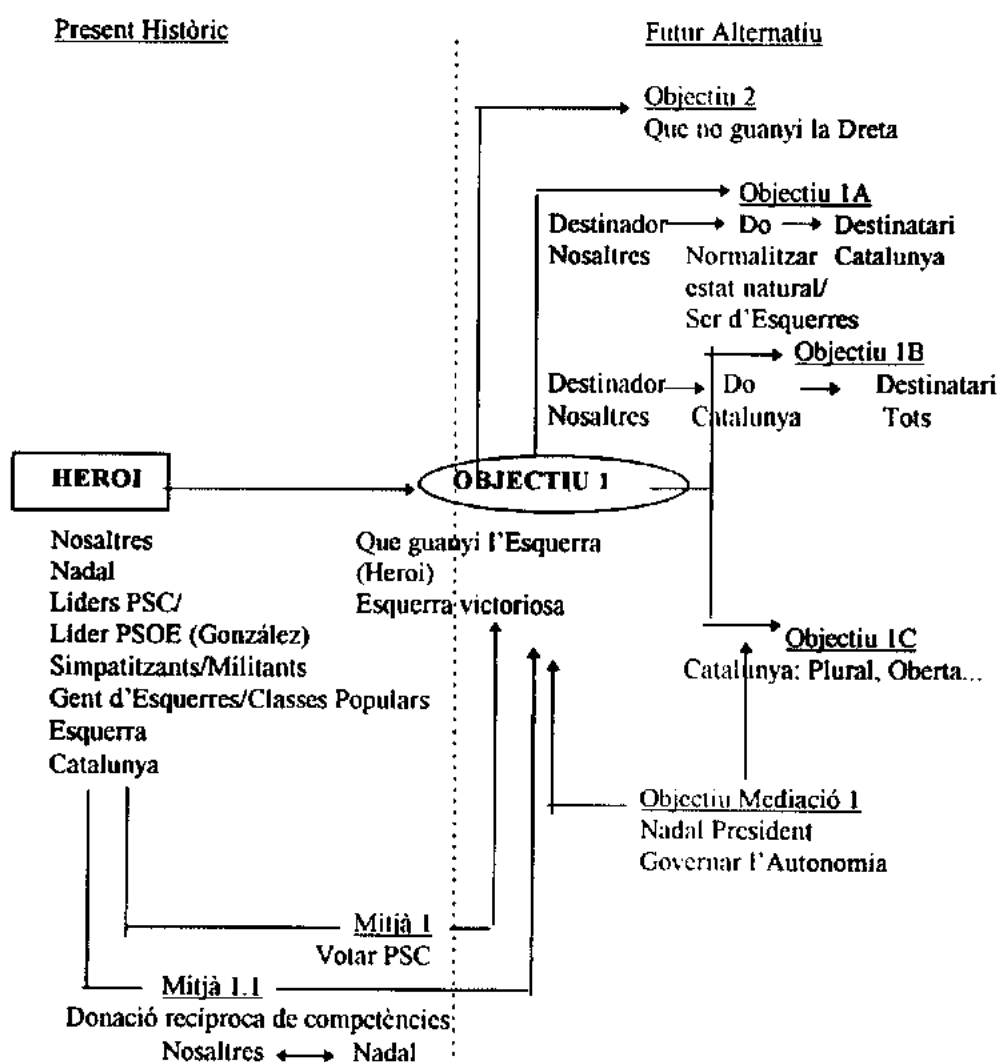
7- Tant el fet que l'Heroi (Nosaltres-Esquerra) tingui com a Objectiu fonamental la victòria pròpia i la derrota de l'oponent, com el fet que es transmeti a aquest Heroi el coneixement que pot aconseguir aquesta victòria, queda reflectit en un dels espots per aquesta metàfora, expressada pel mateix Nadal als assistents a un míting: "Em sento de veritat com un jugador de bàsquet que veu que pot guanyar el partit, que pot donar el tomb, que pot fer girar la situació i que comença a cridar, a animar a la gent, "som-hi!, podem guanyar, podem guanyar!!".

8- Tota l'estratègia del discurs dels espots del PSC, té com a Objectiu transformar la imatge del propi Partit per presentar-lo com una organització política capaç de guanyar a Catalunya unes Eleccions Autonòmiques. Aquesta possibilitat de guanyar implica que el PSC ha adquirit unes competències noves que permeten aquesta victòria. El que no s'explicita mai al discurs d'aquests espots és quines són aquestes competències i perquè els hi mancaven abans. D'aquestes mancances se'n dedueix, a nivell social, una imatge de perdedor, en el passat. Imatge que aquest discurs electoral intenta transformar.

Encara que algunes autoqualificacions de Nadal s'oposen clarament a la imatge de Jordi Pujol, "contra aquells que no s'equivoquen mai", "que fan un país a la seva mida"..., cal remarcar que hi ha unes altres qualificacions que semblaria que s'oposen més directament a la figura de l'antic candidat del PSC, Raimon Obiols, i no pas a la de Jordi Pujol, "jo soc un polític realista, que toca de peus a terra... que vol connectar amb la gent".

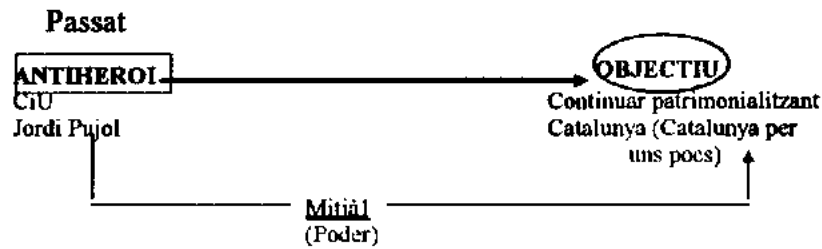
9- Als espots del PSC existeix un fort i reiteratiu reconeixement de Joaquim Nadal com a el "millor candidat". L'atribució dels paper de l'"Heroi" a Joaquim Nadal es realitza a través de diferents personatges amb una suposada autoritat i credibilitat: Felipe González, líders del PSC, seguidors del PSC assistents a un miting i ciutadans individuals. Tots els nivells de l'organització política, des del líder màxim -Felipe González- fins als ciutadans electors reconeixen a Nadal com el seu candidat per a la presidència de la Generalitat. Inclús el propi personatge s'autoreconeix com l'Heroi que posseeix les competències necessàries -vol·er-saber-poder- per al candidat adequat.

Esquema Estructura Narrativa Positiva PSC



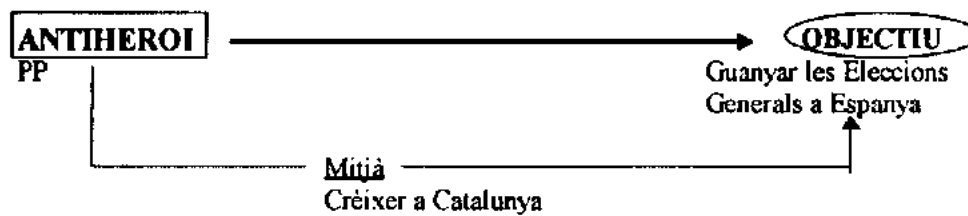
Esquemes Estructures Narratives Negatives ; PSC

Esquema Narratiu 2A



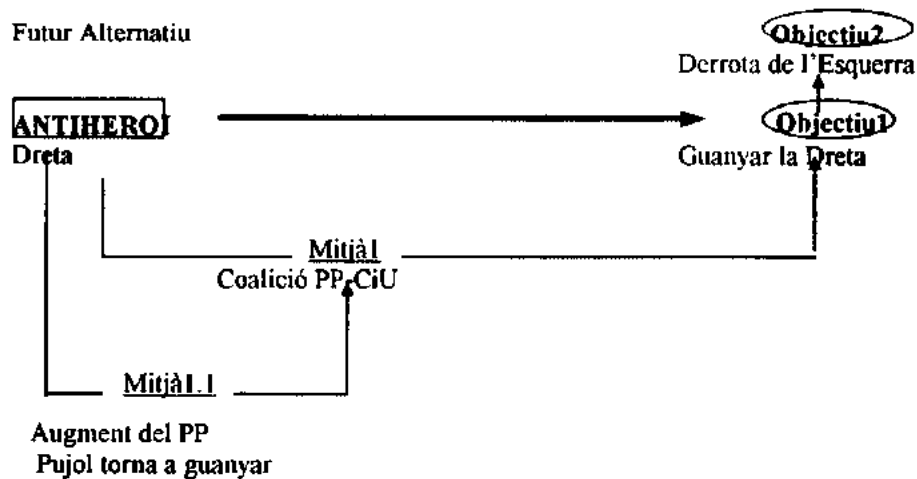
Esquema Narratiu 2B

Present Històric



Esquema Narratiu 2C

Futur Alternatiu



2. 4. Els espots d'Iniciativa per Catalunya-Els Verds (IC-EV)

ESTRUCTURA NARRATIVA NEGATIVA: NA

(Abans: 1980-1995)

1. AntiHeroi

L'antiHeroi no està definit de forma directa i explícita, malgrat tot, hi ha alusions concretes que permeten caracteritzar-lo. En primer lloc, la referència al Poder, representat per l'edifici del Govern de la Generalitat, assenyalat com "la Casa", i per tant, a la Presidència i als diversos Governos de la Generalitat, així com a la coalició de partits que els sustenta (CiU).

Però a més d'aquestes referències al centre del Poder Polític de la Generalitat, també s'introdueixen alusions menys delimitades a d'altres àmbits de Poder que es relacionen de manera perversa amb l'anterior.

D'una banda, Poders Polítics Estatals del Govern Espanyol (imatge de Pujol i González junts) il·lustrant l'expressió "conxorxa política", així com referències generals a la corrupció política: "l'enriquiment d'alguns", "el xalet d'altres". D'altra banda, Poders Econòmics: "les grans reformes laborals", "els grans negocis" etc., imatge d'un símbol de la Volkswagen, d'una central nuclear, d'un executiu amb un maletí, d'un executiu fumant un cigar. Totes aquestes imatges són projectades sobre les parets de l'edifici de la Generalitat. Aquesta projecció reforça, metafòricament, la relació entre els Poders Polítics i Econòmics. L'antiHeroi tal i com és definit sembla il·lustrar l'expressió utilitzada per IC durant la campanya per caracteritzar a l'adversari: "els poderosos".

De fet, l'antiHeroi és caracteritzat com a poderós, corrupte, mentider, particip d'una confabulació econòmica, política i ideològica, hipòcrita, i usurpador de la propietat col·lectiva.

A més, l'antiHeroi és presentat com a absolutament competent, donat que l'objectiu final que es proposa es presenta com a aconseguit.

La Competència més explicitada és la del PODER, però també es donen com a implícites el SABER i el VOLER. Aquesta última, tan mateix, sembla anul·lar totalment la competència del DEURE. Aquesta anul·lació es posa de manifest per l'amoralitat dels objectius aconseguits i pels mitjans utilitzats per L'antiHeroi.

2. Antiobjectiu

L'objectiu últim de l'antiHeroi és constituir a l'Elector i, per extinció al ciutadà, com a un Heroi Incompetent. Aquesta incompetència es fonamenta en una modalització positiva i negativa respecte a la Competència del DEURE. El ciutadà queda constituït com un Heroi que ha de resignar-se a que es vagi construint una Gran Catalunya mitjançant grans fets que, directa o indirectament, perjudiquen la seva existència personal. Per tant, el ciutadà no ha de buscar la seva felicitat personal ja que aquesta podria posar traves al desenvolupament d'una Gran Catalunya.

Tenim, finalment, un Heroi Incompetent respecte l'objectiu de la felicitat personal, incompetència basada en un principi de resignació i de generositat respecte a l'objectiu "d'una Gran Catalunya".

3. Mitjans

El mitjà principal per aconseguir la incompetència de l'Heroi Elector consisteix en la modalització del DEURE de l'Heroi, positiva respecte a "una Gran Catalunya" i negativa respecte a la felicitat personal.

Aquesta modalització de l'Heroi implica un fer creure en la necessitat d'escollir entre dos objectius positius (Mitjà 1.1) que es declaren disassociats i incompatibles (Mitjà 1.2).

Tota la línia de mitjans exposada es fonamenta en última instància en una estratègia de mentida i secret, desenvolupada, pel Poder, a través de la comunicació social.

La mentida s'explicita al discurs d'IC "des d'aquesta casa (Generalitat) t'han fet creure que per fer una Catalunya Gran... el xalet d'altres".

El secret s'explicita, també, al discurs d'IC "allò que ningú t'ha dit és que en aquesta casa (Generalitat) ... petites coses que de veritat fan gran un país".

La mentida i el secret marquen una contradicció entre el discurs del Poder i la seva actuació efectiva. Fer creure al ciutadà que existeix una contradicció entre la seva felicitat personal i la Grandesa de Catalunya, mentre que el propi Poder actua identificant la construcció de Catalunya amb els seus interessos particulars. Implícitament aquesta contradicció implica transferir al Poder valors molt negatius: corrupció generalitzada, hipocresia sistematitzada i confabulació oligàrquica.

El discurs d'IC no fa cap referència, però, als mitjans de comunicació a través dels quals el Poder desenvoluparia les seves perverses estratègies de mentida i secret.

ESTRUCTURA NARRATIVA POSITIVA NB

(Ara; present de l'enunciació)

1. Heroi 1

L'Heroi 1 és IC, en tant que partit, i és el que s'oposa a l'antimitjà (Esquema NA) donat que busca un objectiu que és contrari al d'aquest AntiHeroi. Aquest Heroi 1 es mostra, explícitament, a través del col·lectiu de líders del partit.

L'Heroi 1 es presenta com el revelador de la veritat i desenmascarador de la mentida i el secret. Implícitament s'atribueix les qualitats contràries a les denunciades a l'antiHeroi. Les Competències fonamentals per revelar la veritat són la del Saber, el Voler i el Deure (ètic).

2. Objectiu 1

L'objectiu 1 és el contrari de l'antiHeroi, és a dir, aconseguir un Elector Competent per assolir la seva felicitat personal. Això implica que l'Heroi-IC transfereix en aquest Elector un Saber específic, a través de la revelació de la veritat.

3. Mitjans

Per tal que l'Elector sigui Competent, els mitjans seran els passos contraris als efectuats per l'antiHeroi, per a construir un Elector Incompetent. Tota la línia de mitjans exposada es fonamenta, en última instància, en una estratègia de revelació i desenmascarament. Caldrà, per tant, identificar causalment el Deure de fer una Gran Catalunya, amb el Voler la felicitat personal (MITJÀ 2). Aquesta identificació causal pressuposa una no elecció entre les dues alternatives (MITJÀ 2.1).

Per aconseguir això, l'Heroi ha de fer saber que existeix una implicació causal entre la felicitat personal i fer una Catalunya Gran. Aquesta implicació es fonamenta en les petites coses, mitjançant les quals s'aconsegueix la felicitat personal, alhora que una Catalunya Gran (MITJÀ 2.2). Justament aquesta implicació constitueix la revelació de la veritat i el desenmascarament de la mentida i el secret (MITJÀ 2.3). El Mitjà material últim, d'aquesta revelació, és l'enunciació del propi espot d'IC (MITJÀ 2.4)

ESTRUCTURA NARRATIVA POSITIVA NC

(Ara; present històric)

1. Heroi 2

L'Heroi 2 està constituït a través de la consecució de l'objectiu 1, per tant, aquest Heroi 2 està definit com un Heroi competent per assolir la seva felicitat personal. No tots

els receptors del missatge d'IC es constitueixen com a aquest Heroi, sinó, únicament, aquells que creuen en el saber que IC els revela (si tu, com nosaltres, és dels que creuen que la grandesa d'un país, la felicitat de la gent, es medeixen per les petites coses de cada dia...).

2. Objectiu 2

Objectiu 2 és la consecució de la felicitat personal i de la Grandesa de Catalunya, en tant que les dues queden mútuament implicades. L'eslògan de la campanya "Ara et toca a tu" remet, en primer lloc, al temps en el qual l'Heroi Elector pot ja aconseguir els seus propis objectius.

3. Mitjans

El Mitjà principal és introduir les petites coses que constitueixen la felicitat personal i la Grandesa de Catalunya en l'àmbit del Poder. L'àmbit del Poder s'explicita mitjançant la imatge de l'edifici de la Generalitat, dins de la qual, per les finestres, s'introdueixen, representades topogràficament, "les petites coses": "el treball per a tothom... l'aire que respirem" (MITJÀ 3).

Per aconseguir el MITJÀ 3 cal que l'àmbit del Poder, la Generalitat, sigui de tothom "aquesta casa que és la de tothom". Això implica que fins aleshores l'àmbit del Poder, la casa, ha estat ocupat per interessos particulars, la qual cosa pressuposa una usurpació que s'atribueix a l'antiHeroi: "els poderosos" (MITJÀ 3.1). El Mitjà material últim de tota l'Estratègia de Mitjans és votar, ara en el present històric, IC: "un petit gest". L'eslògan de la campanya "Ara et toca a tu", remet, en segon lloc, al present històric en el qual l'Heroi Elector ha d'actuar, com a Heroi plenament competent.

ESTRUCTURA ENUNCIATIVA

L'Enunciador està manifestat fonamentalment per una veu en off i un punt de vista molt impersonals, encara que els polítics tenen una presència mínima, al final de l'espot, això marca una certa distància de la figura de l'Enunciador.

Al contrari, es busca una proximitat amb l'Enunciatari que és personalitzat a través d'un constant ús del pronom "tu" i les formes de la segona persona del singular. Mitjançant aquesta estratègia s'estableix una complicitat amb el Públic Elector.

ASPECTES RELLEVANTS

1- IC és l'únic partit que en el seu discurs col·loca a l'Elector com a Heroi fonamental. De fet, les dues subestructures antagoniques que tenen com a protagonistes

als partits polítics (Poder vs IC) només tenen la funció de constituir l'Heroi de la subestructura narrativa fonamental.

2- L'Estructura Narrativa del discurs d'IC reproduïx, d'alguna manera, l'esquema ideològic dels partits marxistes. La funció del partit és, fonamentalment, revelar la veritat, per superar la seva alienació i permetre la presa de consciència de L'Heroi oprimat per que es converteixi en Heroi històric, cap a l'horitzó utòpic.

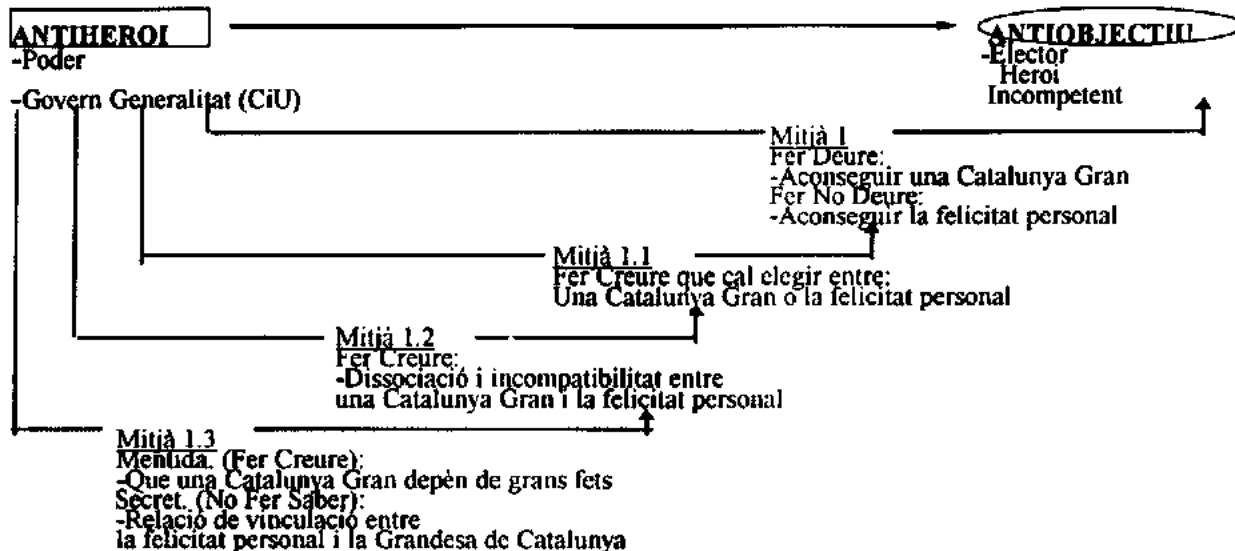
Malgrat aquesta afinitat estructural cal remarcar diferències substancials entre el discurs d'IC i el discurs del marxisme clàssic respecte els elements que configuren aquesta estructura: en primer lloc el partit no es constitueix com a l'avantguarda de l'Heroi Històric, encara que conserva la funció reveladora. Assumeix, tan sols, la funció representativa de la societat civil dins l'àmbit de la societat política. En segon lloc, l'Heroi Històric no queda emmarcat dins un antagonisme de classes socials (classe obrera/ burgesia), sinó que està emmarcat dins l'oposició sectors alienats del Poder i sectors vinculats al Poder. En tercer lloc, l'horitzó utòpic no és un llunyà i gran objectiu com el de la societat sense classes, sinó objectius més petits i propers, lligats a la felicitat personal i a la vida quotidiana, la qual cosa constitueix, alhora, la Grandesa de Catalunya.

3- L'estructura de fons del discurs d'IC és molt agressiva: contra les forces polítiques que ostenten el Poder i contra els sectors socio-econòmics vinculats al Poder. A tots aquests, eufemísticament, se'ls caracteritza com a: mentiders, usurpadors del Poder, oligarquia corrupta etc. La crítica anterior implicaria també una crítica més velada al mateix Elector, en tant que ha cregut que la Grandesa de Catalunya depèn de la corrupció dels poderosos "t'han fet creure que per fer una Catalunya gran l'important eren... l'enriquiment d'alguns, el xalet dels altres". Cal remarcar que el propi partit, indirectament, queda afectat per aquest discurs. Què feia el partit abans de la revelació que es fa en aquest espot?

4- Tanmateix, aquesta agressivitat de fons queda suavitzada en la forma de l'Enunciació de l'espot. Es constitueix un discurs ple de metàfores visuals, lingüístiques, i es mostra un espai abstracte. Alhora, s'estableix una distància i una impersonalitat de L'Heroi Enunciador que desenvolupa el discurs crític (veu en off). Finalment, també s'estableix una complicitat amb l'Elector-Espectador amb qui, tant la veu en off com els líders polítics, mantenen una relació directa i personal, tractant-lo de tu.

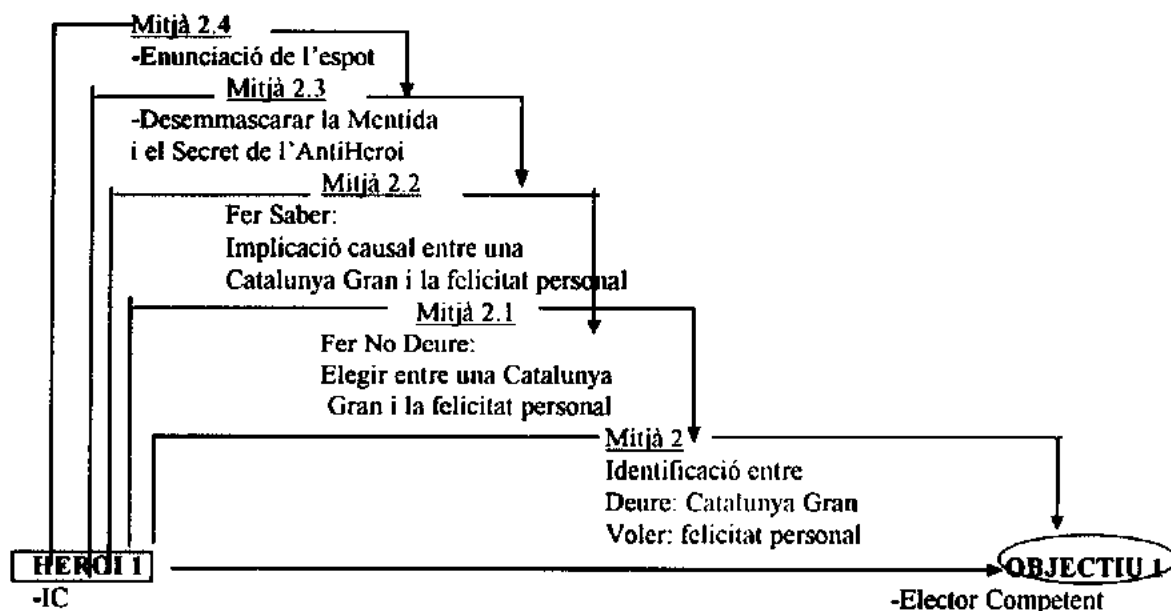
Esquema Estructura Narrativa Negativa NA (IC-EV)

Abans: 1980-1995

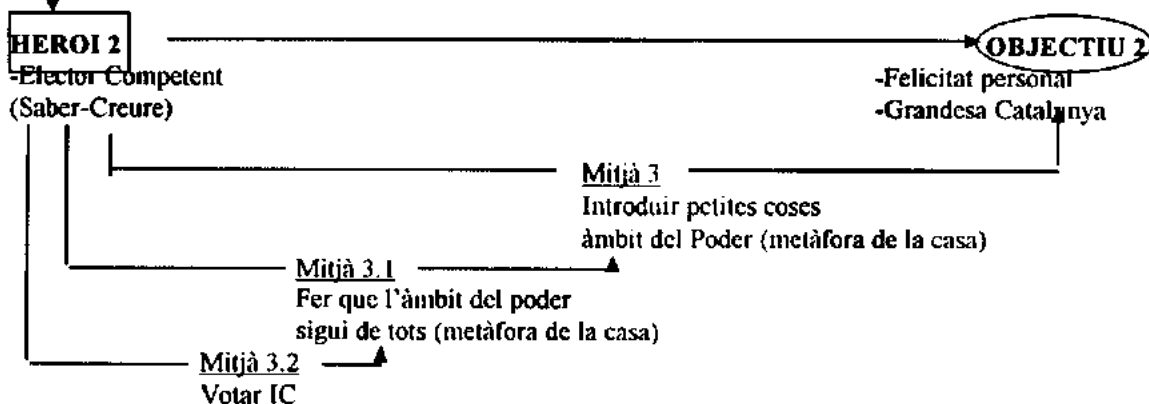


Esquema Estructura narrativa Positiva NB i NC

Ara: Present de l'Enunciació (NB)



Ara: Present històric (NC)



2. 5. Els espots d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

N1: ESTRUCTURA NARRATIVA POSITIVA

1. Heroi

L'Heroi Heroi està definit, bàsicament, per Àngel Colom, en tant que President d'ERC i, indirectament, pel mateix partit. Tanmateix, tot el protagonisme de la narració recau sobre el líder (Àngel Colom). (Colom també assumeix el protagonisme enunciatiu d'aquesta primera narració, com veurem més endavant). L'Heroi-COLOM explicita, de forma molt intensa, la competència del VOLER i del SABER, remittint al seu llibre: Contracte amb Catalunya, enviat "a tots els ciutadans de Catalunya". La competència del DEURE és més implícita i remet a la història de Catalunya. En canvi, la competència del PODER implica la possessió del Govern de la Generalitat i és, per tant, la que manca al Heroi, per la qual cosa remet als Mitjans 1.1 i 1.2, que transformen l'Heroi-COLOM en el President de la Generalitat, amb un Govern ERC, mitjançant el poder que rep gràcies als vots dels ciutadans.

2.Objectiu

L'Objectiu és aconseguir la Independència per a Catalunya i és plantejat en contrast i oposició amb l'ANTIObjectiu. L'enunciació el qualifica de "pas endavant". De fet, es tracta d'un Do que el Govern d'ERC podria oferir a Catalunya si es realitzen tots els mitjans necessaris. Aquest Do és exclusivament potencial, atesa la virtualitat del DESTINADOR 1 (Govern d'ERC).

3. Mitjans

El primer Mitjà (mitjà 1) per a que l'Heroi Heroi (Colom-ERC) pugui assolir el seu objectiu final (la Independència de Catalunya) és el desenvolupament d'un programa de govern. Aquest programa de govern només és mencionat globalment mitjançant el llibre d'Àngel Colom: Contracte amb Catalunya. Per tal de portar a terme aquest mitjà fonamental (mitjà 1), l'Heroi (Colom-ERC) necessita aconseguir la competència que l'hi manca, que és la del Poder. Això remet a una victòria electoral d'ERC, la qual cosa permetria a Àngel Colom convertir-se en President de la Generalitat i formar un Govern d'ERC (mitjà 1.1). Per últim, el mitjà per a la victòria electoral d'ERC és que els ciutadans de Catalunya, en tant que Públic Elector, donin el seu vot al Heroi, atorgant-li la victòria electoral i la Competència del Poder (mitjà 1.2).

N2: ESTRUCTURA NARRATIVA NEGATIVA

1. AntiHeroi

La composició de l'ANTIHeroi és molt ambigua i sembla remetre a tota la resta de Partits Polítics amb representació al Parlament Català i que es presenten a les Eleccions (CiU, PSC-PSOE, PP, IC-IU). L'única distinció que s'introdueix separa entre la resta de Partits Estatals respecte del partit que fins ara a governat la Generalitat (per la qual cosa, implícitament, aquest últim podria ser definit com a "Català-Nacionalista", en contrast amb els "Espanyols-Estatals").

No s'expliciten les Competències del VOLER, SABER i DEURE, respecte de l'antiHeroi. La Competència del PODER és la única que s'atribueix a l'antiHeroi i s'identifica amb els 15 anys de Govern de la Generalitat. Malgrat no explicitar-se, aquest PODER del Govern efectiu de la Generalitat depèn del vot dels ciutadans de Catalunya, en tant que Electors (destinadors del vot). En aquest sentit, aquests darrers 15 anys impliquen que l'antimitjà 1 ha estat efectiu, mentre que el mitjà 1 no ha estat mai assolit.

2. Antiobjectiu

L'antiobjectiu només és definit en tant que avançar mitjançant l'Autonomia per a Catalunya. Aquest objectiu és molt ambigu, atesa l'ambigüitat de l'antiHeroi (CiU, PSC-PSOE, PP, IC-IU) i la dualitat entre passat efectiu i futur projectiu. De la mateixa manera que per a l'objectiu, l'antiobjectiu es constitueix en tant que un Do d'Autogovern per a Catalunya (DO 2), però dins el marc de l'Estat Espanyol. El DO 2 remet, per tant, al programa efectiu del Govern de la Generalitat durant els darrers 15 anys, però també a totes les possibilitats futures dins del mateix marc de "negociació de l'Autonomia" amb el Govern Central.

En tant que passat efectiu (els darrers 15 anys de la Generalitat) aquest DO 2 és caracteritzat positivament ("hem aconseguit bastant"), però amb una important matisació negativa ("lentament"). En el present i futur projectiu, tanmateix, aquest do és caracteritzat de forma francament negativa, en tant que "estancat".

Atesa l'ambigüitat de l'antiHeroi (resta forces polítiques), transformat en destinador 2 pels vots dels ciutadans, aquest pot referir-se tant al partit que ha governat la Generalitat, com als partits que han governat Espanya des del Govern Central, i, fins i tot, a noves possibilitats futures de negociació alternatives a la plantejada per la victòria d'ERC a partir d'aquestes eleccions.

3. Antimitjans

L'antimitjà 1 és el desenvolupament d'un programa efectiu de govern, alternatiu al d'ERC. Mentre que l'antimitjà 1 ha estat efectiu al llarg dels darrers 15 anys (1980-1995), en el present és tan potencial com el mitjà 1. Els antimitjans 1.1 i 1.2 remeten a qualsevol victòria alternativa a la d'ERC (1.1), mitjançant el vot dels ciutadans. Això convertiria a l'antiHeroi (la resta de forces polítiques) en el destinador 2 (Govern alternatiu al d'ERC) del seu programa electoral.

COMPONENTS COMUNS DE N1 A I N1 B

1. Ciutadans de Catalunya

Tots els ciutadans de Catalunya han rebut, a casa seva, el llibre d'Àngel Colom *Contracte amb Catalunya*. A les presents eleccions, els ciutadans es converteixen en els destinadors (Públic Elector) del vot que atorga la competència del PODER, adés al Heroi (Colom-ERC), adés a l'antiHeroi (resta de forces polítiques), transformant-los de destinataris (dels vots) en destinadors (governos) dels seus objectius polítics. Durant els últims 15 anys de generalitat, els ciutadans s'han decantant per l'antiHeroi.

2. Destinària

La destinària final de tota la Narrativa I és Catalunya. Aquesta narrativa té una estructura dual que remet a l'oposició entre Heroi (Colom-ERC) i antiHeroi (resta de les forces polítiques), i els dos programes narratius alternatius (N1A, N1B).

En aquest sentit, Catalunya forma part d'aquests objectius finals antagònics: d'una banda la Independència Estatal (objectiu) i d'altra banda, l'Autogovern de Catalunya en el marc de l'Estat Espanyol (antiobjectiu).

ESTRUCTURA NARRATIVA 2 (N2)

La segona Estructura Narrativa se situa en un món possible fictici, però amb unes precises coordenades temporals futures. Aquest món possible fictici parteix del fet que els MITJANS 1.1 i 1.2 de N1A han estat assolits: ERC ha guanyat les eleccions de 1995 i Colom és el President de la Generalitat. Anomenarem aquesta primera part de la segona Estructura Narrativa N2A.

Però tota l'Estructura Narrativa 2 es basa en el desenvolupament del MITJÀ 1 de N1A: els dons del President Colom i del seu Govern a Catalunya (desenvolupament del seu programa de Govern), al llarg de 15 anys que representen dos mandats successius (1995-2003). Anomenarem aquesta segona part de la segona Estructura Narrativa N2B. També s'apunta, breument, a una tercera subpart narrativa, a partir del 2003, on

l'objectiu final de l'Heroi (Colom-ERC) ja ha estat assolit: Catalunya és una República Independent. Anomenarem aquesta tercera part de la segona Estructura Narrativa N2C.

L'estructura negativa de la primera Narrativa (N1B) desapareix: l'antiHeroi, la seva possible victòria a través dels antimitjans 1.1 i 1.2, i el seu possible govern a partir de l'antimitjà 1.

N2A:

El MITJANS 1.1 i 1.2 de la primera Estructura Narrativa (N1A) han deixat de ser una alternativa possible i virtual per a convertir-se en un passat puntual i consumat. ERC ha guanyat les Eleccions l'any 1995 (mitjà 1.1), mitjançant els vots dels ciutadans (mitjà 1.2), per la qual cosa, en accedir al govern, es converteix en Destinadora del seu programa electoral, la qual cosa remet a N2B.

N2B:

El mitjà 1 de la primera Estructura Narrativa (N1A) és, de fet, el cos fonamental de tota aquesta segona Narrativa, però ja no es tracta d'una proposta alternativa de futur, sinó de la història de Catalunya del 1995 al 2003. En comptes de referir-se, global i projectivament, al programa electoral a través del llibre d'Àngel Colom Contracte amb Catalunya (com a N1A), es plantegen diverses fites acomplides pel Govern de la Generalitat al llarg de 15 anys de Govern d'ERC (1995-2003, dos mandats consecutius).

Aquestes fites aconseguides corresponen a les diverses propostes de l'esmentat llibre de Colom Contracte amb Catalunya, però en tant que desenvolupament efectiu del programa de Govern d'ERC. En general, aquest programa de Govern remet a una "transició vers la Independència", per la qual cosa, la DESTINATÀRIA és, encara, Catalunya en tant que Autonomia dins l'Estat Espanyol.

N2C:

La segona Estructura Narrativa només fa una breu referència a aquesta tercera part.

El 2003, Colom seria reelegit, per tercer cop consecutiu, President del Govern, la qual cosa planteja nous dons, no especificats, segons un nou programa de govern. Però la destinatària d'aquests dons seria, aquest cop, la República Catalana Independent. Això ens situa més enllà de l'objectiu final plantejat per l'Heroi Heroi (Colom-ERC) des del principi de l'Estructura Narrativa 1 (N1): la Independència estatal per a Catalunya.

ESTRUCTURES ENUNCIATIVES (E1 I E2)

E1

Aquesta és l'Estructura Enunciativa que explica i narra l'Estructura Narrativa 1 (N1). (Part 1 de la transcripció). Se situa en un present molt concret: el 3 de novembre de 1995. Àngel Colom (enunciador) respon, presuposadament, a les preguntes d'un periodista (enunciatari) en un espai informatiu d'entrevistes. Darrera de Colom, varis monitors de televisió presenten masses de gent amb banderes catalanes.

Colom és filmat amb un pla progressivament més tancat, en el qual interpel·la directament a l'espectador (enunciatari) del programa informatiu, que s'està transmetent per televisió. Malgrat el caràcter actual, aquest programa ficcionalitza l'Estructura Enunciativa de tal manera que s'amaga el gènere propagandístic per posar en primer pla el gènere informatiu. D'aquesta manera l'espectador és interpel·lat com a espectador d'un informatiu i no d'un espai propagandístic. La transformació de la relació entre Enunciador-Enunciatari en un relació Entrevistat-Entrevistador/ Espectador, en un programa informatiu, serveix per donar un valor de credibilitat al discurs persuasiu d'Àngel Colom. Aquesta interposició de gèneres és accentuada per l'actitud de l'entrevistador, que acaba donant les gràcies a Colom per la seva participació en el programa.

En tot l'espot només és en aquest moment quan es demana directament el vot, mitjançant Àngel Colom.

E2

Aquesta és l'Estructura Enunciativa que explica i narra l'Estructura Narrativa 2 (N2). (cf. les parts 2, 3 i 5 de la transcripció de l'espot d'ERC).

Tota aquesta Estructura Enunciativa és una ficció futura que se situa, amb molta precisió, el 28 d'octubre del 2010.

Una neta (enunciatari) l'hi pregunta al seu avi (enunciador) sobre el procés d'Independència de Catalunya. L'avi respon certes coses, però, bàsicament, posa en funcionament un ordinador (enunciador) que explica diverses fites històriques a través d'una base de dades documental.

Que l'enunciació estigui delegada a aquests diversos personatges es relaciona amb els valors de credibilitat que es vol atorgar a la narració.

D'una banda, la credibilitat es construeix per l'eix dialògic entre l'avi i la neta.

En aquest eix cal remarcar la relació de confiança i intimitat que es desprèn d'aquesta relació avi-neta. Però també cal remarcar que l'avi representa la saviesa i el coneixement de l'experiència, mentre que la neta representa la innocència i el desig de coneixement. A més, és fàcil inferir que aquest avi és el periodista de la primera Estructura Enunciativa. Això l'hi atorgaria un coneixement històric i una experiència més objectiva i, a la vegada, més propera als esdeveniments.

D'altra banda, aquesta credibilitat també es fonamenta amb l'eix dialògic entre l'ordinador i els seus espectadors. En aquest eix cal remarcar l'objectivitat que es desprèn d'una base de dades documental informàtica. A partir d'aquests dos eixos dialògics, a l'Enunciador se l'hi transfereixen uns valors de saviesa, experiència i objectivitat, mentre que, a l'Enunciatari els del candor i el desig de saber de la neta. Això permet, alhora, que en la relació Enunciador-Enunciatari s'estableixi una relació dual en la que s'articula l'afectivitat de la relació avi-neta, i el distanciament documental de la base de dades informàtica.

ASPECTES RELLEVANTS

1- L'espot d'ERC desenvolupa una Estructura Narrativa molt conflictiva, en la qual el propi partit es presenta com a protagonista solitari, enfrontat a la resta de forces polítiques. Aquest enfrontament es fonamenta amb l'objectiu polític d'ERC: la Independència per a Catalunya.

Aquest objectiu és plantejat com una ruptura respecte dels diversos objectius de la resta de forces polítiques, atès que totes elles són unificades en tant que acceptarien continuar negociant en el marc de l'Estat Espanyol. Segons ERC, "ara estem estancats del tot", perquè les possibilitats de desenvolupament de Catalunya, en tant que nació, no poden anar més lluny en el marc de l'Estat Espanyol, que és el marc acceptat per la resta de forces polítiques. Només la ruptura que representa la Independència pot provocar que "Catalunya vagi endavant, faci un pas endavant".

2- Malgrat l'arrel conflictiva i rupturista de l'espot, ERC intenta soterrar el conflicte sota l'aparença d'un consens i la ruptura sota l'aparença d'una continuitat. Tanmateix, l'espot no explica com s'aconsegueixen el consens i la continuïtat, sinó que els utilitza per tal de neutralitzar els possibles efectes negatius de la conflictivitat i de la ruptura, sense explicitar el passatge entre ambdós extrems antagònics.

3- Això s'aconsegueix mitjançant el recurs d'una ficció futura en que la Independència de Catalunya ja és un fet consumat. Aquest salt temporal a la ficció permet, alhora, un salt qualitatiu que evita desenvolupar la conflictivitat i la ruptura, neutralitzant-les en el consens i la continuïtat.

En aquesta ficció futura se'ns presenten una sèrie de fites documentals i informatives sobre la transició vers la Independència portada a terme per Colom com a President, amb un Govern d'ERC. Aquestes notícies són molt semblants a les que actualment podrien ocupar els noticiaris, per la qual cosa donen una aparença de continuïtat. (nou concert econòmic, policia i seguretat, energies renovables, infraestructures culturals i de benestar social etc.). De fet, no sembla que es tracti de notícies amb un lligam essencial amb el procés de la Independència, i el caràcter lleugerament utòpic d'algunes d'aquestes notícies no deriva pas d'aquest procés, en el sentit d'una relació de causalitat. Tanmateix, es tracta de fets que s'emmarquen en un procés de "transició vers la Independència", per la qual cosa s'estableix un lligam, amb aparença de causalitat, entre l'esmentat procés i el contingut de les notícies.

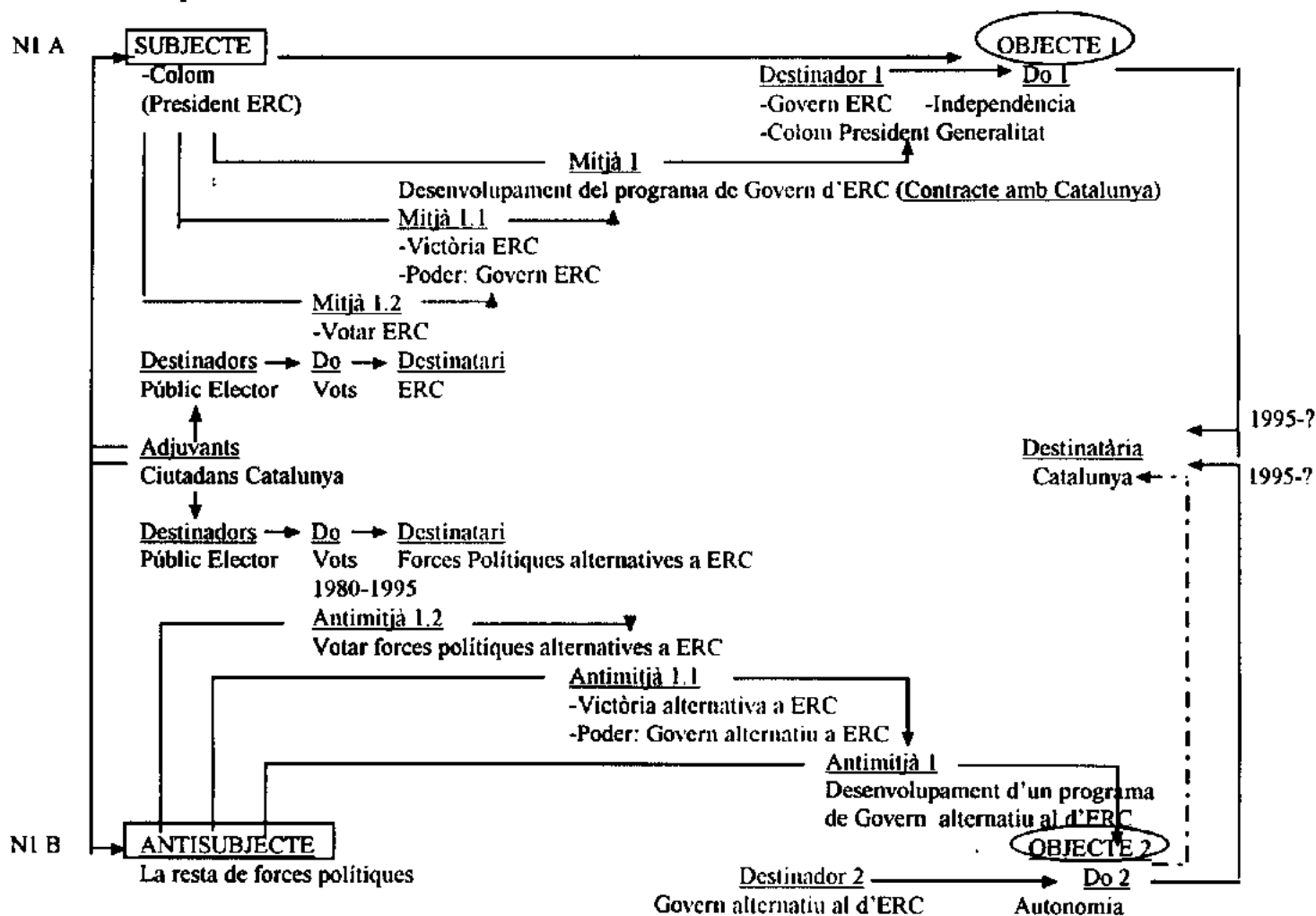
La ruptura, per tant, es manté però presentada amb aquesta aparença de continuïtat. A més, el conflicte inicial, entre aquesta opció rupturista de la Independència de Catalunya i la premissa espanyolista de la resta de forces polítiques, ha estat eliminat d'aquesta ficció futura: les notícies no plantegen cap oposició a l'esmentat procés de "transició vers la Independència". Aquest procés és presentat com a quelcom consumat a partir d'un ampli consens de les forces polítiques i socials a Catalunya i a l'Estat Espanyol. Un procés, per tant, sense conflictes socials i/o estatals.

4- A més del recurs de la ficció futura dins l'Estructura Narrativa, l'espot també neutralitza el conflicte i la ruptura mitjançant els comentaris que emet un dels personatges de l'Estructura Enunciativa. L'avi que explica a la seva neta aquesta ficció futura, en tant que passat històric consumat, mitjançant una base de dades històrica documental, comenta que "tota aquesta transició cap a la Independència va ser un procés ordenat i tranquil, que va dirigir l'Àngel Colom durant 8 anys molt intensos". D'aquesta manera, la transformació dels possibles conflictes en consens i de la ruptura en continuïtat, es du a terme per recursos de l'Estructura Narrativa, d'una banda, i de l'Estructura Enunciativa, de l'altra.

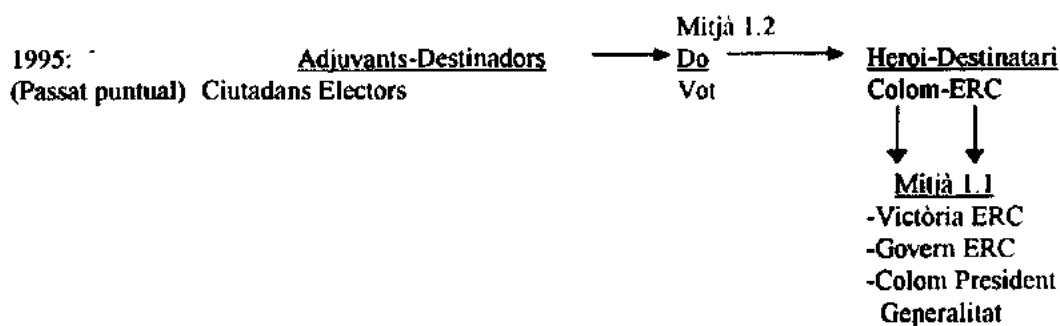
5- Cal remarcar que, tant l'Estructura Narrativa com l'Enunciativa, recorren a una estratègia de ficcionalització. A l'Estructura Narrativa aquesta es basa en la ficció futura en que la Independència és un fet consumat. En l'Estructura Enunciativa la ficció remet, d'una banda, a l'escenificació d'un programa d'entrevistes televisiu en que Colom demana el vot pel seu partit, el 3 de novembre de 1995, i, d'altra banda, a la introducció dels personatges de l'avi, la neta i l'ordinador, el dia 28 d'octubre de 2010. Aquests recurs de la ficció en l'Estructura Enunciativa permet accentuar la transferència de valors de l'enunciació (Objectivitat, Intimitat...) al món narratiu que aquesta desenvolupa.

6- El darrer aspecte rellevant que cal esmentar és el protagonisme absolut del líder del partit, Àngel Colom, al llarg de tot l'espot. A la primera part el seu protagonisme és, bàsicament, enunciatiu, mentre que a la segona part, la ficció futura, el seu protagonisme és narratiu: el President de la Generalitat, Àngel Colom. Cap altre líder és mencionat n'hi apareix a l'espot. El propi partit té molt menys protagonisme que Colom.

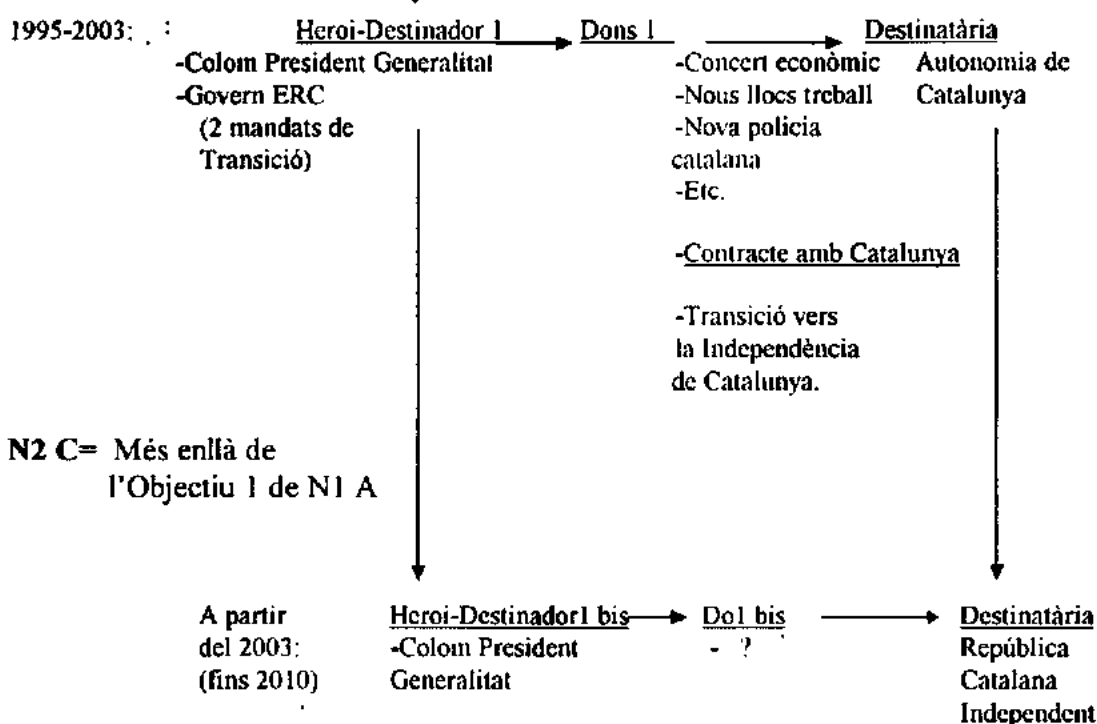
Esquema Estructura Narrativa Bàsica 1:



N2 A= Mitjans 1.1 i 1.2 de N1 A



N2 B= Mitjà 1 de N1 A



2.6. Els espots de Convergència i Unió (CiU)

ESTRUCTURA NARRATIVA POSITIVA

1. Heroi.

El nucli fonamental de l'Heroi s'explicita a través dels dos eslògans de la campanya de CiU: "Portem Catalunya més lluny" i "Catalunya va més lluny". Segons el primer, l'Heroi remet a un "Nosaltres", mentre que segons el segon, l'Heroi protagonista de l'acció remet a "Catalunya". D'aquesta manera, al llarg del discurs electoral de tota la campanya, els Herois "nosaltres" i "Catalunya" són plenament identificats i definits com a un Heroi globalitzant i integrador. Per tant, qualsevol individu, grup, institució, acció, etcètera, propi de Catalunya és assimilat per l'Heroi

“Nosaltres-Catalunya”. Per exemple, Pujol diu sovint frases com la següent: “nosaltres, un país desenvolupat...”. Al llarg dels espots, es van diversificant i concretitzant alguns components d'aquest Heroi global: CiU, Generalitat (Administració i Govern), Institucions civils, gent de Catalunya (sovint, aquest darrer component és presentat a través de sectors representatius diversos: joves, gent gran, gent del camp, etcètera).

Tots aquests components mencionats de l'Heroi “Nosaltres-Catalunya” actuen cooperativament conformant un protagonista únic. Totes les fites aconseguides o per aconseguir remeten a aquest tipus de col·laboració, com per exemple: “Tenim la sort que a Catalunya, a més, hi ha molta gent, moltes persones que tenen ganes de fer, que tenen il·lusió, que tenen iniciativa, que ningú els digui ‘fes això’ o ‘fes allò’, a més ho fan i ho fan bé, o sigui, tot plegat, per una banda la gent i per altra l'acció de govern”; “grans equipaments culturals fets per la Generalitat sola o en col·laboració amb altres institucions”; “S'ha fet un esforç molt gran en residències per a gent gran, per part de la Generalitat i d'institucions privades”; “L'activitat cultural i la seva qualitat depèn molt de la gent, no depèn només de les institucions”.

L'Heroi “Nosaltres-Catalunya” és tant general i integrador, que l'enunciador (Pujol) es refereix sovint als components d'aquest Heroi-protagonista mitjançant categories i sectors socials més abstractes, que inclouen diversos agents i llur cooperació (economia, cultura, formació, medi ambient, etcètera).

L'Heroi global “Nosaltres-Catalunya” es defineix a partir d'una sèrie de característiques positives constitutives d'aquest Heroi en tant que tal. Aquestes característiques són: progrés assolit i capacitat de progrés, sentit de la identitat, qualitat de vida, convivència, alegria de viure, confiança en el futur, auto-estima, solidaritat, iniciativa i competitivitat. A més, aquestes característiques positives es continuen manifestant de forma més específica als diversos components i sectors concrets de l'Heroi global (medi ambient, cultura, formació, economia, agricultura, etcètera).

D'aquestes característiques es desprèn que l'Heroi “Nosaltres-Catalunya” és plenament competent per assolir-les i continuar-les desenvolupant.

2. Objectiu

El discurs electoral de CiU presenta com a objectiu global l'augment qualitatiu de totes les característiques positives de l'Heroi “Nosaltres-Catalunya”. En conseqüència aquest objectiu es defineix de la mateixa manera que la relació entre l'Heroi i les seves

característiques constitutives, però amb una diferència de grau. Per la mateixa raó, aquest objectiu es diversifica en una constel·lació d'objectius que remeten a la mateixa diversificació de l'Heroi. Aquesta estructura narrativa provoca una certa indiferenciació entre Heroi i objectiu: l'Heroi vol ser el que és, però més. Tanmateix, aquest "més" no sempre és clar, ja que sovint només es proposa el manteniment d'una qualitat i, en altres ocasions no es precisa fins on s'han aconseguit les fites plantejades i el que encara manca per fer. Aquesta confusió-indiferenciació de l'Heroi-objectiu es vincula, alhora, amb una certa indiferenciació de la modalitat temporal passat-present-futur. En moltes ocasions, no és gaire clar si la modalitat present de l'enunciació remet al passat (allò ja assolit) o al futur (allò que cal assolir). El mateix eslògan de la campanya ja manifesta aquesta indiferenciació: "Portem Catalunya més lluny" o "Catalunya va més lluny", pot ser interpretat de les tres maneres: com allò que ja s'ha fet, com allò que s'està fent i/o com allò que encara cal fer. En altres casos, tanmateix, aquestes distincions Heroi/objectiu i passat-present/futur són més precises, però sempre situades en un continuïtat evolutiu: "jo confio en que quan arribem al segle XXI, si seguim el camí que seguim aquests últims anys, de creixement econòmic, de millora de la nostra formació..."; "estem contents del que som i volem seguir-ho sent"; "aleshores cal ajudar les iniciatives, ajudar el que la gent fa. I això ja s'ha fet, però ho continuarem fent en el futur amb més intensitat i amb més possibilitats perquè ja tenim els equipaments".

3. Mitjans

Tal i com posa de manifest l'exposició anterior de l'objectiu, el mitjà fonamental (mitjà 1) per assolir l'esmentat objectiu consisteix bàsicament en prosseguir la mateixa dinàmica. El mitjà bàsic, per tant, és continuar. Aquest continuar implica mantenir i/o augmentar les característiques positives i constitutives de l'Heroi: "La nostra proposta és molt clara: volem més per Catalunya, en formació, en cultura, en medi ambient, en solidaritat hem d'anar més lluny". En conseqüència, ens trobem davant d'una estructura narrativa en que Heroi, objectiu i mitjans presenten una certa indiferenciació, la qual cosa implica un nucli narratiu totalitzador del qual sembla impossible quedar-se fora.

Per tal de portar a terme aquest mitjà fonamental (mitjà 1), el discurs electoral de CiU estableix un nou mitjà (mitjà 1.1) que consisteix en participar del projecte de CiU, participació que s'identifica amb el fet de donar el vot a la coalició electoral: "I per això us convidem a tots els ciutadans de Catalunya a participar d'aquest projecte" (Pujol);

“Per una Catalunya forta necessitem el teu vot... i necessitem el teu vot i t’el demanem amb la confiança de que l’aval de la feina feta es mereix la confiança que CiU et demana i el president Pujol et demana” (Roca). La necessitat d’introduir aquest nou mitjà dins del discurs electoral obliga a escindir clarament l’Heroi “Nosaltres- Catalunya” entre aquells que poden donar el vot (ciutadans electors) i aquells que el volen (coalició de CiU). A la vegada, també obliga a escindir clarament el temps, diferenciant el passat de la “feina feta” del futur de la “feina per fer”. Des d’aquest punt de vista, l’aspecte constitutiu i globalitzador del discurs electoral de CiU queda trencat. Tanmateix, aquest nou mitjà 1.1 també pot ser interpretat com una simple derivació particular del mitjà fonamental (mitjà 1): Catalunya continua atorgant el govern de la Generalitat a CiU.

ESTRUCTURA NARRATIVA NEGATIVA

1. Heroi

L’Heroi d’aquesta segona estructura és el mateix que el de la primera: “Nosaltres-Catalunya” que es descomposa en una sèrie de ramificacions i que es caracteritza globalment per unes qualitats positives i constitutives.

2. AntiHeroi

L’antiHeroi es defineix com un possible estat futur en que l’Heroi pateix una pèrdua de les seves característiques positives i constitutives, la qual cosa implica la destrucció de la identitat de l’Heroi originari. Atès el caràcter implícit d’aquesta narrativa, les úniques referències que la desenvolupen remetent a l’exterior de la primera narrativa. Aquest “exterior”, totalment negatiu, es presenta com l’única alternativa futura i possible respecte a la dinàmica positiva i globalitzadora de la primera narrativa. El discurs de CiU presenta aquesta alternativa negativa com un perill efectiu per al Heroi “Nosaltres-Catalunya”, malgrat només referir-s’hi de manera indirecta: “I es necessita convivència, és a dir, que les relacions entre la gent siguin positives, siguin constructives, no siguin agressives, no es basin en la frustració ni en la tensió”. “Ara cal pensar en el demà, ara ens hi juguem el futur. El futur dels nostres fills. Hem d’assegurar la nostra identitat, la nostra cultura. Hem d’assegurar més feina, hem d’assegurar que la família sigui l’eix vertebrador de la societat, hem de garantir l’autonomia financera per garantir l’autonomia política”. Mentre que la primera narrativa presentava una certa indiferenciació entre Heroi i objectiu, d’una banda, i entre passat-present i futur, de l’altra, en aquesta segona narrativa l’Heroi i l’antiHeroi estan clarament distingits per una

oposició: l'antiojectiu representa l'antítesi de l'Heroi, ha perdut totes les característiques positives que el constituïen i ha desenvolupat característiques clarament negatives. Per altra banda, el passat-present positiu associat al Heroi també queda clarament oposat al possible futur negatiu.

3. Antimitjans

Atès el caràcter implícit d'aquesta segona narrativa, allò que no és exposat remet justament als mitjans que provocarien aquesta transformació radical De l'Heroi a l'antiojectiu. En conseqüència, aquests antimitjans només poden ser descrits com el reflexa en negatiu dels mitjans propis de la primera estructura narrativa (antimitjà 1). Aquests antimitjans remetent per tant a una ruptura respecte a la dinàmica constitutiva que l'Heroi "Nosaltres-Catalunya" desenvolupa. Aquesta ruptura es traduiria en un últim acte (antimitjà 1.1) consistent en no votar CiU.

ESTRUCTURA ENUNCIATIVA

- L'enunciador fonamental al llarg dels sis espots de la campanya electoral de CiU és Jordi Pujol. Jordi Pujol desenvolupa un discurs que té com nucli profund l'estructura narrativa 1, aquella narrativa que té un caràcter més globalitzador i positiu. Pujol és el protagonista d'aquesta enunciació, però no se situa ni es defineix com a protagonista de la història que explica, on l'Heroi positiu és "Nosaltres- Catalunya". El protagonisme enunciatiu de Pujol, atès el seu rol de president de la Generalitat, legitima la història que relata alhora que augmenta les possibilitats d'identificació afectiva amb l'Heroi de la narració; "Nosaltres Catalunya", per part dels destinataris.

- A diferència d'altres enunciadors menors del discurs electoral de CiU, Pujol no fa mai referències absolutament directes o explícites a una història alternativa a la que relata ell mateix. Tampoc explicita mai una demanda del vot escindint definitivament l'Heroi de la seva història entre CiU d'una banda, i els electors, de l'altra. Malgrat apropar-se sovint a una argumentació que derivaria cap a la demanda del vot, aquesta demanda no es fa mai de forma explícita: "Es dir, primer hem de decidir com seria el futur de Catalunya, i la nostra proposta és molt clara: volem més per Catalunya...I per això convidem a tots els ciutadans de Catalunya a participar d'aquest projecte". Conjuntament amb aquests apropaments de Jordi Pujol a la demanda del vot, apareix generalment un cartell lingüístic que el demana explícitament i directe.

- Els papers enunciatius que sí es refereixen més directament a la possibilitat d'un futur negatiu (narrativa 2), d'una banda, i a la demanda del vot per a CiU, d'altra banda, són els corresponents als líders de CiU Antoni Duran i Lleida i Miquel Roca. Cal remarcar, tanmateix, que Miquel Roca apel·la a l'autoritat de Jordi Pujol per a demanar el vot dels ciutadans: "I necessitem el teu vot, i t'el demanem amb la confiança de que l'aval de la feina feta es mereix la confiança que CiU et demana i que el president Pujol et demana".

- En conclusió, el discurs electoral de CiU remet de diverses maneres a l'autoritat de Jordi Pujol per a demanar el vot; tanmateix, Jordi Pujol mai demana explícitament aquest vot.

- Cal remarcar també com diversos elements de l'enunciació remetent a connotacions de joventut i dinamisme: el "vinga!" que acompanya eslògan, la música pop dels espots, la veu juvenil del cantant en off, els grups de joves amb banderes catalanes i entusiasme que envolten sovint la figura de Pujol.

ASPECTES RELLEVANTS.

1. El discurs electoral de CiU desenvolupa una estructura narrativa molt peculiar atesa la identificació que es manifesta entre els seus diversos components. Heroi, objectiu i mitjans no sempre poden distingir-se amb precisió, perquè remetent sempre al que s'esdevé a l'interior d'un únic personatge: "Nosaltres-Catalunya". Aquest personatge permet una integració de tots els seus possibles components dins d'una mateixa naturalesa i una mateixa dinàmica. Això provoca, alhora, una certa indiferenciació entre les diverses modalitats temporals en les que se situa i actua aquest únic personatge.

2. La campanya de CiU es basa en sis espots publicitaris que tracten una gran diversitat d'aspectes temàtics. Malgrat l'aparent diversitat que deriva d'aquesta presentació, el discurs de CiU es produeix sempre a partir d'una matriu sempre idèntica, amb una gran capacitat generativa. Així, l'Heroi "Nosaltres-Catalunya" es ramifica en diversos actors al llarg dels espots: joves, gent gran, gent del camp, formació, món de la cultura, etcètera. Aquesta ramificació es podria continuar desenvolupant sense que això alterés en absolut l'estructura narrativa profunda que funciona com una matriu generativa.

3. Cal remarcar que en el discurs de CiU no apareix cap oponent que suposi cap obstacle, ni cap dificultat clarament mencionada per a que l'Heroi Nosaltres-Catalunya

continuí amb la seva dinàmica positiva i assoleixi els diversos objectius plantejats. Tampoc apareix cap antiheroi que plantegi una estructura narrativa alternativa. Malgrat això, el futur no només remet a aquesta simple continuïtat positiva, sinó que de manera molt implícita, apareix una possible ruptura negativa. Aquest possible futur negatiu remet al mateix Heroi Nosaltres-Catalunya que es dirigeix vers la seva pròpia destrucció (antiobjectiu). Aquesta transformació planteja dues qüestions. D'una banda, hi ha una certa manca de coherència en el fil narratiu: com pot ser que un Heroi caracteritzat únicament per una dinàmica i uns valors tan positius, es transformi de sobta en quelcom tant negatiu?. Aquesta incoherència permet d'inferir una certa contradicció narrativa. D'altra banda, tanmateix, a nivell discursiu, tota aquesta segona narrativa implícita pot remetre a una amenaça velada: no votar CiU pot destruir tota la dinàmica positiva i l'harmonia d'aquest Heroi protagonista: Nosaltres-Catalunya.

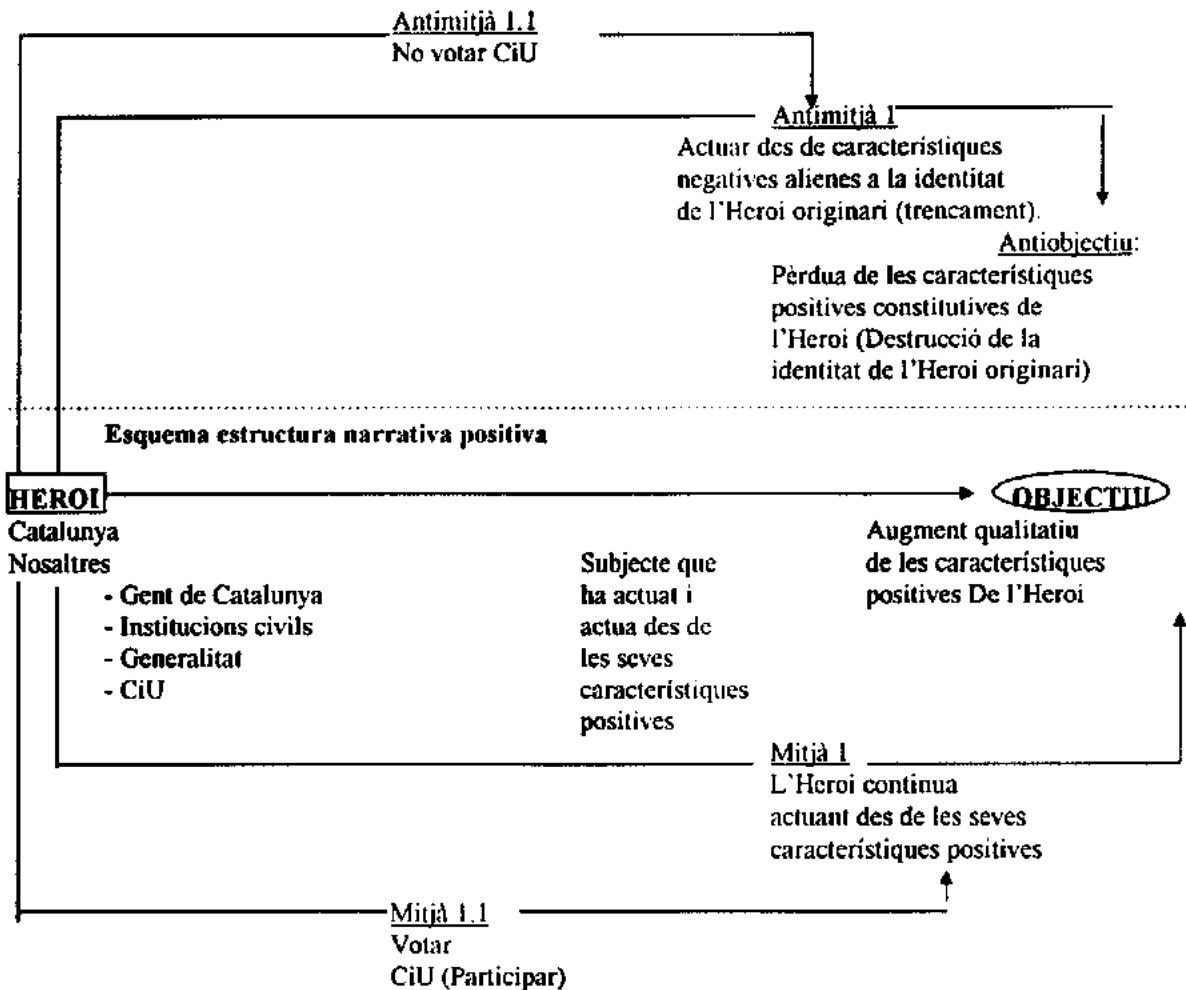
4- Al llarg dels espots de CiU, hi ha un clar protagonisme enunciatiu de Jordi Pujol. Malgrat això, dins la història que ell mateix explica, comparteix el protagonisme amb tots els altres components que conformen l'Heroi Nosaltres-Catalunya.

5- Ni Jordi Pujol ni CiU són caracteritzats positivament o de forma explícita en tant que tals. El discurs configura un auditori pel qual les característiques positives de Jordi Pujol i de CiU són tant evidents i conegudes que no cal explicitar-les. Malgrat això, la forma en que es presenta el protagonisme enunciatiu de Pujol vehicula certes connotacions relatives a la seva figura. D'una banda, el fet de que situï el seu discurs per sobre de la "Contienda" electoral, no demanant directament el vot, no al·ludint mai a altres partits competidors, reforça la seva imatge presidencialista. Cal remarcar que al llarg dels espots, no s'al·ludeix mai a Pujol com a president, ni apareix exercint mai funcions específiques del càrrec. D'altra banda, la seva proximitat als espectadors mitjançant primers plans tancats, així com la seva proximitat espacial i comunicativa als diversos personatges que l'envolten i que representen diversos sectors de la població, tot això transmet una imatge de Pujol humana i accessible.

6- Cal remarcar també que al llarg de la campanya apareixen diversos elements que introdueixen connotacions de joventut i dinamisme: aparició de joves envoltant a Pujol, la música pop utilitzada, el "vinga!" que acompanya eslògan central. Aquestes connotacions de joventut i dinamisme al·ludeixen al concepte de "renovació", mitjançant

aquest concepte s'intenta matitzar el valor de continuïtat que articula l'estructura narrativa bàsica (narrativa 1).

Esquema estructura narrativa negativa CiU



2.7. Conclusions de les estructures narratives:

A. Herois:

1. Per cadascuna de les forces polítiques, els Herois nuclears i les seves ramificacions són les següents:

- PSC: Nosaltres-Esquerra-Catalunya: Nadal, líders PSC-PSOE, gent d'esquerres i classes populars.
- PP: Nosaltres- PP- Catalunya Plural.
- IC: Ciutadà-electoral.
- ERC: Colom (President de la Generalitat) i Govern d'ERC.

- CiU: Nosaltres-Catalunya: Govern+Generalitat, CiU, líders CiU, institucions civils i privades, i els diversos sectors socials.

2. Els partits que donen més protagonisme narratiu al partit i/o als seus líders són ERC (Colom), PP (Partit) i PSC (Nadal). El partit que dona el protagonisme fonamental als ciutadans és IC. També CiU, PSC i PP integren diferents sectors socials en el protagonista col·lectiu. En contrast, ERC exclou tot protagonisme dels ciutadans en l'Heroi.

3. Encara que en certs casos Catalunya no és mencionada en tant que Heroi, sempre hi forma part directament o indirecta.

El protagonisme de l'Heroi és habitualment legitimat per una certa identificació amb una Catalunya caracteritzada d'alguna forma: PSC, Catalunya d'Esquerres (ja que Catalunya és majoritàriament d'esquerres); PP, Catalunya Plural (ja que un sector diferent, encara que pugui ésser minoritari, fa que Catalunya sigui plural); IC, Catalunya-ciutadà (ja que la grandesa de Catalunya depèn de la felicitat de cada ciutadà); CiU, Catalunya-tots (ja que la Catalunya de CiU es mostra com a totalitat integrada); ERC no estableix explícitament cap identificació de l'Heroi amb Catalunya, ja que aquesta només accedirà a ser Heroi ple amb la independència.

4. Conjuntament amb aquesta identificació, a Catalunya sempre li manca quelcom, la qual cosa justifica l'acció de l'Heroi, excepte en el cas de CiU, que en tant que partit en el poder, presenta una Catalunya sense cap manca constitutiva.

5. La relació de les forces polítiques amb Catalunya és de dos tipus: Una estructura d'integració i una estructura de donació. PSC, PP i CiU prioritzen, en tant que forces polítiques, l'estructura d'integració d'un Heroi globalitzador: Catalunya d'esquerres, Catalunya plural i Catalunya respectivament. En contrast, IC i ERC prioritzen l'estructura de donació, per la qual cosa, es presenten com personatges diferenciats, el paper dels quals és donar a Catalunya alguna qualitat fonamental i positiva: la independència en el cas d'ERC i la grandesa en el cas d'IC.

6. En el discurs electoral dels partits que no són al poder en el moment de la campanya (PSC, PP, ERC i IC), al Heroi li manca algun tipus de competència per convertir-se en l'Heroi de la narració (Nosaltres, Catalunya d'esquerres; Nosaltres-PP-Catalunya plural; Colom-ERC; IC-Ciutadà). Sense aquesta manca de competència, l'Heroi ja hagués aconseguit els objectius plantejats. Excepte en el cas d'IC, no s'explica

mai la causa d'aquesta manca de competència prèvia de l'Herói. En el discurs d'IC, aquesta manca és explicada per la manipulació que el poder ha fet del ciutadà, i la conseqüent alienació d'aquest. En els altres casos, els Herois Herois es mostren ja, simplement, totalment disposats i preparats per a ser plenament competents. En contrast, el discurs de la força política en el poder en el moment de la campanya, (CiU), té com a funció mostrar el protagonisme i la competència de l'Herói Catalunya com una realitat del passat, alhora que del present i del futur.

B. Objectius:

7. Per cadascuna de les forces polítiques, els objectius fonamentals i les ramificacions especificades bàsiques són els següents:

- **PSC:** Que guanyi l'esquerra (que no guanyi la dreta): Fer que Catalunya torni al seu estat natural (ser d'esquerres); Catalunya per a tots; Catalunya plural i oberta; Nadal president de la Generalitat.
- **PP:** Catalunya plural manifestada; Gran Catalunya i Gran Espanya.
- **IC:** Felicitat personal del ciutadà i grandesa de Catalunya.
- **ERC:** Independència per a Catalunya (tota la resta d'objectius queden supeditats a aquest).
- **CiU:** Augment qualitatiu de les característiques positives de l'Herói Catalunya; ramificacions il·limitades en diversos sectors socials.

8. Els objectius s'apliquen fonamentalment als elements següents: Catalunya, Espanya, esquerra/dreta i ciutadà. Catalunya apareix en l'objectiu de totes les forces polítiques, però és més central per als discursos de CiU, ERC i PP, mentre que és més perifèrica per al PSC i, especialment, per IC. Espanya apareix de forma bastant central per al PP, i de forma més perifèrica per al PSC i ERC. En contrast, no es fa cap referència a Espanya dins dels objectius en els discursos d'IC i CiU. L'única força política que prioritza l'eix esquerra-dreta per a definir els seus objectius és el PSC, inclús per sobre de Catalunya. El ciutadà, en canvi, només és prioritzat per sobre de les altres entitats en el discurs electoral d'IC, encara que tota la resta de les forces polítiques l'introdueix d'alguna manera dins dels seus objectius.

9. Respecte de Catalunya, tant PSC com PP presenten estructures d'objectius similars: Una Catalunya que té una determinada qualitat en la societat civil, i que cal transferir-la al nivell del poder polític. En el cas del PSC, una Catalunya d'esquerres ha

d'accedir al poder de la Generalitat. En el cas del PP, una Catalunya plural en la societat civil ha de ser clarament representada a nivell polític. En els dos casos (PSC i PP) es proposa la superació d'una contradicció que pateix Catalunya. En el cas dels discursos d'IC i d'ERC, els objectius consisteixen en donar a Catalunya quelquom que li manca radicalment: la independència (ERC) i la grandesa (IC). Per últim, en el cas de CiU, s'insisteix en tot el que Catalunya ha aconseguit i pot continuar aconseguint, alhora que es fa una referència molt implícita a tot el que pot perdre si canvia de direcció. Esquemàticament, pel PSC i pel PP hi ha característiques de Catalunya positives i negatives; per IC i ERC només apareixen característiques negatives; per CiU, totes les característiques són positives. Conseqüentment, el discurs del CiU és de caràcter continuista, els discursos del PSC i del PP són de caràcter reformista (resoldre una contradicció) i els discursos d'IC i d'ERC són rupturistes (fer aparèixer el que encara no existeix).

10. Respecte d'Espanya, l'únic partit que l'incorpora directament com beneficiària dels seus objectius és el PP, ja que vol aconseguir per a Espanya "grandesia" i "catalanitat". Pel PSC, Espanya pareix dins dels seus objectius en tant que un marc en el que també s'ha d'aconseguir que no guanyi la dreta. En l'explicació dels objectius d'ERC, Espanya apareix com una realitat estatal aliena a l'Estat català (i en situació d'igualtat negociadora). Per últim, ni CiU, ni IC fan cap referència a Espanya.

11. Els únics partits que plantegen directament la relació entre Espanya i Catalunya són el PP i ERC. El primer proposa una integració mentre que el segon una separació. Tanmateix, malgrat la conflictivitat latent que implica aquesta qüestió, els dos partits utilitzen estratègies per tal d'evitar la presentació del conflicte. El PP recorre a una integració harmònica propiciada pel caràcter moderat, centrista i dialogant del partit. Per la seva banda, ERC se situa directament en un futur possible, però consumat, des del qual s'explica el procés de separació com un procés pacífic basat en la negociació sense tensions.

12. Excepte el PSC, cap força política menciona l'eix esquerra/dreta. Pel PSC, en canvi, aquests dos conceptes defineixen d'una manera central els seus objectius: que guanyi l'esquerra/que no guanyi la dreta.

13. Respecte al ciutadà, en els discursos de CiU, PSC, PP i ERC, aquest apareix com un beneficiari de la consecució dels objectius centrals (que guanyi l'esquerra, que

Catalunya sigui independent, etcètera). Únicament en el cas d'IC, el ciutadà defineix l'eix central dels objectius (felicitat del ciutadà).

14. Generalment, tot allò referit als partits, ciutadans i líders està presentat com els mitjans necessaris per aconseguir els objectius. Tanmateix, en alguns casos, s'emfasitzen tant aquests aspectes, que apareixen com a objectius, encara que secundaris. El cas més explícit és l'objectiu de Nadal (PSC) d'aconseguir la presidència de la Generalitat.

C. Mitjans:

15. Per cadascuna de les forces polítiques, la cadena explícita dels mitjans és la següent:

- PSC: Donació explícita de competències entre Nadal i els electors (ànims) → votar PSC → Nadal president.

- PP: El PP es manifesta directament als electors → votar PP → més poder polític per al PP → Noves aliances a la Generalitat .

Compromís del PP amb tots els pobles d'Espanya → Espanya amb accent català

- IC: → Enunciació de l'espot.
 - desemmascarar la mentida i el secret dels poderosos.
 - indentificar grandesa de Catalunya i felicitat del ciutadà.
 - constitució del ciutadà com a Heroi competent.
 - votar IC.
 - representació parlamentària.
 - introduir petites coses en l'àmbit del poder.

- ERC: Recepció per part dels ciutadans del llibre de Colom Contracte amb Catalunya.
→ Votar ERC → Govern ERC i Colom president de la Generalitat →
Desenvolupament del programa de govern posat en el llibre Contracte amb Catalunya.

- CiU: Continuar → participar en el projecte de CiU → votar CiU.

16. Malgrat les variacions plantejades per cada força política en la seva cadena de mitjans, sempre es repeteix l'estructura profunda següent: Acció comunicativa
→ votació → acció política. L'acció comunicativa remet als missatges i estratègies comunicatives per part del partit; la votació remet a l'acció del ciutadà ;

l'acció política remet a l'actuació dels partits i líders una vegada aconseguit el poder que demanaven.

17. L'acció comunicativa sempre consisteix en un "fer saber" al ciutadà elector. El "fer saber" més explícit es desenvolupa en la campanya d'IC. En aquest cas es tracta d'un "fer saber" polèmic, explícitament enfrontat a l'acció comunicativa (i perversa) dels poderosos. En tota la resta de les accions comunicatives de les forces polítiques no es dona aquesta estructura polèmica de confrontació. En el cas d'IC, l'acció comunicativa informa al ciutadà de l'engany al que ha estat sotmès per explicar-li que pot obtenir la seva felicitat personal. En el cas del PSC, l'acció comunicativa té per funció fer saber a l'electorat d'esquerres que poden guanyar les eleccions i que Nadal és el líder adient per aconseguir-ho. En el cas del PP, l'acció comunicativa consisteix en fer saber al ciutadà que existeix una Catalunya plural i que el partit (PP) és competent per representar-la. En el cas d'ERC, l'acció comunicativa té per funció fer saber que Colom, amb un govern d'ERC, és competent per portar Catalunya a l'independència. Per últim, en el cas de CiU, l'acció comunicativa consisteix en fer saber que Catalunya-Nosaltres és l'Heroi reconegut, però, també, que pot deixar de ser-ho.

18. L'acció comunicativa, que provoca l'adquisició d'un saber per part del ciutadà, té per funció transmetre tres tipus de coneixement. En primer lloc, fer-li saber allò que el mateix ciutadà vol (o té el deure d'aconseguir), la qual cosa es relaciona directament amb els objectius plantejats pel partit. En segon lloc, fer-li saber que pot aconseguir aquests objectius. En tercer lloc, fer-li saber com aconseguir-los. D'aquesta manera, el saber es transforma en un voler, i, per últim, es transforma en un poder, l'exercici del qual s'identifica sempre amb l'emissió del vot del ciutadà.

19. L'adequació de competències per part del ciutadà com a resultat de l'acció comunicativa de cada força política (saber, voler/deure i poder) converteix el ciutadà en un Heroi d'acció. Tanmateix, aquesta acció es limita exclusivament a l'emissió del vot. Això es dona inclús amb un discurs con el d'IC, que atorga al ciutadà el protagonisme de la narració. En contrast, cal remarcar l'excepció del discurs de CiU, que atorga al ciutadà i a la societat civil en general una acció social que va més enllà del vot.

20. Dins l'esquema profund dels mitjans exposat, després de l'acció comunicativa i de l'emissió del vot, es desenvolupen accions polítiques per part dels diferents partits. Malgrat les diverses variacions i globalitzacions dels Herois protagonistes en els

discursos electorals, aquests mateixos discursos assenyalen que, una vegada emes el vot, els protagonistes de l'acció política són, de fet, els partits i els seus líders. En el cas d'IC, l'acció política plantejada consisteix en una acció parlamentària. En el cas del PSC, remet a l'acció del govern de Nadal. En el cas d'ERC, remet a l'acció del govern de Colom. En el cas del PP, l'acció política consisteix en la creació de noves aliances i una nova majoria de govern. Per últim, en el cas de CiU, l'acció política es concreta en continuar l'acció de govern.

21. Tal com es pot veure, l'estructura profunda dels mitjans consisteix sempre en una intercanvi de competència entre els ciutadans-electors, d'una banda, i cadascuna de les forces polítiques, d'altra banda.

D. Estructures narratives negatives:

22. Per cadascuna de les forces polítiques, les estructures narratives alternatives són les següents:

- PSC: Els antiHerois són CiU, PP o la dreta. L'objectiu de CiU és continuar patrimonialitzant Catalunya. L'objectiu del PP és guanyar les eleccions generals a Espanya. L'objectiu de la dreta és guanyar i derrotar l'esquerra a Catalunya.
- PP: No hi ha cap antiHeroi explícit. Hi ha tanmateix un antiHeroi molt implícit i difús que s'identificaria amb allò que no permet la manifestació de la pluralitat a Catalunya. Per altra banda, de forma marginal, apareix també un antiHeroi implícit i no identificat que remet a aquells que podrien agredir la cultura i les institucions de Catalunya.
- IC: L'antiHeroi és el poder i els poderosos (Govern de la Generalitat, Govern de Madrid, polítics corruptes, grans empreses). El seu objectiu, aconseguit mitjançant la mentida i el secret, és l'alienació del ciutadà.
- ERC: L'antiHeroi és la resta de les forces polítiques que pretenen mantenir l'actual marc constitucional de l'estat de les autonomies.
- CiU: No hi ha antiHeroi en un sentit estricte, ja que no hi ha cap personatge que es plantegi d'una manera intencional aconseguir un objectiu alternatiu del plantejat per l'Heroi Heroi. Tanmateix, s'insinua el perill de que el mateix Heroi Heroi es transformi en antiHeroi amb una tendència patològica vers l'autodestrucció.

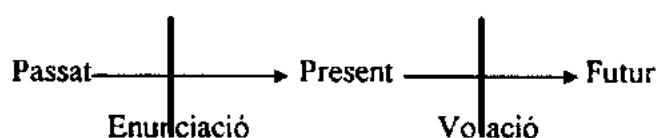
23. El discurs on el paper de l'antiHeroi és més important és en el d'IC, ja que tot aquest discurs és un enfrontament amb l'acció comunicativa de l'antiHeroi: els poderosos. També pel PSC l'antiHeroi és molt important, ja que en plantejar clarament

l'eix esquerra/dreta, tot el seu discurs s'articula entorn a aquest enfrontament. En el cas d'ERC, també s'explicita un antiHeroi (les forces polítiques constitucionals), però aquest antiHeroi desapareix, ja que l'acció mostrada se situa en un futur en el qual aquest antiHeroi ja ha estat superat. Pel PP, l'antiHeroi només té una importància molt secundària, mentre que per CiU, l'antiHeroi només remet a una amenaça implícita insinuada en alguns moments.

24. Mitjançant la caracterització de l'antiHeroi, es pot determinar el grau de radicalitat de cadascun dels discursos. Els discursos més radicals, pràcticament discursos "anti-sistema", són els d'ERC i IC. En el cas d'ERC, l'antiHeroi remet a un element fonamental del sistema, com és l'estructura autonòmica reconeguda en la constitució. Per IC, l'antiHeroi defineix el nucli de poder dins del propi sistema. El discurs del PSC és un discurs més moderat, ja que planteja simplement l'alternança de poder dins del sistema entre dreta/esquerra. També el discurs del PP és moderat, atès que remet a una demanda d'integració en el sistema: Reconeixement polític de la diferència (encara que pugui ser minoritària) i possible coalició de govern. Aquesta voluntat d'integració es pot constatar pel fet que el discurs del PP intenta contrarestar la imatge d'antiHeroi que les altres forces polítiques li hagin pogut assignar. L'estratègia utilitzada consisteix en construir un antiHeroi (implícit i no identificat) que pot agredir les institucions de Catalunya i ocupa, per tant, el lloc en el que se'ls volia situar a ells mateixos. Per últim, en el cas de CiU, el sistema és el mateix Heroi: Nosaltres-Catalunya, que no és caracteritzat en termes polítics, sinó d'identitat personal. En conseqüència, el sistema polític és identificat amb una de les seves possibles variables.

E. Temporalització:

25. L'estructura del temps emprats en els diversos discursos electorals és la següent:



El present de l'enunciació construïda en els espots diferencia entre el passat i el present històrics, mentre que el moment de la votació diferencia entre el present històric i el futur.

26. En els discursos dels partits a l'oposició en el moment de les eleccions, el passat històric remet al Heroi designat com a Heroi com a incompetent, mentre que en el present històric l'Heroi ja és en disposició de convertir-se en competent. En el futur possible, que comença després de la votació, l'Heroi ja exerceix les seves competències. L'adjudicació de la competència es produeix mitjançant el temps de la mateixa enunciació. Aquesta estructura s'explicita i és fonamental en el discurs d'IC, en el qual l'Heroi és el ciutadà, alienat en el passat i convertit en plenament competent per l'acció comunicativa de l'espot.

En el cas dels discursos del PSC i del PP, no hi ha referències explícites al passat ni, per tant, a les causes de la incompetència de l'Heroi en el passat. Únicament es fa al·lusió a un present històric en el qual es donen les condicions per a que tot canvi i l'Heroi pugui accedir al seu rol d'Heroi. En els discursos d'aquests tres partits hi ha una distinció entre el present històric i el futur possible, marcada pel moment de la votació. En el cas d'ERC es manté l'estructura anterior com a estructura profunda de la narració, tanmateix, el fet de que la història s'expliqui des d'un futur ficcionalitzat, desdobra els temps emprats. La complexitat enunciativa respecte al temps permet presentar el futur possible desitjat com un passat ja consumat.

27. En el cas de la força política que ostenta el poder, CiU, l'estructura temporal és molt diferent de les anteriors, ja que intenten construir un temps en el que no existeixen ruptures entre el passat, el present i el futur, i tant el present de l'enunciació com el temps de la votació funcionen com a simples sutures per assegurar la continuïtat temporal. Únicament en l'estructura alternativa de caràcter negatiu, podria escindir-se el passat/present del futur negatiu, mitjançant una votació equivocada.

F. Enunciació:

28. Les instàncies últimes de l'enunciador i de l'enunciatari són els partits polítics i els electors respectivament. A partir d'aquí, les delegacions interposades per cada funció són les següents.

	<u>Enunciador</u>	<u>Enunciatari</u>
• PSC:	Nadal	Espectador
		Assistents mítings.
	Felipe González	Assistents a mítings.
	Gent del carrer	Espectador/entrevistador.
	Instàncies abstractes	Espectador.
	(Veu en off, cartells)	

- | | | |
|--------|--------------------------------|-----------------------------|
| | Ràdio _____ | Viatgers en un cotxe. |
| | Inconscient mitjançant _____ | Consciència |
| | un somni | |
| | Periodista _____ | Futur lector. |
| • PP: | Aznar _____ | Espectadors. |
| | | Assistents mítings. |
| | Vidal-Quadras _____ | Espectadors. |
| | Instàncies abstractes _____ | Espectadors. |
| | (Veu en off, cartells) | |
| • IC: | Instàncies abstractes _____ | Tu, espectador. |
| | (Veu en off, cartells) | |
| | Ribó i líders del partit _____ | Tu, espectador. |
| • ERC: | Colom _____ | Periodista, espectador |
| | | programa informatiu de TV. |
| | Avi/ordinador _____ | Neta. |
| | Instàncies abstractes _____ | Espectador. |
| | (Cartells) | |
| • CiU: | Pujol _____ | Espectador. Grups de joves, |
| | | pensionistes, etcètera. |
| | Duran Lleida i Roca _____ | Espectador. |
| | Instàncies abstractes _____ | Espectador. |
| | (Veu en off, cartells). | |

29. Els representats de l'enunciador que més clarament s'identifiquen amb la força política són bàsicament, els líders, i de manera més indirecta, les instàncies abstractes (veus en off i cartells). Aquestes dues representacions apareixen en la campanya de tots els partits. La figura dels líders és més important en els casos de CiU i PSC, mentre que les instàncies abstractes són més preponderants en el cas d'IC. El cas del PP es manté en una posició equidistant entre aquestes dues.

30. Els altres representants de l'enunciador no s'identifiquen amb la força política corresponent. Els dos partits on s'utilitza més aquest tipus de representació són ERC (ordinador i avi) i PSC (gent del carrer, ràdio, periodista i inconscient).

31. El representant de l'enunciatari més clarament identificat amb l'elector és l'espectador. Aquesta representació de l'espectador apareix d'alguna forma en la campanya de tots els partits, però només és exclusiva en el cas del discurs d'IC. També és quasi l'únic recurs utilitzat pel PP, encara que apareix en un moment interposada la

figura dels assistents a un míting. En el discurs de CiU, la interpel·lació directa a l'espectador és constant, però alhora coincident amb la relació del líder amb persones que l'envolten i representen a diversos sectors socials. Els casos en que la delegació de la figura de l'espectador vers altres personatges és més forta són els del PSC (assistents a mítings, oients de ràdio, consciència i futur lector) i d'ERC (neta).

32. En el discurs electoral de tots els partits es dona una clara preponderància de representants, tant de l'enunciador com de l'enunciatari, que són figuratius. Únicament es dona una excepció: la utilització predominant de les instàncies abstractes en IC (veu en off i muntatge seqüencial de la imatge amb cert valor estètic de caràcter líric). Aquest grau d'abstracció utilitzat per IC deriva de la dificultat que tindria un dirigent polític per mantenir un discurs que en el fons desqualifica l'espectador en tant que individu capaç de creure falsedats evidents.

33. En el discurs de tots els partits els espots remeten a sons i imatges de caràcter testimonial amb un clar valor documental. La ficcionalització explícita només es dona en els discursos del PSC i d'ERC, ja que recorren a recursos com el de mostrar accions futures que encara no poden haver succeït en el present de l'enunciació o mostrar la subjectivitat més profunda d'un individu que somia.

34. PSC i ERC són partits que tenen certes característiques comunes respecte de l'enunciació: màxima delegació de l'enunciador vers a Herois no identificats amb les forces polítiques, màxima delegació de l'enunciatari cap a Herois no identificats amb l'espectador, i màxim grau de ficcionalització. Aquestes tres característiques provoquen un màxim grau de distància entre la realitat referencial i el món que es construeix mitjançant l'estructura enunciativa. Aquesta distància es pot explicar, en el cas del PSC i d'ERC, pel fet de que, segurament, aquestes dues forces polítiques presenten els objectius més improbables dins de la realitat referencial: Nadal president de la Generalitat i Colom president d'una Catalunya independent.

3. Estratègies argumentatives

Jordi Pericot i Canaleta.

Amb la col·laboració d'Arantxa Capdevila i Gómez

3.1. Objectius i metodologia

Amb aquest treball ens proposem explorar les estratègies comunicatives que empren els partits polítics amb representació al Parlament de Catalunya en els seus missatges de propaganda electoral institucional a la televisió pública.

A diferència de moltes altres formes de comunicació política, els discursos emesos dins d'aquests espais es caracteritzen per ser:

Explícitament propagandístics. Dins d'aquest marc, cada partit polític dissenya les estructures argumentatives i narratives que considera més adients per tal que allò que mostra i evidencia sigui interpretat per l'electorat com a signe d'allò que el partit vol que cregui que és. La inequívoca intencionalitat propagandística d'aquests "espais institucionals" constitueix un element d'anàlisi privilegiat en el sentit que permet precisar de quina manera vol ser reconegut i valorat el mateix partit.

D'altra banda, aquests espais polítics tenen la particularitat de ser interpretats com a intencionadament persuasius. El fet que el receptor d'aquests missatges sigui conscient del seu caràcter persuasiu permet analitzar els diferents grups receptors, les seves motivacions i la relació que hi ha entre la intenció comunicativa i la interpretació, no necessàriament coincident, dels missatges emesos i definir, posteriorment, les causes d'aquesta interpretació.

La utilització d'estructures argumentatives amb finalitats persuasives per part dels partits polítics ens porta a emprar la teoria de l'argumentació com a metodologia més adient per a l'anàlisi. La teoria de l'argumentació s'arrela en la retòrica clàssica i tracta de donar una explicació racional a fenòmens difícilment catalogables des del punt de vista del positivisme o de l'empirisme. Per tant, una anàlisi del funcionament de les estratègies argumentatives en la propaganda política audiovisual requereix una actitud multidimensional que defineixi, en primer lloc, la proposta política com a presentació d'un món possible que el partit polític enunciadador creu que interessarà a l'enunciatari, per tal que el món futur i possible que promet sigui jutjat millor que el món real present.

Amb aquest objectiu, el partit polític formula hipòtesis sobre allò que considera possible d'entre allò que el públic espera o desitja. Per poder legitimar les seves propostes el partit polític inicia una sèrie d'estratègies argumentatives amb l'objectiu d'establir un enllaç entre uns valors i uns fets del món real altament consensuats pel grup social al qual s'adreça i els individus i els comportaments dels individus que poblen el món possible proposat.

Amb aquest objectiu caldrà:

a) Definir les propostes de mons possibles: definir la proposta política com a món possible, així com analitzar-ne les característiques i definir-ne les propietats i les actituds dels individus.

b) Definir les argumentacions: diferenciar cadascuna de les argumentacions de conjunt que constitueixen un discurs en relació amb els valors que les legitimen tot situant les argumentacions fora del seu context real per tal que apareguin amb més claredat i precisió. Segmentar les argumentacions de conjunt en funció de les articulacions que les integren i analitzar l'elecció de les argumentacions.

c) Analitzar el procediment: analitzar els procediments d'"enllaç" que fonamenten els llocs de l'argumentació, com també els procediments de "desassociació" que fonamenten els llocs de l'argumentació.

d) Interrelacionar els arguments: establir el quadre de les interaccions que es produeixen entre els diferents arguments considerats aïlladament i establir l'estructura que cohesiona internament els arguments de conjunt emprats en el discurs polític.

e) Valorar el discurs electoral comparant tots els partits polítics: analitzar comparativament les diferències estructurals i discursives dels partits polítics.

Per analitzar tots aquests conceptes hem elaborat una graella d'anàlisi, composta de quatre parts, a partir de la proposta de Perelman.

3.1.1. Definició del món possible

Segons Eco¹, el món possible és "un món consistent en un conjunt d'individus dotats de propietats"; com que algunes d'aquestes propietats o predicats són accions, un món possible pot interpretar-se com el desenvolupament d'uns esdeveniments. Però

¹ ECO, U.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1990. Pàgina 181

aquest desenvolupament d'esdeveniments que no és efectiu sinó possible, i com a tal depèn de les actituds proposicionals d'algú que ho afirma, ho creu, ho somia, ho desitja, ho preveu, etcètera.

El món possible té una sèrie de característiques, de les quals destacarem les següents:

- És un món real: en la mesura que està format per un conjunt d'individus dotats de propietats i de possibles esdeveniments. Algunes propietats s'ajusten a les mateixes regles del món de la nostra experiència: d'altres, en canvi, són vàlides solament a l'interior del món narratiu.
- És descriptible: en relació amb individus i propietats que representa i que el limiten.
- És sinecdòquic: en el sentit que sol descriu aquells elements pertinents i necessaris per poder inferir, per part d'un auditori competent, la totalitat del món possible referit.
- És jerarquitzat: ja que les propietats i individus que poblen un món possible obeeixen a un ordre jeràrquic segons siguin més o menys accidentals.
- És receptible: en la mesura que permet copsar i comprendre allò que es proposa com a fet intencionat.
- És interpretable: en la mesura que la proposta d'un món possible no diu tot allò que lògicament seria necessari. L'auditori ha d'interpretar la situació d'enunciació per tal de construir-ne, de manera coherent, la totalitat.
- És acceptable: si els elements que es proposen s'adequen a la manera en què el destinatari els té construïts, i impliquen aquests i no uns altres. És a dir, el bon funcionament del món possible dependrà de l'adequació i coherència dels individus i del seu comportament respecte al marc general que defineix el mateix món possible. Aquesta acceptació requereix necessàriament que la proposta sigui versemblant, i aporti proves orientades a convèncer el destinatari.
- És dinàmic: és a dir, es modifica constantment.

D'altra banda, està compost d'uns elements que el defineixen com a construcció cultural. Aquests elements són: una família d'individus, una família de propietats atribuïbles als individus, una especificació d'essencialitat per cadascuna de les propietats dels individus i unes relacions entre aquestes propietats.

3.1.2. Els acords generals

Els mons possibles presentats pels diferents partits polítics en les seves propostes electorals, tot i estar referenciats en la realitat, estan poblats per individus que tenen unes propietats i unes característiques pròpies que marquen el funcionament, les regles del joc, dins de cada món possible particular. Aquestes propietats cal que estiguin consensuades per l'auditori concret al qual s'adreça cada partit polític per tal que, la proposta gaudeixi de suficient acceptació per constituir un punt de partida vàlid per a l'argumentació.

Els esquemes intel·lectuals, o llocs de l'argumentació, sols es poden justificar si hi ha un consens sobre la validesa del valor general que s'aplica als casos particulars. Allò que és susceptible de constituir un objecte de creença o d'adhesió i, per tant, d'acord general constitueix la premissa necessària per elaborar una argumentació. Aquests acords es poden fonamentar en diversos elements.

1.2.1. ACORDS BASATS EN ALLÒ REAL

- **Els fets**

Des del punt de vista argumentatiu, un fet, en la mesura que és acceptat per la col·lectivitat, no necessita justificació. En aquest sentit, d'un fet se'n pot postular un "acord universal", no controvertit. Des del punt de vista de cadascun dels individus que formen la col·lectivitat, l'acceptació del fet és una reacció subjectiva davant d'alguna cosa que s'imposa a tothom. Els fets poden classificar-se en:

- Experimentats. han estat sotmesos a l'experiència de l'auditori. Per tant, l'auditori té experiència del fet, és competent donada la seva pròpia experiència.
- Convinguts. Estan establerts per l'ús, per convenció. Els costums, les regles, les opinions, estan establerts per acord exprés o tàcit entre les persones que componen l'auditori.
- Possibles. Poden fer-se, ser o esdevenir-se. El fet té el caràcter, l'estat o la condició d'allò que és possible.
- Suposats. S'admet com a cert o real allò que l'auditori imagina com a tal; s'admet com a veritable per als efectes d'una argumentació.
- Probables. L'auditori té raons suficients per arribar a creure que el fet es produirà.

- **Les veritats**

Igual que els fets, les veritats són acceptades per la col·lectivitat i, per tant, l'adhesió a aquestes no requereix justificació. La diferència entre fet i veritat només és de matis: els fets fan referència a objectes d'acord precisos, limitats; les veritats són sistemes més complexos, relatius als enllaços entre fets. El terme veritat pot referir-se a una proposició, a un enunciat o també a una determinada realitat preceptiva.

- **Les presumpcions**

Les presumpcions, vinculades a allò que és "normal" (que respon a la idea de mitjana, de moda) o a allò que és "versemblant", també gaudeixen de l'acord general. No obstant això, a diferència del fet i de la veritat, la presumpció requereix l'ajut d'un element que la reforci. Les presumpcions més habituals són:

- De qualitat. Aquesta presumpció fa que la qualitat d'un acte manifesti la qualitat de la persona que l'ha presentat.
- De credulitat natural. Aquesta presumpció fa que el nostre primer moviment sigui acceptar com a vertader allò que se'ns diu.
- D'interès. A partir d'aquesta presumpció concloem que se suposa que és susceptible d'interessar-nos qualsevol enunciat que arriba al nostre coneixement.
- De sensatesa: Aquesta presumpció té a veure amb el caràcter sensat de qualsevol acció humana.

1.2.2. ACORDS BASATS EN ALLÒ PREFERIBLE

- **Els valors**

En recórrer als valors com a objecte d'acord, s'aspira a l'adhesió de grups particulars. L'acord respecte a un valor equival a admetre que un determinat objecte exercirà una influència sobre una acció i disposarà un auditori específic a favor d'aquesta.

L'acceptació d'uns determinats valors compromet el destinatari a establir unes priorititzacions en lloc d'unes altres i a justificar-les posteriorment. D'aquí ve que els valors intervinguin, especialment en el camp polític i publicitari, com a base d'una argumentació

Argumentativament, cal diferenciar els valors generals i els valors particulars. Els valors generals estan basats en regles vàlides per a tothom i en qualsevol circumstància, mentre que els valors particulars sols són atribuïbles a un grup o a una institució, i són concebuts en la seva unitat. Sembla que la necessitat de basar una argumentació en

valors generals està vinculada essencialment al canvi i a l'esperit renovador. Per contra, el fet de recórrer als valors particulars estaria més vinculat al caràcter conservador i immobiliista de l'argumentació.

- **Les jerarquies**

Estructuralment, les jerarquies de valors, en establir un cert ordre, poden ser tant o més importants que els mateixos valors. En aquest aspecte interessa destacar els principis que poden utilitzar-se com a fonamentació de la jerarquia. Perelman en destaca quatre:

- El principi de quantitat. És un dels principis de valoració més emprats perquè permet establir una jerarquia entre valors difícilment relacionables.
- El principi de subordinació. Els valors estan vinculats entre ells. Aquesta unió generalment constitueix el fonament de la seva subordinació.
- El principi de vinculació. Les connexions no són explícites per a l'auditori. Es pot recórrer a una analogia dels continguts o de les mateixes expressions.
- El principi d'intensitat. Es basa en el concepte de gradient convencionalment segmentable.

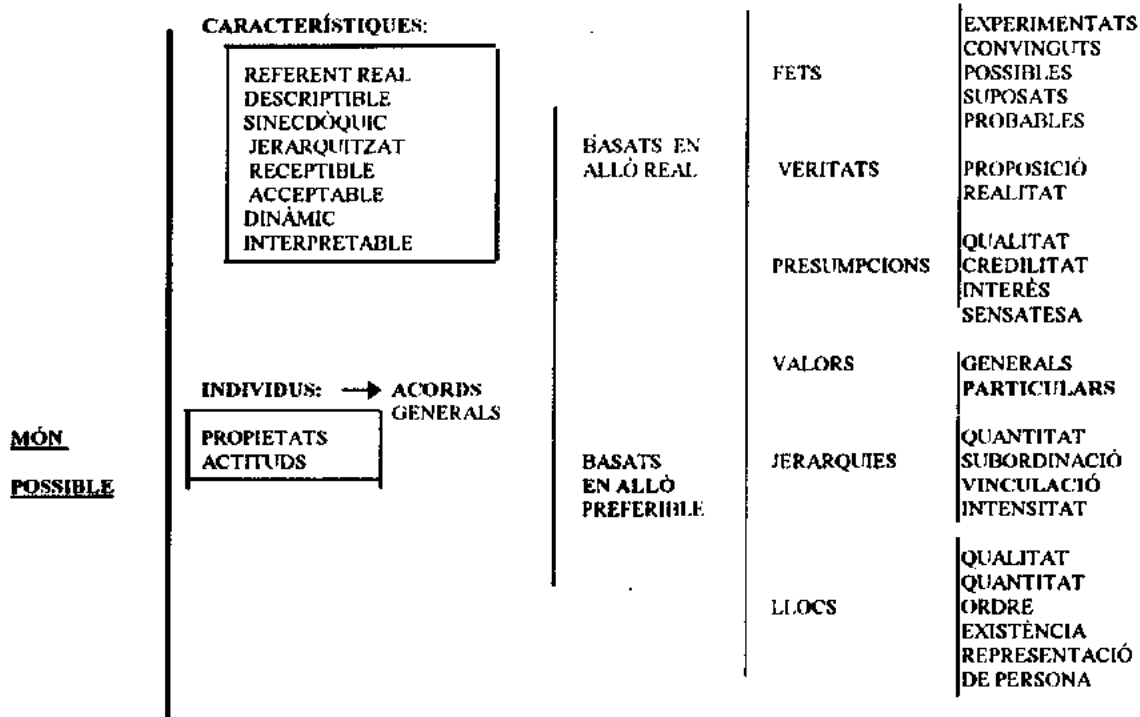
- **Els llocs d'allò que és preferible**

Els llocs són premisses de caràcter molt general (topoi) que serveixen per fonamentar valors i jerarquies. Els llocs designen rúbriques amb les quals podem classificar els arguments. Tots els auditoris tendeixen a considerar certs llocs, entre els quals destacarem els següents:

- Llocs de quantitat: o llocs comuns que afirmen que una cosa val més que una altra per raons quantitatives.
- Llocs de qualitat: apareixen en l'argumentació quan es qüestiona l'eficàcia del nombre. Allò que és únic val com a norma, la qual adquireix un valor qualitatiu respecte a la multiplicitat quantitativa d'allò que és divers.
- Llocs d'ordre: afirmen la superioritat d'allò que és anterior sobre allò que és posterior (causa, principi, finalitat, objectiu...).
- Llocs d'allò que és existent: confirmen la superioritat d'allò que existeix, que és actual, real sobre allò que és possible, eventual o impossible.

- Llocs de representativitat: atorguen un valor superior als individus en qualitat de representants ben caracteritzats per totes les peculiaritats que conformen l'essència, la funció, el tipus.
- Llocs de la persona: estan vinculats a la seva dignitat, mèrit, autonomia...

L'esquema 1 presenta les propietats bàsiques del món possible:



3.1.3. Els procediments

Els esquemes intel·lectuals que fonamenten l'argumentació sols poden justificar-se si hi ha consens sobre la validesa del valor general que s'aplica als casos particulars. Cal, doncs, establir uns vincles de solidaritat entre el valor general i els casos particulars que siguin capaços de transferir a les conclusions l'adhesió acordada als valors o fets emprats com a punt de partida. Aquests esquemes intel·lectuals es caracteritzen bàsicament per dos tipus de procediment: els procediments d'enllaç i els procediments de desassociació.

1.3.1. ELS PROCEDIMENTS D'ENLLAÇ

Els procediments d'enllaç estableixen solidaritat entre els casos particulars i els fets o veritats de consens general. Per aconseguir aquest objectiu, els procediments poden basar-se en:

- Estructures quasilògiques

Els arguments basats en estructures quasilògiques pretenen convèncer en la mesura que es presenten a com raonaments formals, lògics o matemàtics i que, com a tals, “no admeten discussió”. Entre aquests arguments cal diferenciar els que recorren a:

- Estructures quasilògiques

Aquestes estructures comporten la reducció de la realitat a un esquema formal i quantitatiu, i és per aquesta raó que difícilment persuadeixen per elles mateixes. Per tal que esdevinguin més persuasives cal complementar-les amb arguments basats en l'estructura d'allò que és real.

Es recorre a les estructures lògiques per tal d'establir una solidaritat entre uns judicis admesos i uns altres que s'intenta promoure. Els judicis admesos es basen en els valors atorgats a:

- La contradicció: en un sistema formal no es pot admetre l'asserció d'una proposició i la seva negació. En el raonament argumentatiu, contràriament al sistema formal, la manca de rigor i de precisió no invalida la demostració. La contradicció no repugna a la raó, llevat que es tracti d'una contradicció plena. En realitat no es tracta d'una contradicció, sinó d'un cert grau d'incompatibilitat que obliga a escollir unes variants en el raonament.

- La identitat total o parcial: dos elements són idèntics si totes les afirmacions concernents a un d'aquests elements són equivalents a les afirmacions que concerneixen l'altre. En el raonament argumentatiu la identitat purament formal no existeix. A la realitat s'hi arriba mitjançant un procés d'identificació dels elements que confirmen el raonament. En el raonament argumentatiu, els éssers idèntics s'han d'interpretar com “parcialment idèntics”.

- La transitivitat: la propietat formal d'una relació permet transferir la identitat que existeix entre un terme i un segon i entre aquest i un tercer i concloure que aquesta existeix entre el primer terme i el tercer. En la transitivitat argumentativa es pot proclamar la transitivitat sense garantir-la.

- La reciprocitat: tractament igual de dues situacions relacionades. Cal identificar les dues situacions i introduir la noció de simetria. En l'argumentació, la reciprocitat realitza l'assimilació de situacions considerant que certes relacions són simètriques, i això facilita la identificació entre els actes, els fets, els éssers, ja que destaca un aspecte que sembla imposar-se a causa de la simetria ressaltada.

- Relacions matemàtiques

S'estableix una solidaritat entre l'evidència matemàtica i els judicis que es pretén fer acceptar com a evidents. Els fonaments d'aquests procediments es troben en les relacions:

- Part-tot: la veritat demostrable en aritmètica o geometria que "la inclusió de la part en un tot permet dir que el tot és més gran que cadascuna de les parts" en la inclusió argumentativa esdevé un argument quasilògic.

- Menor-major.

- De freqüència: basat en el càlcul de probabilitats. En el raonament argumentatiu hom pot referir-se a probabilitats no calculables o, almenys, a idees subjacents al càlcul de probabilitats. Per aquest tipus d'enllaç es redueix el problema a un sol dels aspectes, no calculable, però apreciable en termes de freqüència.

- Altres (operacions matemàtiques elementals): les operacions bàsiques de les matemàtiques són, pel seu ampli coneixement i assumpció, esquemes argumentatius de primera magnitud. Així, l'ordre dels sumands (o dels multiplicadors) no altera el producte, la suma sempre és més gran que cadascun dels sumands.

- **Estructures basades en la realitat**

Tendim a considerar com a vàlides i objectives certes estructures de la realitat.

El raonament argumentatiu no pretén descriure objectivament allò que és real, sinó la manera en què es presenten les opinions que concerneixen allò que és real, ja siguin com a fets, com a veritats o com a presumpcions. El que és important en l'argumentació és considerar com vàlides i objectives les estructures que es refereixen a la realitat, ja que sobre elles es basarà l'argumentació.

Hi ha diferents tipus d'arguments, segons siguin les estructures d'allò que és real a les quals s'apliquen. En aquest sentit distingirem els arguments que s'apliquen a enllaços:

- De successió

Dins d'aquests podem trobar tres tipus diferenciats d'enllaç:

- Causalitat. Tendim a considerar com a vàlides i objectives certes estructures de la realitat, entre aquestes les basades en el principi de la causalitat amb les motivacions que han provocat l'acte o també amb els efectes i les conseqüències que aquest acte ha produït.

- Proximitat. Com més pròxims estan en l'espai i en el temps dos fets o valors comparables, més gran és el grau de cohesió que s'estableix entre ells. Per tant, tendirem a relacionar dos fets, en igualtat de condicions, en el sentit de la mínima distància temporal i/o espacial.

- Analogia. A partir d'un cas o exemple es pot recórrer a un altre exemple argumentant que "ja que els dos casos són semblants en molts aspectes, són també semblants en un altre aspecte específic". Les analogies requereixen similituds rellevants.

- De coexistència

Pels lligams de coexistència s'estableix una unió entre realitats de nivell desigual, on una es presenta com l'expressió o la manifestació de l'altra. Lligams característics de coexistència són:

- Persona/acte. Darrere un acte hi ha una "intenció" que esdevé essencial a l'hora de jutjar la significació d'aquest acte. En jutjar un acte cal considerar que aquest pot ser jutjat des de dos punts de vista: valorant l'acte en si per arribar al seu autor, o valorant l'autor per arribar a l'acte. Jutjar un acte en funció de l'autor comporta prendre com a base de l'argumentació l'autoritat, on l'autoritat, el prestigi admès de manera general, s'utilitza per fer admetre la validesa del seu comportament, les seves opinions i les seves tesis. L'argument de l'autoritat és eminentment eficaç en opinions o judicis de valor, mentre que davant una veritat demostrada, esdevé molt dèbil.

- Sinècdoque. Aquesta estructura es basa en la realitat que pren com a mirall la relació "part/tot" però sense considerar els principis matemàtics d'aquesta relació. La relació entre les parts i el tot comporta dos tipus d'argument basat en els raonaments a priori i a contrari.

- Acte/essència. Igual com hi ha una relació entre acte/persona, individu/grup, també trobem una relació entre uns esdeveniments, objectes, institucions o éssers que s'agrupen dins el marc definit per les característiques d'una època o d'un estil. Aquest tipus de coexistència permet explicar argumentativament fets particulars individuals en tant que manifestacions d'una "essència" que s'expressa a través d'altres objectes, éssers o institucions.

- Enllaç simbòlic. Pròxim a l'enllaç de coexistència, trobem la relació entre el símbol i allò que simbolitza. Però en el cas del símbol "la relació de participació que s'estableix cal entendre-la a l'interior d'una visió mítica o especulativa" (Perelman, 114), i d'aquí ve

que l'argumentació simbòlica requereixi que l'enllaç simbòlic estigui sòlidament institucionalitzat o consensuat entre l'auditori.

- **Els enllaços que parteixen d'acords i estructuraren la realitat**

Els arguments que han de partir d'un cas particular conegut permeten establir un precedent o una regla general per tal d'estructurar la pròpia realitat.

La concreció d'un cas particular conegut, tot posant en evidència els valors que se li consensuen, actua de manera directa sobre la nostra percepció de la realitat. Aquests enllaços es basen en:

- L'exemple. Es parteix d'un cas particular únic, atípic, del qual es posa en evidència l'estructura que manifesta per passar seguidament a la seva generalització i a aplicar-lo a les regularitats o similituds que pressuposa el cas que es vol legitimar.

L'exemple crea precedent i, per tant, permet legitimar fets posteriors. En aquest sentit, és un argument eficaç a l'hora de formalitzar una regla.

- La il·lustració. A diferència de l'argumentació per l'exemple, la il·lustració, tot i que també parteix del cas particular, no se'n serveix per establir regles generals, sinó que únicament pretén fer-lo present de sensibilitzar la consciència del destinatari. És per això que mentre que la realitat de l'exemple ha de ser invulnerable a l'opinió, la il·lustració sols pretén colpejar la imaginació i provocar l'emotivitat del destinatari.

- El model. El cas particular es proposa com a objecte d'imitació a fi de despertar el desig de reproduir-lo, per tal de motivar la seva imitació. El model ha de provocar l'admiració del destinatari, és a dir, ha de gaudir de la suficient autoritat o prestigi social.

1.3.2. ELS PROCEDIMENTS DE DESASSOCIACIÓ

Els procediments de desassociació de les nocions aporten unes tècniques de ruptura d'enllaç consistents a afirmar que uns determinats elements estan indegudament associats i haurien d'estar separats o ser independents.

En la ruptura d'enllaç i desassociació cal diferenciar:

- Els binomis filosòfics. Íntimament vinculats al pensament occidental, aquests procediments presenten els conceptes diferents com naturalment vinculats a un sistema binari de valors. El pensament es presenta com una successió de relacions o binomis que formen un sistema. D'aquí ve que per relacionar conceptes que haurien d'estar separats o ser independents es recorri a binomis tradicionals com mitjà/fi, relatiu/absolut, individual/universal, aparença/realitat... Per tant, la tècnica argumentativa basada en la

desassociació consistiria valorar positivament un dels dos elements en detriment de l'altre per tal de trencar les tradicionals vinculacions atorgades a aquests valors.

- Les definicions desassociatives. Aquestes definicions permeten establir els llindars de complexitat i amplitud interpretativa d'un fet. Delimiten els significats i adopten els que són adequats als interessos argumentatius. Són un instrument de desassociació nocional en la mesura que permeten proporcionar "un sentit vertader, legítim", però també limitat, del sentit real i ampli de la noció.

L'esquema 2 presenta els procediments de l'argumentació:

<u>PROCEDIMENTS</u>	D'ENLLAÇ	ESTRUCTURA QUASILÒGICA	ESTRUCTURA LÒGICA	CONTRADICCIO IDENTITAT TRANSITIVITAT RECIPROCIAT
			RELACIONS MATEMÀTIQUES	PART-TOT MENOR-MAJOR FREQUÈNCIA ALTRES
		ESTRUCTURA BASADA EN LA REALITAT	SUCCESSIÓ	CAUSAL APROXIMACIÓ PER ANALOGIA
			COEXISTÈNCIA	PERSONA-ACTE SINÈCDOQUE ACTE-ESSÈNCIA SIMBÒLICA
	DE DESASSOCIACIÓ	PARTEIXEN D'ACORDS	EL CAS PARTICULAR	EXEMPLE IL·LUSTRACIÓ MODEL
		EL BINOMI FILOSÒFIC DEFINICIONS DESASSOCIATIVES		

3.1.4. La interacció dels arguments

Els arguments que metodològicament hem aïllat per procedir a la seva anàlisi formen en realitat un tot que caldrà reconstruir. En aquest sentit, s'ha d'anàlitzar la constant interacció entre els diversos arguments, així com la força que tenen els uns en relació amb els altres. Amb aquesta finalitat caldrà analitzar els arguments en relació amb:

- La resta d'arguments enunciat: la força relativa dels arguments vindrà determinada bàsicament pel públic, per les seves conviccions, per les seves tradicions i pels seus mètodes de raonament. Per aquest motiu, l'adaptació del discurs a les característiques

d'aquest és de primordial importància per implicar el públic en les tesis presentades o bé evitar-ne la possible resistència. En aquest sentit, cal diferenciar diverses tècniques:

- D'ampliació i reducció: ambdues tècniques tenen com a característica comuna el fet d'intentar donar o treure força als arguments, i així provocar l'adhesió dels auditoris a unes determinades premisses.

- De sobrevaloració i atenuació: en un discurs no tots els arguments tenen el mateix pes. Uns arguments poden sobrevalorar-se o, al contrari, atenuar-se, per tal d'augmentar o disminuir la seva força argumentativa.

- El mateix text: en aquest punt destaca l'ordre dels arguments. Contràriament a la "demostració lògica, formal", on l'ordre de l'exposició no té importància, en el cas de l'argumentació, l'ordre d'exposició dels arguments incideix directament en el grau d'eficàcia persuasiva sobre els enunciataris. L'ordre dels arguments pot obeir a la voluntat de presentar-los segons el seu grau d'interès (Ciceró). Així, l'ordre serà:

- Creixent: si parteix de l'argument que ofereix menys interès argumentatiu per passar progressivament al que gaudeix de més interès.

- Decreixent: si respon al sentit contrari.

- Nestorià: si està ordenat de forma mixta.

- La conclusió: mitjançant tècniques de convergència podem arribar a una conclusió. En aquest sentit, les modalitats que poden donar-se són:

- Que diversos arguments portin a una conclusió, encara que de la simple acumulació progressiva d'arguments no s'infereix necessàriament la conclusió.

- Que un nou argument reforci una conclusió anterior.

- Que la conclusió esdevingui una nova argumentació.

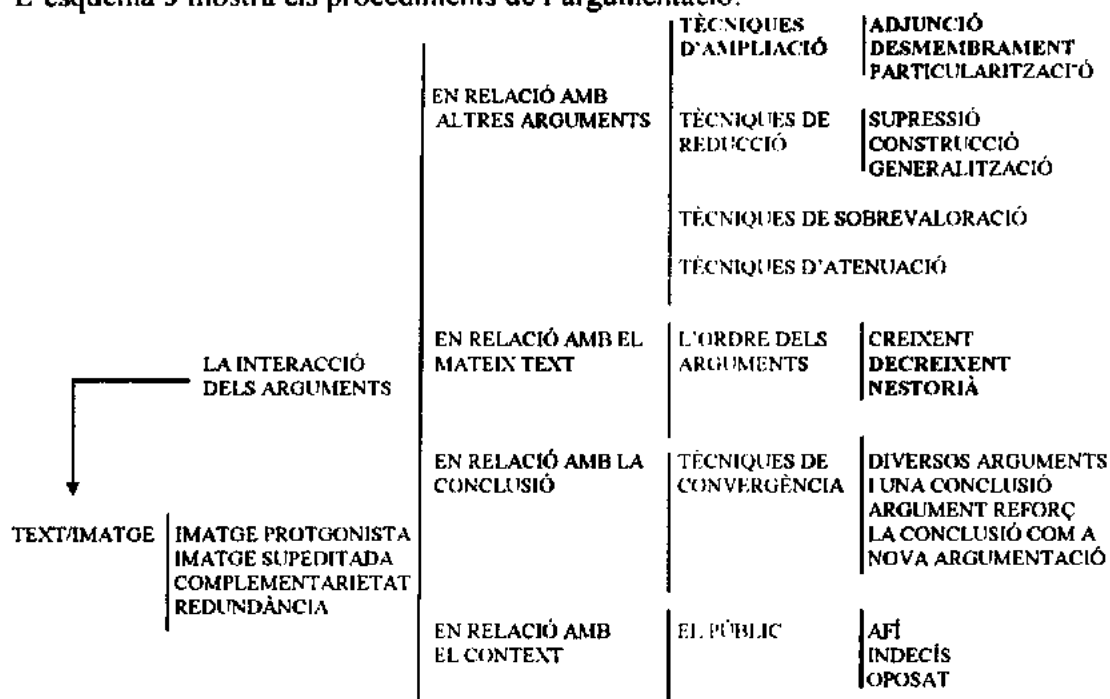
- El context: el públic elector al qual es dirigeix un partit polític parlamentari és necessàriament heterogeni i, per tant, la propaganda política ha d'intentar classificar-lo des del punt de vista social, ideològic, cultural o econòmic, i descompondre'l en funció de les característiques predominants del grup "específic" d'electors escollit. El públic es compon, doncs, dels segments següents:

- Electorat fidel, afí: admet l'autoritat moral del partit polític. Adopta normalment les tesis presentades pel partit polític o candidat pel fet que "és ell qui ho diu".

- **Electorat indecís**: en el transcurs del discurs el públic va canviant de punt de vista, d'actitud, de sentiments en funció del desenvolupament i l'eficàcia dels arguments.

- **Electorat oposat**: la seva actitud és de rebuig envers el partit polític o candidat, difícilment acceptarà la validesa dels seus arguments.

L'esquema 3 mostra els procediments de l'argumentació:



3.2. Anàlisi de la mostra

3.2.1. El/s món/s possible/s que presenten els diferents partits polítics i els individus que els poblen.

Els partits polítics analitzats presenten mons possibles molt definits amb petites variants que serveixen per matisar i reafirmar la idea bàsica que volen transmetre. Tot i que presenten diversos espots no hi ha moltes diferències en el contingut que simplement es veu complementat i mai és ni contradictori ni dispers.

En tractar-se d'unes eleccions autonòmiques, el món possible comú a tots ells és Catalunya, encara que aquest món es presenta de diverses maneres que comporten un punt de partida diferent en funció del públic al qual es vol adreçar cada partit polític.

La primera modalitat de presentació del món possible la trobem tant en el PP com en ERC. Aquests partits presenten dos mons possibles: Espanya i Catalunya però la interacció que es produeix entre ells és força diferent. D'una banda el PP presenta aquests dos mons com a complementaris, és a dir, integra Catalunya dins el conjunt

espanyol. Aquesta complementarietat farà que el partit poble ambdós mons amb acords generals relacionats entre si d'una manera molt clara. Per altra banda ERC presenta també dos mons possibles però excloents entre ells. És a dir, desvincula Catalunya d'Espanya presentant una Catalunya independent carregada d'acords generals enfront d'una Espanya sense definir.

En el cas del PP la doble articulació del món possible permet presentar aquest món des d'un punt de vista estatal i també des d'un punt de vista autonòmic. D'aquesta manera, el líder estatal (Aznar) presenta un món preferentment moblat amb els acords generals següents:

- Pluralitat. La pluralitat serveix per definir la relació entre Catalunya i Espanya. No és doncs, ni una pluralitat interna de classe o partits en el si de Catalunya, ni tampoc fa referència a altres països.

- Centralitat. Aquesta centralitat és presentada ambigüament, ja que no es precisa si es tracta del centre polític o si fa referència a la moderació pròpia d'una actitud de centre.

També apareixen com a valors generals la serenitat i la responsabilitat.

Per altra banda, el líder autonòmic (Vidal-Quadras) concreta el comportament dels atributs generals presentats per Aznar introduint-hi dos individus: el diàleg i el pacte.

Aquest món doblement articulat conté també uns altres acords generals presents en l'electorat. L'objectiu que persegueix amb aquests acords és crear uns vincles entorn de certs valors reconeguts per l'electorat i en relació amb els quals hi hagi un consens que permeti elaborar un discurs al qual ningú s'oposi. Aquesta premissa és un punt bàsic de l'argumentació que ens porta a analitzar quins són els acords presents en el sector de l'electorat al qual es dirigeix l'espot del Partit Popular.

En aquest sentit trobem uns valors concrets com són la moderació, gent disposada a guanyar-se el futur, la confiança, la laboriositat, l'esperança, el compromís, el treball, la solidaritat. Segons Perelman, el fet de recórrer a valors d'aquest tipus pot vincular-se al caràcter conservador i immobilitista dels actors, ja que fan referència a grups molt particulars que basen la seva identitat en aquests valors, als quals donen un caràcter inamovible. Aquests valors estarien subordinats a un de més general, que en aquest cas seria l'atribut del món possible.

També apareixen certs fets suposats com són la capacitat de diàleg i la capacitat de compromís, directament lligats amb el comportament dels atributs del món possible.

El partit presenta a més a més unes imatges visuals que fan referència a la realitat present i que, com a tals, representen els fets i els valors de punt de partida, i sobre les quals s'estructuraran els models argumentatius que legitimaran el món possible.

L'estratègia d'ERC consisteix en omplir el seu món possible Catalunya independent amb sis fets possibles. De cadascun d'ells, se'n defineixen els condicionaments i, per tant, les limitacions comportamentals:

- Economia: independència en la recaptació i en la gestió dels impostos.
- Policia pròpia: moderna i eficaç.
- Medi ambient: estalvi energètic mitjançant energies renovables.
- Cultura: culturalment oberta.
- Comunicacions: pròpies, modernes i eficaces.
- Benestar: bàsicament a través de la tecnologia.

Per tant, el món possible definit com a Catalunya independent està bàsicament poblat pels valors de tranquil·litat, ordre i tecnologia, encara que el valor fonamental que es manifesta en tots els espots és el de l'harmonia entre tecnologia i tradició. Tots aquests valors romanen implícits i s'infereixen de les imatges, i rarament, per no dir mai, del discurs oral. Cal destacar que ERC presenta tres mons possibles diferents. Parteix d'un primer món present empíric que es reconeix perquè és l'actual. El segon món que apareix és un món de futur en el qual s'explica com a passat un tercer món, aquell en què Catalunya assoleix la independència. Cal dir que aquest tercer món és futur en relació amb el present empíric de l'elector del qual es parteix.

Un dels trets més característics dels espots d'ERC és el joc comparatiu entre els mons possibles passat i futur tot creant un diàleg entre realitat i ficció. De fet, tot l'espot és una ficció a la qual s'incorporen dades reals. Tots els espots comencen amb un fet experimentat per l'auditori ("han passat quinze anys d'autonomia") seguit d'una fet suposat ("tot i que hem avançat ho hem fet massa lentament. I a més ara estem aturats"). A partir d'aquests fets ERC planteja el seu món possible: el Contracte amb Catalunya que alhora és un fet experimentat per l'auditori (ja que Contracte amb Catalunya és un llibre que l'elector ha rebut a casa seva).

L'autoritat que possibilita la demanda del vot prové de dues fonts, una, la dels mitjans de comunicació de massa i, l'altra, la tecnologia. La tecnologia és emprada com un lloc de qualitat. També hi ha un lloc de quantitat fonamentat (una massa de gent amb

banderes estelades a través de les pantalles del fons). Colom, reforçat i legitimat per aquestes dues fonts, es presenta com el messies que farà possible que Catalunya avanci cap a la independència.

La resta dels partits presenten únicament el món possible Catalunya, però el divideixen en diversos submons complementaris o excloents. Així el PSC oposa una Catalunya de dretes a una de esquerres. La primera es presentada com a negativa mitjançant una petita ficció que transmet uns valors tautològics que no són desenvolupats ni argumentats. Per tant, el discurs del PSC es centra en desenvolupar la Catalunya d'esquerres que fragmenta en cinc submons: Catalunya d'esquerres, Catalunya diferent, Catalunya amb Nadal, Catalunya honesta i Catalunya Oberta. Per tant, la campanya del PSC s'articula en cinc espots que plantegen mons possibles diferents encara que complementaris a l'hora de construir el món possible global.

En el primer spot, Nadal presenta un món d'esquerres amb dues característiques fonamentals (que apareixen com a elements implícits): d'una banda, presenta un món que defineix d'esquerres per simple oposició a un altre que qualifica de dretes, és a dir, oposa el món possible que ell proposa a un món probable, que és l'existent; d'altra banda, defineix el món d'esquerres que proposa com aquell on es prioritzen els problemes socials en funció d'una majoria guiada per l'esperit de solidaritat que hi ha entre els seus membres. La figura de Nadal apareix com el pont que fa possible l'accés al món d'esquerres presentat, i, en aquest sentit, intenta guanyar-se la confiança dels electors.

Els individus del món possible, plantejats com acords generals dels quals parteix, són: els valors d'esquerra i de progressisme i un lloc de qualitat al qual recorre el candidat per tal de jerarquitzar l'educació per damunt de l'oci i així eliminar les diferències socials.

En el segon spot hi ha un món possible d'esquerres pel qual val la pena lluitar. El mateix candidat es presenta com a element legitimador del món possible, tot prioritjant aquesta legitimació. Això és degut al fet que el món possible no es pot presentar quan l'auditori creu que el partit no disposa dels elements que el poden fer creïble, és a dir, quan el candidat no està totalment definit com a possible heroi capaç de dur a terme el món que planteja (aquí trobem un cert paral·lelisme amb el vídeo de presentació d'Aznar [Palabra! que van utilitzar per presentar el candidat com a hàbil per portar a terme els projectes de govern.] El principi d'autoritat és aquí una garantia.

Aquest recurs té una fonamentació clarament epistemològica que possiblement és a la base de la progressiva personalització que es produeix en política: les persones entenem millor el que ens és presentat per altres persones que gaudeixen de la nostra confiança o d'un cert reconeixement social.

L'estructura d'aquest espot és molt similar a la de l'anterior. Comença amb una escena de ficció en què es comenten, com un fet real i present, les eleccions on el resultat encara no està decidit i, per tant, l'esquerra pot guanyar. Aquesta ficció permet introduir el mateix món possible que el partit ja va presentar en el discurs anterior: un món d'esquerres enfrontat a un món probable que s'intenta evitar. D'aquesta manera, apareixen nous individus que van complementant el món possible ja plantejat en el primer espot.

El tercer espot presenta una realitat que esdevé un món possible negatiu que cal evitar. Realitat i ficció estan tan relacionades que arriben a confondre's. L'ambigüitat permet vehicular uns valors atribuïts a la realitat present (en aquest cas negativa) a un possible món futur, i produir un rebuig en l'electorat que el porta a actuar mitjançant el vot per evitar així un futur negatiu. Com ja hem vist, aquest recurs a l'ambigüitat entre realitat i ficció també és utilitzat per ERC.

Com a contrapartida el món negatiu previsible per oposició al món possible presentat pel PSC és una Catalunya que es va poblant de nous valors generals que reforcen el món plantejat, és a dir, una Catalunya universal, oberta i per a tothom.

En el quart espot es presenten dos mons possibles diferenciats però complementaris. En primer lloc apareix el món presentat per Felipe González: una Catalunya pròspera, solidària, orgullosa de la seva cultura i de la seva llengua, i autònoma. Està poblat, doncs, de valors generals. Aquest espot ofereix la particularitat de recórrer a l'emotivitat que desperten les imatges mostrades per validar els elements que formen els mons possibles presentats. Els mons s'il·lustren amb mostres visuals que tenen per objectiu commoure el públic i promoure per empatia l'acceptació entusiàstica dels valors i els fets que s'hi presenten. Aquesta estratègia és útil, sobretot, quan el partit es dirigeix a un públic que, per afinitat, és més sensible al contagi comunicatiu que al raonament argumentatiu. En aquests casos, l'emoció passa a ser un element determinant i estratègic del món possible.

En el món presentat per Nadal es concreta i s'explica el funcionament del món més general presentat per González: una Catalunya per a tots i per a tothom sense diferències econòmiques, socials o partidistes. És, doncs, una proposta de solució única on s'idealitza el component concret dels elements que formen el món possible.

Finalment, en el cinquè spot trobem una primera part diferent dels spots assenyalats anteriorment, mentre que la segona part continua reproduint els mons possibles ja plantejats. En la primera part es presenta una Catalunya d'esquerres moblada amb valors de tolerància, majoria, pluralitat, integració, una Catalunya cosmopolita, oberta, solidària, concreta, progressista i oberta al món; i ens en dona les característiques més rellevants. Es dona el cas, certament paradoxal, que González presenta Nadal, un candidat relativament desconegut per a l'electorat del moment, després que aquest hagi parlat.

Nadal, al qual ja se li suposa suficient autoritat per funcionar sol planteja contínuament exemples d'actuació que, reforçats per la imatge de la "gent del carrer" i acompanyats de fets experimentats, donen fe de la validesa de Nadal com a heroi del món possible plantejat. El fet de recórrer a mostrar gent del carrer provoca una identificació del públic envers el món possible.

En conjunt, podríem dir que en els tres primers spots s'estableix una comparació entre un món possible (positiu) d'esquerres i un món probable (negatiu) no d'esquerres que es descriu a través d'una petita ficció. Els acords generals que moblen aquest plantejament de món possible són diferents en cada spot però es complementen de manera que, al final, trobem un món possible global on actuen tots els individus que van apareixent a poc a poc. Els dos últims spots presenten mons possibles que, tot i que estan presentats de manera diferent, aprofundeixen més en els mateixos valors d'esquerra.

De la mateixa manera IC-EV contraposa un món present negatiu amb un de positiu però, a diferència del PSC, aquest partit defineix i desenvolupa ambdós mons a través d'acords generals. Aquesta formació presenta la contraposició de dos mons: un de real, present, que qualifica de negatiu i que formalment representa en blanc i negre, i un altre de possible definit com a ideal i que representa a tot color. El món real del qual parteix està poblat de fets experimentats com la reforma laboral, les centrals nuclears i els projectes internacionals, i de fets convinguts com els grans negocis, les conxorxes

polítiques i l'enriquiment d'alguns. Tots aquests fets qualificats de negatius contrasten amb els valors que poblen positivament el món ideal que proposen. Així, el món ideal possible està poblat amb valors particulars com el treball per a tothom, la bona administració dels impostos, la guarderia de les criatures, la sanitat pública sense llistes d'espera, la igualtat d'oportunitats per a la dona, el dret a l'habitatge, la metadona d'un drogaddicte, com també amb valors generals com la convivència, la solidaritat, l'honestedat i l'aire que respirem.

S'estableix una jerarquia de qualitat entre els fets i els valors, i una de vinculació entre els valors particulars i els generals. Ja des del primer moment, en el plantejament dels mons s'estableix un lloc de quantitat invertit en què allò que és petit és superior a allò que és gran i s'oposant, per tant, als llocs de quantitat que afirmen que una cosa val més que una altra per raons quantitatives. Els llocs de quantitat estableixen una jerarquia de preferències, de valors morals, sobre fets concrets que són degudament copsats per l'electorat. Quan l'eficàcia del nombre és qüestionada en l'argumentació apareixen els llocs de qualitat, com succeeix en aquest espot d'IC-EV.

Per últim CiU presenta un únic món possible que no s'oposa a res i està molt definit. Els espots d'aquesta formació no són autònoms, hi ha un discurs global general i és per això que alguns espots no tenen consistència pròpia sinó s'analitzen en relació als altres. A diferència de la resta de partits, CiU prepara i separa els submons possibles de manera que es plantegin com a mons monogràfics. Així, els mons possibles proposats per CiU són:

Espot 1. La qualitat de vida

El món possible és Catalunya, una Catalunya amb "qualitat de vida". Els acords que poblen aquest món són, d'una banda, valors com el d'identitat, entesa de diferents maneres: identitat definida com l'acte de trobar-se bé a casa, o també per l'autoestima col·lectiva i l'orgull de ser català. Tots aquests valors, jerarquitzats i sistematitzats, participen en graus diferents per assolir un món dominat per l'alegria de viure. D'altra banda, el discurs de CiU, en tant que emès pel partit polític que ocupa el govern des de fa diverses legislatures, està poblat fonamentalment per fets experimentats que, en ells mateixos, legitimen el punt de partida. Aquests fets experimentats fan referència al nivell econòmic, al nivell cultural i a la qualitat de vida. Tots els fets condueixen vers l'alegria

de viure a Catalunya, encara que són presentats aïlladament i sense que formin part d'un conjunt.

Espot 2. La solidaritat/La formació

El món possible és la Catalunya “desenvolupada” i, per tant, “solidària” envers altres països mitjançant l'aportació de diners i de recursos humans. Si bé en el primer espot el desenvolupament aporta diners i cultura perquè els catalans puguin gaudir de la joia de viure, en el segon espot aquest desenvolupament desperta la solidaritat dels catalans envers altres pobles. També és un món amb un alt nivell de formació, sobretot pel que fa a les seves universitats i escoles de formació professional.

En aquest segon espot es parteix d'uns fets experimentats i, per tant, reconeguts com a reals com són els avenços que ha fet la Generalitat en formació i en solidaritat, i que queden reflectits en el creixement del nombre d'universitats, en la quantitat de diners que s'envien al Tercer Món, i en la importància cada vegada més gran de la formació professional.

Espot 3. Roca/Duran/Pujol

En aquest espot es presenten tres mons possibles diferents. El primer, presentat per Miquel Roca, està compost per una Catalunya amb valors tradicionals i abstractes com són la fortalesa, la solidesa, el progrés, la modernitat, l'avanç, la qualitat de vida, la felicitat i l'aval de la feina feta. D'altra banda, Miquel Roca parteix també de dos valors generals com són Catalunya i el vot electoral. El valor general Catalunya està complementat per una sèrie de valors particulars com són la força, la solidesa, l'estabilitat i el progrés. Per aconseguir que Catalunya adquireixi totes aquestes característiques és necessari que els electors donin el seu vot a CiU. D'aquesta manera s'estableix un principi de subordinació entre els mateixos valors generals presentats. Es dona també un principi de vinculació en establir lligams precisos entre tots els valors particulars abans esmentats i el valor general que és Catalunya.

En el mateix discurs també trobem un lloc de qualitat com és “portar Catalunya més lluny”. Aquesta qualitat porta associada una sèrie de valors heterogenis com són la gent feliç, la qualitat de vida, el benestar i les perspectives de futur. També hi ha un fet experimentat com és “la feina ben feta” que s'ha realitzat a Catalunya i que, com a valor abans esmentat, ha de continuar realitzant-se. Tot això es fonamenta en el lloc de la

persona basada en l'autoritat de Jordi Pujol. Investit de l'autoritat de Jordi Pujol per justificar la resta d'acords generals, Roca demana el vot.

La Catalunya que presenta Duran i Lleida està més relacionada amb l'individu i amb valors més concrets basats en la realitat. Aquests acords són la identitat, la cultura, l'autonomia política i econòmica, i la família. El punt de partida de Duran no és un valor general, sinó una veritat referida a una proposició: "Ara decidirem el futur". Sobre aquesta afirmació pivoten dos fets possibles: el primer, assegurar el futur dels nostres fills, concretat en uns valors particulars que s'interpreten com fets sempre que s'acceptin les proposicions anteriors; i l'altre, assegurar la identitat catalana, la nostra cultura, més feina, la família com a eix vertebrador de la societat, l'autonomia financera i l'autonomia política. Entre l'autonomia financera i l'autonomia política trobem un principi de vinculació, ja que l'una no es pot donar sense l'altra.

Per fonamentar l'argumentació que el futur serà millor apel·la a una proposició de sensatesa basada en el sentit comú. La frase que fonamenta aquesta creença és "no podem deixar passar aquesta oportunitat". "Portar Catalunya més lluny" suposa un lloc de quantitat que coincideix amb el discurs de Roca i, a més a més, és l'eslògan de campanya utilitzat per aquesta formació política.

Finalment, la Catalunya de Pujol suposa un pont entre els dos mons anteriors exposats per Roca i per Duran i Lleida, i, al mateix temps, serveix de marc general. És també un resum de tots els altres espots de la campanya de CiU, on es recullen tots els acords que apareixen: treball, progrés, nivell de vida, oportunitats per als joves, competitivitat, seguretat, formació i cultura, convivència. Torna a aparèixer com a valor general Catalunya. Catalunya s'omple d'una sèrie de fets probables de dos tipus: uns de caire econòmic com ara, treball, progrés, bon nivell de vida i uns altres de caire social, que apareixen com a valors particulars: dinamisme, solidaritat i justícia.

Tota aquesta estructura es fonamenta en un fet suposat, que Pujol presenta com un fet imaginat, com un somni que solament s'aconseguirà si ell surt escollit a través del vot dels ciutadans. Aquest fet imaginat també l'hem considerat una presumpció de credulitat natural, ja que ningú qüestiona el fet que així serà si es vota per la coalició. El vot està vinculat amb tot el que es vol aconseguir a través d'ell.

Pujol, i també Roca, basa tota la seva argumentació en el principi d'autoritat.

Espot 4. La cultura

El món presentat és una Catalunya culturalment activa. L'activitat és una responsabilitat tant de la Generalitat com de la gent, sense oblidar les arrels. Aquest espot pot dividir-se en dues parts clarament diferenciades tant a nivell argumentatiu com a nivell visual.

La primera part parteix d'uns fets experimentats: construcció de museus, biblioteques, teatres, que Pujol exemplifica. Basant-se en una presumpció de qualitat denuncia la insuficiència i afirma que s'ha de fer alguna cosa més per anar més lluny (lloc de quantitat).

Partir de fets experimentats és l'habitual en els partits que governen des de fa temps ja que tot i presentar una feina feta amb correcció s'ha de renovar la confiança de l'electorat per "anar més lluny". Aquesta estratègia pot entendre's també com un fet convingut.

La segona part del discurs gira entorn del valor general "futur" materialitzat en uns valors particulars: més formació, més cultura, respecte al medi ambient i solidaritat. Com es veu, també es recorre a un lloc de quantitat positiu, implícit en el terme "més".

Espot 5. El futur

En aquest espot el món possible és Catalunya, el qual es pobla de dos valors particulars temporals: el present i el futur. Cadascun d'aquests inclou una sèrie de fets experimentats en el present: el creixement econòmic, l'increment de la formació, sobretot pel que fa a la gent jove, l'augment de la competitivitat, la bona cultura, els bons equipaments. Tots aquests fets es presenten com a probables en tant que elements de futur, i se'ls afegeix un valor incremental i positiu. S'utilitza, doncs, com a principi de quantitat per jerarquitzar l'argumentació. També es recorre a un lloc de quantitat, com ja hem vist en els espots anteriors quan fèiem referència al terme "més".

Un altre punt d'acord inicial és el que fa referència a fets convinguts i suposats. Es tracta de la il·lusió i la iniciativa que apareixen en el present com a conformadors de l'esperit català. En canvi, el futur no es compon de fets sinó de valors concrets. En aquest cas destaquen com a fonamentals la identitat, la cohesió social i la convivència. Es tracta de punts de referència sobre els quals s'ha de basar el món futur.

L'argumentació recorre a diferents llocs comuns. El més important és el de la persona, perquè, en aquest cas, l'orador apareix com un moisés que condueix l'auditori

a través d'un camí cap a un món millor. Un altre lloc que apareix és el de qualitat, ja que aquest món que promet és qualificat de millor.

En aquest espot es planteja de manera general un món ideal on el creixement quantitatiu de la identitat, el progrés, la solidaritat, la joia, el benestar, etcètera, comporten, com a conseqüència lògica, una transformació qualitativa. Aquesta transformació és jutjada necessària sempre que no s'oblidin les tradicions de Catalunya.

Espot 6. L'habitatge/La gent gran

En aquest espot no es presenta cap món possible, solament s'exposen garanties del món futur. Es tracta d'il·lustrar el present per donar garanties de legitimació. Aquest espot no és comprensible sense tenir en compte els altres.

Aquest espot es pot dividir en tres parts clarament diferenciades. Les dues primeres tenen una estructura bastant similar i solament varien en el tema que tracten. La tercera, en canvi, té una estructura diferent, que a més a més, es repeteix en altres espots.

La primera part tracta de l'habitatge, la fonamentació es basa essencialment en fets experimentats. Partint del que s'ha fet en aquest àmbit, hi ha una proposta de millorar en el futur fonamentada en una presumpció de qualitat. També es fa referència a un lloc de qualitat en la mesura que es tracten certs llocs comuns, alguns dels quals són més ben valorats que els altres. Apareix, en últim terme, un valor particular, el de la "solidaritat", quan es parla d'ajudar la gent amb menys recursos.

La segona part parteix de fets experimentats que ha dut a terme el govern de CiU tot fent referència a un valor particular com és "l'alegria de viure".

La tercera part, "portem Catalunya més lluny", es repeteix en altres espots. En tots ells es parteix d'un valor general que s'omple amb valors concrets dirigits cap a un lloc de quantitat.

Espot 7. El camp

Aquest espot presenta una estructura similar a l'anterior, i sols se'n diferencia pel tema que tracta. Presenta un món agrícola on trobem tres acords principals: les noves tecnologies, la comercialització competitiva i la qualitat de vida al camp, composta per bones comunicacions, sanitat, ensenyament i lleure.

Com veiem, el recurs més utilitzat pels diferents partits polítics catalans en l'apartat d'acords generals són els valors. Això indica que els partits busquen majoritàriament el suport de grups electorals particulars, tot i que aquest procediment

debilita en gran manera l'adhesió de l'electorat oposat. Els valors particulars que apliquen tots els partits tenen una certa similitud entre ells, ja que tots intenten donar resposta a les aspiracions immediates de l'electorat del moment. Rarament presenten i argumenten el seu programa. Una excepció a aquesta actitud és IC-EV, que arriba a un major grau de concreció i compromís ideològic en les seves propostes i presenta polítiques públiques més concretes i factibles, és a dir, particularitzen més els valors.

La credibilitat que s'atorga als valors generals dels mons possibles està vinculada al líder del partit, al qual s'atorga una autoritat pròpia o delegada. Dins del primer grup trobem els partits que es limiten a l'àmbit autonòmic (ERC i CiU), mentre que els partits d'àmbit estatal presenten el candidat autonòmic acompanyat pel líder estatal, que és qui avala la qualitat i l'autoritat del candidat. Aquest és el cas de Nadal-González i de Vidal-Quadras-Aznar. Cal destacar el cas d'IC-EV, que no se serveix de l'autoritat d'un líder per legitimar els valors que presenta; l'autoritat del líder és assumida per tots els que integren el partit en tant que membres d'aquest.

En general, tots els partits plantegen un món millor amb valors prou generals per no comprometre's excessivament. L'única excepció és IC-EV, que opten per presentar valors més concrets. D'altra banda, tots els partits, excepte ERC, parteixen del món present, a partir del qual presenten un món possible futur i condicionat al vot. ERC no segueix aquesta estratègia i presenta únicament un món futur.

CiU parteix d'un món real que encara que sigui acceptable cal millorar. En aquest sentit, CiU, com a partit en el govern i, per tant, amb responsabilitats sobre el present, mostra el present com un model carregat de valors positius.

La resta de partits (IC, PSC i PP) parteixen d'un món real insuficient, defectuós o incomplet, que presenten com a antimodel carregat de valors negatius. Tot i així, hi ha diferents graus de crítica del món real present. Així, per a IC-EV la realitat requereix una crítica molt dura que és recolzada sobre fets concrets, mentre que per al PP, condicionat per un possible pacte de legislatura amb CiU, el món real és molt més acceptable. D'altra banda, ERC fa una abstracció total del món real i remet tot el seu discurs a un món futur al qual s'accedeix per un procediment democràtic, harmoniós i ideal.

Per donar credibilitat als mons possibles els partits polítics també recorren a vincular-los a la realitat experimentada pels votants. Aquesta vinculació arriba a trencar-

se en el cas d'ERC. Això fa que el seu món possible sigui incoherent i s'interpreti com a irrealitzable.

3.2.2. Els procediments emprats per provocar l'adhesió

Els procediments de l'argumentació són els mecanismes que permeten als partits connectar els punts de partida, acceptats de manera indiscutible per l'electorat al que s'adrecen, amb la proposta de futur que cadascun d'ells promet. Per tant, els procediments són punts fonamentals de l'estratègia persuasiva. Tot i el seu paper rellevant, els partits presenten molt poca varietat en l'ús d'aquests procediments. El cas més extrem és el d'ERC que pràcticament és limita a mostrar el món futur promès sense intentar validar la seva proposta. Així, el pas cap al món possible es fa mitjançant una estructura basada en la realitat de successió per proximitat que enllaça el món present amb el món futur. La proximitat ve donada a través d'una fotografia on apareixen Colom i un avi. Com més pròxims estan en l'espai i en el temps dos fets, dos valors... comparables, major és el grau de cohesió que s'estableix entre ells. Per tant, tendim a relacionar els dos personatges, que pertanyen a dos mons diferents, en el sentit de la mínima distància temporal i espacial. Aquesta proximitat també permet donar major consistència a la relació causa-efecte emprada en una argumentació. Així, en el discurs d'ERC es tracta de fer pròxims dos fets molt allunyats, tant en l'espai com en el temps, però que s'uneixen a través d'una imatge comuna com és una fotografia que ve reforçada per la presència d'un personatge comú: el presentador del present empíric és després l'avi del món futur.

La segona part, també comuna en tots els espots, intenta fer creïble la realitat que presenta el món possible tot recorrent a una presumpció de credulitat natural a l'hora d'explicar una història passada, encara que reforçada i legitimada per un lloc de qualitat referit a la tecnologia.

En la tercera y en la quarta part de cada spot s'explicita el món possible mitjançant imatges i discursos proporcionats per un ordinador. Per tant, l'autoritat fonamental prové de la tecnologia, que és un lloc recurrent durant tot l'spot. També el fet que l'autoritat vingui de la tecnologia (veu d'ordinador i imatge d'una pantalla d'ordinador) fa que el món referent estigui poblat fonamentalment per fets possibles. En el primer spot es plantegen com a fets possibles el concert econòmic i l'ocupació; en el segon, la policia i les energies renovables; en el tercer, la cultura i les infraestructures, en

el quart, el benestar i les infraestructures. En tots ells apareixen únicament acords generals, com són els fets possibles abans esmentats i els llocs de quantitat explicats en xifres: "Dos bilions de pessetes de diferència, cent mil nous llocs de treball, cent cinquanta mil nous habitatges socials". També apareixen presumpcions de credulitat natural que fan que no posem en dubte la bondat del que estem veient. En cap dels espots es recorre a procediments argumentatius, ja que es limiten a exposar acords generals.

Habitualment les imatges serveixen per reforçar el text verbal i, per tant, actuen com a il·lustracions que estructurin la realitat. Per donar més credibilitat al món possible, les imatges reals s'entrellacen amb les fictícies mitjançant un lloc d'existència. Solament hi ha algunes imatges de transició que suposen un enllaç de successió per aproximació.

En la cinquena part, comuna en tots els espots, es torna al mateix escenari de la segona part. En aquesta l'avi complementa amb fets suposats la informació rebuda, i ho fa mitjançant un enllaç de successió per analogia que identifica el passat i el futur.

Pel contrari, CiU és el partit que presenta una major varietat en els procediments. Els lligams utilitzats per CiU varien segons l'espot i el tema tractat. En el primer espot (qualitat de vida) Pujol recorre a una sèrie de gent, bàsicament estrangers i universitaris, com a model de gent que ha escollit viure a Catalunya. D'aquesta manera, apareixen un lloc de quantitat i un de qualitat connectats mitjançant una successió causal que és la que porta a la "joia de viure".

En aquest espot destaca la fonamentació de l'argumentació en un principi d'autoritat: Pujol apareix com a model, i com a tal estructura la realitat basant-se en un enllaç de coexistència persona-acte/acte-essència que dona lloc a una identificació final entre la persona (Pujol) i l'essència (la realitat), en què Pujol esdevé el constructor del món real. Hi ha una figura de presència que es manté durant tot l'espot i que es manifesta en un constant primeríssim primer pla de Pujol.

En el segon espot (solidaritat/formació) Pujol apareix envoltat de joves. Això comporta l'existència de dos lligams diferents, el primer dels quals és un lligam de successió per aproximació. Com més pròxims estan en l'espai i en el temps Pujol i els joves, més gran és el grau de cohesió que s'estableix entre ells. Per tant, tendirem a relacionar Pujol i els joves en el sentit de la mínima distància temporal i espacial. Entre

Pujol i els joves s'estableix una relació causa-efecte que esdevé més o menys consistent en funció de la major o menor proximitat entre els interlocutors.

El segon lligam està més relacionat amb el contingut i amb una certa analogia conceptual entre Pujol i els joves. És a dir, a partir de la semblança d'esperit que hi ha entre Pujol i els joves, es pot fer creure que ja que Pujol i els joves són semblants en molts aspectes també ho són en la seva joventut d'idees i projectes. Aquesta analogia és recolzada en l'experiència en comú i la igualtat de tractament espacial, degut a que el principi d'inèrcia i de reciprocitat donen la mateixa mesura a Pujol i als joves. La intenció d'aquest espot és apropar Pujol als joves i legitimar-lo per parlar de temes relacionats amb el jovent. Això provoca que Pujol perdi cert protagonisme per poder vincular-se millor a aquests temes.

Hi ha una estructuració de la realitat a través d'il·lustracions on apareix una noia amb carpetes de diferents universitats catalanes. Cal destacar que la mateixa noia porta carpetes de diferents universitats en diferents moments de l'espot, fet més atribuïble a una manca de coordinació en la producció que a una intencionalitat comunicativa.

Una altra estructuració basada en la realitat la porta a terme a través de la utilització del model: Europa apareix com el model a seguir. Per poder delimitar aquesta realitat, Pujol recorre a la definició per acumulació i, per tant, en valida solament aquells aspectes que s'adeqüen a la seva visió del món.

L'espot referit a "la cultura" té moltes semblances amb l'anterior. En tots dos, Pujol utilitza els joves (que són els mateixos que en l'espot anterior) per dotar-se d'autoritat suficient sobre la matèria que tracta. Novament, recorre a una successió per aproximació i una altra per analogia. També utilitza una definició explicativa, per acumulació, que exclou qualsevol altra definició. Europa apareix una vegada més com a referent.

Un tret característic d'aquest espot és l'existència d'una contradicció, que en l'argumentació no és necessàriament contrària a la raó. La contradicció es produeix entre l'admiració d'allò universal (representat per Europa) i d'allò particular (representat per Catalunya). Si es fes ús del binomi filosòfic un d'aquests dos termes hauria de ser positiu i l'altre negatiu. Però no és així, es trenca el binomi per aconseguir donar un valor positiu tant a Europa com a Catalunya. És, doncs, una contradicció amb termes complementaris, això és, una estructura lògica per contradicció. També destaca una coexistència àmbit-

essència quan s'afirma "la cultura és l'element més definidor de la personalitat de Catalunya".

El gran eix que articula l'espot "Futur de Catalunya" és la promesa d'un futur millor. Per arribar a aquesta argumentació es parteix d'un moment present i es defineix el futur a què es vol arribar. Aquest pas té una gradació.

El present i el futur estan caracteritzats pel binomi filosòfic on el present tindria un valor positiu i el futur serà positiu si no es perd la identitat, i negatiu si no té els valors d'identitat que el candidat defineix com a fonamentals. Però el binomi filosòfic es trenca mitjançant una contradicció assumida. Per a Pujol, assumir Europa comporta assumir-ne també el desenvolupament, però el desenvolupament genera pobresa i aquesta no ha de ser assumida per Catalunya. En poques paraules, es tractaria d'assumir únicament allò que és positiu d'Europa sense perdre la identitat pròpia de Catalunya. És a dir, conservar allò positiu d'Europa i de Catalunya.

Cadascun d'aquests binomis té un tractament diferenciat, tot i que tenen algunes coses en comú, com per exemple que en ambdós casos s'intenta contrarestar els efectes de l'evolució i que en ambdós hi ha una successió causal amb efectes oposats.

En aquest spot es retorna a la fórmula d'autoritat destacada en el primer spot, ja que Pujol apareix sol davant la càmera sense res que en pugui desviar l'atenció.

L'espot dedicat a l'habitatge i a la gent gran es basa principalment en xifres, amb les quals es pretén arribar a una aparent demostració basada en una coexistència simbòlica. Aquesta coexistència simbòlica intenta aconseguir una imatge d'objectivitat i, consegüentment, que l'elector interpreti com a vàlids i lògics els seus arguments. Pujol, com en altres spots anteriors, apareix rodejat de gent. Aquesta situació comporta una successió per aproximació fins al punt que arriba a "vampiritzar" la gent. El referent comú que uneix Pujol i la gent que l'envolta és la Generalitat, a la qual recorre com a símbol. Pujol, en aquest cas, es presenta com un home més per tal d'identificar-se amb la massa.

L'ambient que envolta el candidat es fonamenta en una sinècdoque on el grup d'individus que apareixen representa tot el conjunt social català, és a dir, es representa un món a partir d'un exemple.

Defineix l'obra social per acumulació de fets i xifres, i evita, per tant, argumentar-ne el contingut social.

L'espot referit als pagesos tracta de definir la vida al camp, si bé la gent que hi ha amb Pujol no sembla representativa d'aquest sector social; tot i així, hi ha una sinècdoke visual on la part significa tot el conjunt. Torna a aparèixer el mite d'Europa com a referent, el principi d'autoritat com a base de l'argumentació.

L'espot en què apareixen Roca, Duran i Pujol és el més ric visualment. En primer lloc analitzarem les argumentacions que defensen cadascun dels candidats, i després analitzarem les imatges. Els tres candidats tenen un tractament similar: visualment, tots apareixen en un pla mig amb la bandera catalana darrere com a testimoni de la seva identitat. Els tres candidats són representants d'una mateixa essència i forma de pensar. Hi ha, doncs, una coexistència acte-essència, encara que en un ordre creixent, de menys a més important i establint-se entre ells una relació de successió per analogia visual. Els discursos són complementaris i arriben a una mateixa conclusió.

Roca remet a l'autoritat de Pujol i de la bandera catalana. El vot apareix com una estructura basada en la realitat de successió causal (el vot és la causa que provoca tots els efectes que presenta Roca). El recurs a aquesta estructura és constant en tots els discursos polítics.

Duran es fonamenta en la representació del partit. També presenta una successió causal per demanar el vot que, lligat a la metàfora de futur aproxima el present al futur desitjat: "ara" l'elector pot decidir el futur.

Pujol defineix el món possible general on es desenvolupa l'espot. Hi ha una relació causal entre el somni de Pujol referent al món possible futur de Catalunya i el vot que en possibilita la realització. Hi ha una figura de presència fonamentada en una estructura lògica que fa que hi hagi una transferència entre les característiques del somni i les de la realitat a través del vot.

Visualment i auditivament, hi ha constants repeticions amb una mateixa cadència per aconseguir un efecte d'emotivitat en l'electorat. En el primer espai (fins al discurs de Roca) es recorre a l'autoritat de la tecnologia i dels mitjans de comunicació de massa per connotar el partit de valors de modernitat, encara que amb uns indicis tautològics (apareixen en una pantalla les imatges del mateix acte que es projecta). Hi ha un encadenat de l'Arc del Triomf que enllaça amb Pujol envoltat de banderes catalanes i pantalles digitalitzades. Això és un lligam d'autoritat dirigida cap a Pujol i al qual s'afegeixen uns valors de dinamisme i de ritme. També hi ha diversos transvasaments

d'autoritat mitjançant foses entre Pujol, la multitud i les banderes catalanes. Paral·lelament, es recorre a diferents foses entre imatges del mateix Pujol. Hi ha tràmings i foses constants entre Pujol, el públic, banderes catalanes i banderes del partit, tot i que el major protagonisme el té Pujol. Hi ha una aproximació analògica entre Pujol, les banderes i diverses il·lustracions com l'Arc del Triomf i una noia somrient.

El segon bloc (fins que parla Duran) està dominat per una massa heterogènia (socialment y en relació amb l'edat y el sexe) que envolta Pujol. La massa condiciona una sinècdope per aproximació, ja que es defineix Catalunya a partir dels assistents a l'acte.

Amb aquestes imatges s'intenta una transitivitat d'autoritat, sense recórrer a la bandera catalana. La tercera part és igual que la primera.

La resta dels partits fan un ús més equilibrat dels procediments. Així, en el PP detectem tretze arguments diferents que passem a analitzar:

1. Su voto puede ser decisivo en este momento. Hi ha un lligam entre el vot i el sentit de la responsabilitat que es podria considerar del tipus causal. Aquest lligam, que estableix una solidaritat entre la realitat i els casos particulars que es presenten, varia en funció de les estructures argumentatives emprades, ja siguin aquestes de successió o de coexistència. En aquest cas recorren, a la pretesa successió o unió entre un fenomen i les conseqüències o les causes que se li atribueixen. Si concretam més veurem que l'enllaç causal estableix una unió entre realitats de nivell desigual que, en aquest cas, són el vot i el sentit de la responsabilitat.

En segon lloc trobem un enllaç de coexistència que associa una persona amb els seus propis actes. L'enllaç persona-acte permet unir els votants amb l'acte de votar: "Si votes pel PP seràs responsable". L'acte pot ser jutjat des de dos punts de vista: valorant l'acte per arribar a l'autor, i valorant l'autor per arribar a l'acte. En aquest cas, s'ajustaria més al primer, ja que, pel PP l'acte de votar, prejutjat com a honest i vàlid, fa que l'autor s'ennobleixi amb el seu comportament i es beneficiï dels valors atribuïts al propi acte de votar.

2. Y yo le quiero pedir su voto para el Partido Popular. En aquest cas predomina la valoració de l'autor per arribar a l'acte. Aquesta argumentació comporta el principi d'autoritat que, per ser eficaç, requereix el suport d'uns criteris convencionalment pertinents que, en aquest cas, vénen donats per les imatges d'una sòbria i convencional biblioteca que envolta Aznar, la qual es prioritza mitjançant l'ús de la tècnica del zoom.

Entre Aznar i la biblioteca s'estableix un enllaç que facilita el transvasament dels significats atorgats al símbol (la biblioteca) a allò que és simbolitzat per tal d'atribuir respectabilitat a la figura d'Aznar. El fet que sigui la imatge i no la paraula la que marca aquest transvasament simbòlic fa que el personatge gaudeixi, per part de l'enunciatari, d'un certa qualitat emotiva augmentada per la presència que el símbol visual dona a allò que simbolitza, tot aproximant el candidat a l'entorn físic de l'electorat.

D'altra banda, el principi d'autoritat es fonamenta en la presidència del partit, encara que aquest tipus d'autoritat sols és emprat per establir i definir una jerarquia a l'interior del mateix partit.

3. El Partido Popular un partido catalán [...]. Es tracta d'un procediment de desassociació que intenta trencar elements considerats normalment com components d'un tot per tal de crear noves associacions. El que fa aquest argument és definir el PP com a català, encara que descontextualitzant-lo de tota la resta de possibilitats que aquest argument podria aportar. Es basa en una definició descriptiva que margina altres tipus de possibles descripcions considerades no pertinents pel partit.

4. Que representa lo mejor del catalanismo histórico. Aquest argument complementa el primer tot donant proves de catalanitat. Es tracta d'un enllaç de coexistència acte-essència, però amb matisos que delimiten el seu camp d'acció tot qualificant de menys positives altres possibles proves de catalanitat.

5. La defensa de las instituciones, del autogobierno, de la cultura catalana. Un cop donades les proves, s'entra de ple en la definició descriptiva de les característiques que ell considera pròpies d'un catalanisme positiu.

6. [...] que se sabe del centro de Cataluña. Aquesta característica va paral·lela a l'anterior, es tracta d'una definició descriptiva i delimitadora.

7. Que sabe que la política se ejerce desde la moderación, desde el diálogo, desde la capacidad de compromiso con los demás. Són altres proves de la definició descriptiva que ha de marcar els límits d'una catalanitat acceptable pel partit.

8. Y es desde ese compromiso y desde esa capacidad desde la cual nosotros sabemos que... Aquesta és una de les parts més interessants del discurs. Es tracta d'un lligam purament formal sense cap contingut (únicament es repeteixen paraules però sense cap criteri). És una successió forçada per una simple analogia formal en el pla de l'expressió que vincula dues parts del discurs amb una fictícia relació causal. Fins aquí el

discurs mantenia una simetria basada fonamentalment en la realitat, aquí es trenca el fil del discurs i es passa a un altre tipus d'argumentació. L'argumentació prèvia no és necessària per a la validesa de la pròxima. És tracta d'una connexió formal i, com hem dit, fictícia.

9. ...a Cataluña le va bien cuando a España le va bien. Sil·logisme subtil on s'introdueix l'espanyolitat de Catalunya en el sentit que el benestar de Catalunya és degut al fet que és una part d'Espanya: així, si

A Espanya li va bé

Catalunya és Espanya

A Catalunya li va bé

10. Y sabemos comprometernos con todos los pueblos de España en hacer una gran Cataluña y una gran España Un altre sil·logisme que reforça l'anterior, on s'identifica Catalunya com un poble més d'Espanya i país de tots i per a tots els espanyols.

11. Y esa es nuestra gran ambición, la ambición de construir una gran Cataluña plural de todos y para todos. Continua reforçant aquesta idea, amb la qual estableix una connexió circular amb el vot, per tal de deixar lligat l'argument central.

12. Y es por esa Cataluña plural por la que yo le pido el voto para el Partido Popular en estas elecciones.

13. Y les doy las gracias por votar al Partido Popular. Connexió circular amb el vot.

La segona part de l'espot és bàsicament visual i serveix de reforç a les paraules dites abans per Aznar. Com veurem més endavant (tercera part), aquesta estructura es repetirà una vegada més dins del mateix espot. Podem dir, doncs, que es tracta d'il·lustrar els arguments d'Aznar tot servint de reforç visual d'aquests.

En la primera imatge veiem quatre persones que avancen per un carrer. Tots ells avancen conjuntament i en un mateix pla. Aquesta imatge és un exemple de l'equip que forma el PP. Cadascun d'ells representa una província, i l'enllaç, en aquest cas, es dona per analogia i proximitat.

A partir d'aquí, totes les paraules de la veu en off són exemplificades amb la seva corresponent imatge: el caràcter polisèmic de la imatge és automàticament restringit mitjançant la paraula a la qual es vinculen les imatges per proximitat o sobreposició:

- Un bar: “gent de confiança”.
- Una barca: “laboriosa i honrada”.
- Una escola primària: “lliurada a un projecte ple d’esperança”.
- Una calçotada i una plantació d’arròs: “orgullosos de la nostra història”.
- Una finestra de la seu del PP: “perquè només des del compromís”
- La recollida de l’avellana: “el treball”.
- Un vaixell: “i la solidaritat”.
- Un joc de banderes que va de la bandera espanyola a la catalana: “és possible entendre avui Catalunya”.

Tot i que el discurs faci referència al treball en general, les imatges referides al camp i a la mar són especialment rellevants, i no apareix cap imatge referida al món urbà, ni empresarial ni ciutadà. És un intent de relacionar aquesta referència amb la franja de l’electorat a què volen arribar (com veurem en el capítol següent).

A diferència d’Aznar, Vidal-Quadras fonamenta la seva autoritat en l’honestedat i la proximitat. Apareix en un ambient casolà, amb retrats familiars, amb mànigues de camisa, donant la imatge d’una persona simpàtica i casolana, que inspira confiança.

En aquest discurs destaquem quatre arguments fonamentals:

1. El nou govern de Catalunya haurà segurament de comptar amb altres forces polítiques en el futur. Ens trobem davant d’un fet probable que serveix com a punt de partida i al qual Vidal-Quadras dóna un valor de realitat. Cal dir que els fets són el punt de partida que gaudeixen de més força per poder fonamentar una argumentació.

2. Del seu vot depèn. S’estableix un lligam de successió causal basat en l’estructura d’allò que és real plantejada pel fet probable que hem assenyalat anteriorment. El vot enllaça el pacte previsible amb la conseqüència que es planteja en l’argument següent.

3. Que les noves aliances ens portin cap a un catalanisme que eixampli els nostres horitzons. Aquesta és una altra realitat que és presentada com un valor particular que expressa les preferències de l’orador, i per això es tracta de legitimar-lo amb un fet.

4. El seu vot al PP és un vot que decideix. Es reforça l’argument anterior amb una tècnica d’amplificació. En aquest argument fa una definició negativa del partit opositor (CiU) i es duu l’elector a inferir el caràcter estret, poc intel·ligent i irresponsable d’aquest partit que, per tant, no mereix ser votat.

De manera similar a la part anterior, aquest discurs bàsicament oral ve reforçat per un altre discurs de tipus visual que serveix de reforç legitimador als sil·logismes presentats. També intenta validar els valors exposats mitjançant la seva connexió directa amb unes imatges.

Cal destacar que aquesta estructura visual s'adapta fàcilment al plantejament inicial dels mons possibles que el partit presenta com a marc d'interpretació.

Cap al final de la campanya, el PP va introduir un segon spot amb unes característiques peculiars derivades d'aquest fet.

En aquest spot, l'autoritat d'Aznar es formalitza des de les primeres imatges i ve reforçada per la presència d'una pintura a l'oli on es presenta el símbol del Partit Popular continguda dins un marc barroc. D'aquesta manera s'intenta ennobrir el símbol del partit, atorgant-li les connotacions d'artisticitat i qualitat pròpies de la tradicional obra única. La pintura, sobrevalorada per un focus de llum, atrau l'atenció cap a ella fins que Aznar queda situat en un segon pla, encara que beneficiat per les connotacions pròpies d'una obra d'art. Dóna una imatge d'elitisme cultural.

L'argumentació en aquest spot és mínima, Aznar adquireix i reforça un compromís amb els votants que es fonamenta en una presumpció de sensatesa i de credulitat natural. Les presumpcions són els acords basats en allò real encara que amb menys força argumentativa que els fets i les veritats, per tant, necessiten ser reforçades exteriorment. En aquest cas, el reforç prové del principi d'autoritat exposat abans.

L'estructura de l'spot és similar a l'anterior, però en aquest segon l'autoritat d'Aznar està reforçada per la importància de les imatges que es vinculen al candidat. En el primer cas es tractava d'una biblioteca, mentre que en aquest segon l'autoritat ve atorgada per la presència d'una pretesa peça artística única.

La resta de l'spot és pràcticament igual a l'anterior, únicament apareixen, durant el reforçament de la veu en off, tres noves imatges (el Parlament de Catalunya, dues persones donant-se la mà i un home tallant calçots) que no varien gens el que s'ha dit anteriorment. A més a més, la seva finalitat argumentativa és la mateixa, reforçar el discurs d'Aznar.

Els tres primers spots del PSC comencen amb una petita ficció en què es presenta un fet que podem considerar suposat en relació amb un públic no afi, però que esdevé un fet convingut quan es presenta a un públic afi al partit polític. Aquest fet amb

possibilitats d'una doble interpretació és una hipotètica victòria electoral de la dreta. La presentació d'aquesta ficció pretén, partint d'un acord general, estructurar la realitat a través d'un antimodel, el qual produeix un efecte de rebuig. L'argumentació per a l'antimodel es basa en el fet d'atribuir una conducta a aquest antimodel perquè l'electorat s'esforci a diferenciar-se'n. L'antimodel, com a punt de partida d'una argumentació a contrari pot utilitzar-se per a un argument a fortiori.

Els diferents lligams que possibiliten la legitimació dels fets mantenen unes estructures similars, fet que permet que puguin ser analitzats conjuntament. Entre aquests lligams, analitzarem com a més rellevants els següents:

1. "Catalunya és d'esquerres, Catalunya és progressista i el natural seria que guanyés l'esquerra". L'afirmació "Catalunya és d'esquerres" pot ser un fet experimentat si es dirigeix a un públic afí, o simplement un fet suposat si l'auditori al qual es dirigeix és oposat o indecis. El procediment que s'utilitza és una estructura basada en la realitat tot recorrent a una successió causa-efecte. La peculiaritat d'aquesta connexió condicional és que la causa no està demostrada, però pel fet de gaudir d'un consens dins del món possible la seva eficàcia persuasiva no es posa en dubte. A més a més, els enllaços de causalitat, pel fet d'establir una unió de realitats de naturalesa desigual, admeten formulacions i judicis variats que enriqueixen el camp interpretatiu. Al mateix temps, aquesta participació fomenta la identificació del públic amb els fets que es presenten.

Segons André Gosselin² l'essencial de la retòrica política consisteix en enunciats que estableixen una relació "de causa i de conseqüència" entre els problemes i les decisions polítiques. Aquí l'enllaç causal es fonamenta en la tendència a considerar com a vàlides i objectives certes estructures de la realitat basades en el principi de la causalitat que s'estableix entre un acte i les motivacions que l'han provocat o, també, entre aquest acte i els efectes i les conseqüències que ha produït.

En el segon spot es torna a repetir aquesta mateixa afirmació, però s'hi afegeix un lloc de quantitat representat per la majoria ja que apareix la frase "...que no és res més que guanyi la majoria".

2. "La diferència. Podria trobar molts exemples per diferenciar una política d'esquerres d'una de dretes, però amb un sol exemple es pot entendre molt bé. A

²GOSSELIN, A.: "Les attributions causals dans la rhétorique politique". *Hermès* 16, CNRS, paris, 1995. Pàgines 153-165.

Catalunya tenim un magnífic circuit de Fòrmula 1 però als instituts i en algunes escoles encara hi ha barracons. Jo vull, vull clarament el circuit de Fòrmula 1 i em sembla molt bé, està bé; però jo no vull els barracons a les escoles. Jo voldria treure els barracons de les escoles. Una política d'esquerres faria prioritari treure els barracons de les escoles". Aquí es planteja un lloc de qualitat que diferencia esquerra com a món possible i dreta com a món probable. Amb aquest objectiu, introdueix els valors positius a l'esquerra tot jerarquizant-los. Parteix d'una realitat, la prioritització de l'oci i, estratègicament, presenta al públic una jerarquia contrària a un lloc de qualitat tot recorrent a un exemple per explicar-ho.

3. "Joaquim Nadal. Jo sóc una persona enormement treballadora, enormement exigent, molt crítica amb mi mateix, tan crítica que m'empipen aquells polítics que es pensen que són els reis del mambo, que es pensen que no s'equivoquen mai, que es pensen que tenen sempre la raó, que es volen fer un país a la seva mida. L'autocrítica és fonamental, perquè això ajuda a no perdre el món de vista. Jo sóc un polític realista, que toca de peus a terra, que coneix els problemes, que vol connectar amb la gent, que connecta amb la gent, que li vol dir a tots els ciutadans, a tota la gent de Catalunya: confia en mi perquè jo conec a fons allò que et passa, allò que ens passa a tots, i em sembla que tinc solucions per resoldre-ho". Nadal es presenta a si mateix com un messiàs, com un heroi carregat de valors positius lligats a la seva persona. Tracta d'aconseguir l'autoritat necessària per poder garantir el món possible. Això ho aconsegueix creant un entorn d'imatges que li atorguin una certa categoria, per exemple: el fons d'una biblioteca... El lligam aquí plantejat és el de coexistència persona/acte, on el valor cultural generalment atribuït a una biblioteca s'estén al seu propietari atorgant-li un prestigi social i cultural que és utilitzat per fer admetre la validesa del seu comportament, de les seves opinions i de les seves tesis.

4. "Fem que guanyi l'esquerra". És l'eslògan que presenta ja, d'una manera explícita, l'heroi com a tal. Apareix en els dos primers espots.

5. "Honestedat. Jo em sento d'esquerres i m'hi sento perquè ho he après, primer, en un estil personal d'austeritat, d'honestedat, d'exigència en un mateix, de voler vestir senzill, de no ser aparatos; i després, en la meua vida d'estudiant a Girona descobreixo, a l'institut, que era una escola pública, que és una escola pública, i això per a mi va ser molt important, descobreixo la barreja nois/noies simplement perquè no hi cabiem, i

descobreixo que, com que és una escola gratuïta, és l'expressió més exacta de la diversitat, de la pluralitat, de les desigualtats, una mica com Catalunya. I aquest descobriment de les desigualtats em porta a pensar que les hem de superar, les desigualtats". Fa una identificació entre honestedat i esquerra. Contràriament al que succeeix en l'espot anterior, aquí Nadal no presenta un antimodel, sinó que es presenta a ell mateix com a model d'heroi capaç de superar les desigualtats. Per legitimar aquest model es carrega de valors positius que fonamenta en uns fets comprovables de la seva experiència personal. Defineix l'honestedat en tot el seu camp semàntic i ell es presenta com a exemple, ja que tot el discurs es mou a l'entorn de la seva persona. La intenció és clara: crear l'adhesió i l'empatia. El lligam bàsic emprat és el de coexistència persona/acte amb estructures basades en la realitat.

6. "Joaquim Nadal. Els meus pares han tingut dotze fills, jo sóc el gran d'aquests dotze. El meu pare era cap d'agrupament d'un agrupament escolta a Girona. La meva mare va tenir, o ha tingut, aquests dotze fills, però va anar donant classes d'història a un col·legi de monges a Girona. Es van anar dedicant a temes que afecten la col·lectivitat i ens van inculcar, des d'un cert cristianisme de base, aquesta preocupació, aquest interès per la gent, aquesta projecció cap a fora, aquesta voluntat de treballar no només de portes endins d'una forma egoïsta o d'una forma individualista, si es pot dir així, per pensar en els altres, per pensar en la col·lectivitat". En aquesta part intenta introduir uns certs valors particulars que fonamenta i legitima amb fets comprovables de la seva experiència.

7. "El Partit Popular s'ha agafat Catalunya com un camp d'assaig, com un laboratori. Ha de guanyar les eleccions generals, les vol guanyar, tothom diu que les guanyarà, però s'ho ha d'assegurar i a Catalunya no s'ho assegura, no s'ho acaba d'assegurar mai. Ens ha pres una mica per conillets d'Índies. Es pensa que si creix molt a Catalunya té garantit que guanyarà també a Espanya. És el partit que més ha convertit les eleccions autonòmiques en unes primàries. I no ho haurien de ser, hauriem de parlar dels nostres problemes". Nadal fa una definició negativa dels seus oponents basant-se en un enllaç de coexistència persona/acte.

8. "Catalunya de dretes? A poc a poc Catalunya s'ha convertit en el patrimoni només d'uns quants. En un patrimoni patriòtic, teòric. Tothom, o molta gent, millor dit, ha pensat que Catalunya no és ben bé de tothom, és més de Convergència que dels altres."

I aquesta és una mala manera de fer Catalunya. Catalunya ha de ser de tots, cap partit polític no la pot patrimonialitzar, ningú no es pot identificar exclusivament amb Catalunya. Hem de voler fer una Catalunya que sigui el més universal possible, de tal manera que tothom hi tingui cabuda, que ningú no se'n senti exclòs, que ningú es pensi: a mi aquí no m'hi volen, al revés, nosaltres volem que hi càpiga tothom i més". Investit d'una certa autoritat, Nadal recorre a la definició negativa per tal de desautoritzar els seus oponents.

9. "Catalunya d'esquerrres. El nostre catalanisme defineix una Catalunya que vol ser una Catalunya per a tothom, sense exclusions". Per contra, se serveix d'una definició positiva per definir tautològicament el seu propi partit.

Els lligams dels tres primers espots, que guarden un gran paral·lelisme, recorren també a la definició. Defineixen el partit i el líder del PSC com a positius, mentre que els altres partits són definits com a negatius. La justificació d'aquests fets es fa bàsicament a través del Nadal que és presentat com un lligam que estructura la realitat, és a dir, com a model.

Els dos últims espots, en els quals apareix Felipe González, presenten uns lligams lleugerament diferenciats dels anteriors per la rellevància que donen a la imatge respecte al text. És per això que és necessari fer dues anàlisis complementàries: d'una banda, la imatge i, de l'altra, el text.

Anàlisi de les imatges

Al llarg de tot l'espot trobem una sèrie de sobreposicions entre Nadal, González i el públic assistent al miting. Existeixen diferents variants d'aquestes foses i cada una d'elles té un significat argumentatiu diferent:

- Al començament de l'espot hi ha un encadenat entre imatges de González i del públic. Es tracta d'un enllaç basat en la realitat de coexistència simbòlica que cal entendre-la a l'interior d'una visió mítica o especulativa³. L'argumentació simbòlica requereix que l'enllaç simbòlic estigui sòlidament institucionalitzat, consensuat entre l'auditori. Així, la profusió de banderes catalanes enarborades porta fàcilment a inferir-ne una idea de catalanitat. El símbol dona "presència" a allò que simbolitza: González durant el míting anomena a Nadal i simultàniament se sobreimpressiona la imatge

³ PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, L.; *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos, 1994.

d'aquest a la pantalla. D'aquesta manera aconseguix que Nadal aparegui físicament a la ment de tots.

D'altra banda, la relació de participació que s'estableix entre el símbol i allò simbolitzat suscita un "irracional" fervor i emotivitat, que s'identifica amb una idea concreta. Per exemple, en l'espot del qual parlem, la gent crida contínuament davant de paraules dites per Nadal o per González; si aquestes paraules es treguessin de context no mourien a cap entusiasme. El símbol és indispensable quan es vol suscitar o despertar uns sentiments patriòtics, religiosos... ja que l'emoció difícilment s'identifica amb una simple idea abstracta. Amb aquesta tècnica el públic valida González i justifica la seva presència a Catalunya.

- Les foses entre Felipe González i Nadal produeixen un transvasament de contingut no neutre. Es tracta d'un enllaç amb estructures quasilògiques d'identitat. Segons la regla de justícia, qui comença la imatge transmet el poder, l'autoritat que se li atribueix socialment, a un segon individu, y es produeix un transvasament unidireccional que comporta vinculació i compromís. Podríem fer una comparació entre aquest transvasament d'identitat i el transvasament que es produeix en un binomi filosòfic entre for, que en aquest cas seria González, i tema, que en aquest cas seria Nadal.

- En les foses entre Nadal i el públic es produeix un intercanvi mitjançant estructures lògiques de reciprocitat que provoquen reforç entre elles. És una figura de comunió que es reforça per crear o confirmar aquesta comunió amb l'auditori.

Una altra figura present es produeix quan Felipe González anomena Nadal i apareix la imatge d'aquest. Es tracta d'una figura de presència, que aconseguix que l'objecte del discurs estigui present a la ment de l'auditori.

La imatge en què apareix Nadal amb una llum en diagonal, si bé tècnicament és un simple efecte òptic, en la mesura en què és utilitzada intencionadament en el discurs es transforma en una clara figura retòrica que, mitjançant una transferència de coexistència simbòlica, es proposa dignificar la figura de Nadal.

La imatge de Nadal projectada en una pantalla gegant instal·lada a l'interior de la sala on té lloc un miting esdevé una estructura quasilògica que, en ampliar el candidat, el sobrevalora. Aquesta sobrevaloració ve determinada per la dimensió, la centralitat i la situació elevada, i també per l'ús de noves tecnologies a les quals s'atorga un consensuat

lloc de qualitat. També hi ha una figura de presència que reforça totes aquestes estratègies legitimadores.

En les imatges i en el so hi ha una presència contínua de la massa electoral fins al punt que aquesta es converteix en un personatge principal amb suficient autoritat per legitimar els actors candidats. El recurs a la massa és un lloc comú de quantitat pel qual s'afirma que una cosa val més que una altra per raons quantitatives. En enunciar un lloc de quantitat establim una jerarquia de preferències, de valors morals, sobre fets concrets (ex: allò que és vàlid per a una majoria és més útil en les situacions més adverses que allò que és vàlid per a una minoria). Nadal, en el segon espot, se serveix del lloc de quantitat per legitimar el dret a governar que té l'esquerra: "Guanyar l'esquerra vol dir guanyar la majoria".

Aquest espot destaca per la seva dualitat intencionada. Servint-se d'un lloc de quantitat, formalitzat per un públic entusiasta i en plena catarsi que assisteix a un míting del seu partit al Palau Sant Jordi, es proposa augmentar el sentiment d'adhesió i emotivitat de l'electorat. Al mateix temps, servint-se d'aquestes mateixes estratègies, el partit intenta conscienciar un públic indecis de la necessitat d'identificar-se amb el comportament d'una majoria, ja que si no fa això queda marginat, és un estrany. La funció primordial, doncs, és la identificació d'un electorat indecis.

Anàlisi del text

En el discurs de Felipe González es dona una importància cabdal al lloc de quantitat. Intenta contínuament fer trilogies, com pot observar-se clarament en els dos primers paràgrafs del seu discurs. Aquests paràgrafs presenten un món possible desitjat. Constitueixen, a més, la primera part d'un sil·logisme que es completa amb el quart y el cinquè paràgrafs. La transició entre les dues parts es fa a través d'una estructura formal i, per tant, sense cap contingut real. La connexió formal vol donar una aparença lògica a l'argumentació: en els últims paràgrafs González utilitza definicions de Nadal de manera insistent i repetitiva amb la intenció de transmetre-li l'autoritat necessària per aconseguir el món possible plantejat.

En el discurs de Nadal es parteix d'un fet experimentat per aconseguir un enllaç de coexistència entre persona i acte. Amb aquest enllaç es produeixen uns transvasaments de qualitat entre els termes que tenen per objectiu invertir de dignitat el caràcter de la persona a partir dels seus fets o viceversa. Nadal es presenta com a

constructor del món possible, que ja ha estat prèviament investit d'autoritat per González. En tot el seu discurs es veu un raonament d'aparença formal que intenta únicament una identificació empàtica amb el públic a través de simbologies i d'hipèrboles amb referents místics. Per tal d'estructurar la realitat a través de la seva visió fonamentada en uns valors, el discurs recorre contínuament a exemples extrets del món possible plantejat.

En la proposta d'IC-EV el nexa d'unió entre ambdós mons és l'edifici de la Generalitat, símbol de continuïtat i que únicament es modifica cromàticament. L'aparició d'aquest símbol en ambdós mons permet inferir que allò que és negatiu no és la institució pròpiament dita, sinó les persones que la gestionen. S'estableix d'aquesta manera un lligam que encadena persona-acte-essència basat en la realitat de coexistència per la qual les qualitats de la persona es transmeten als seus actes i aquests modifiquen l'essència. Per tant, si les persones que gestionen la Generalitat són negatives, els seus actes també ho seran, i això ho transmetran a l'essència de la Generalitat, expressada en blanc i negre. En canvi, si aquestes són positives, els seus actes ho seran, i la institució, també. En aquest segon cas, la institució està representada en color.

En l'explicació del món real s'intenta una demostració basada en la imatge analògica de fets simbòlics. Les imatges sobreimpressionades en l'edifici de la Generalitat actuen de proves consensuades per demostrar que les seves argumentacions es basen en fets reals corroborables.

Pragmàticament, la utilització d'aquestes imatges comporta un món compartit que prové de l'experiència directa de l'auditori. Però es detecta una falsa analogia, ja que les tres últimes imatges són molt diferents de les tres primeres. A través de la llei de la inèrcia, l'auditori arriba a acceptar relacions que no són de la mateixa categoria que les anteriors. En el cas de l'espot d'IC-EV això succeeix en la presentació del món present negatiu. En aquesta presentació es posen en un mateix nivell fets de diferent natura com són els grans negocis i la conxorxa política. Els grans negocis són fets experimentats, mentre que la conxorxa política és un fet suposat que l'electorat tendirà a considerar com a experimentat seguint aquest procediment explicat.

Aquest tipus d'argumentació utilitza enllaços basats en la realitat mitjançant una coexistència simbòlica que marca la relació entre el símbol i allò simbolitzat. La seva

eficàcia requereix que l'enllaç simbòlic estigui sòlidament institucionalitzat i consensuat entre l'auditori. Sols així podem acceptar la força persuasiva del símbol.

Dins d'aquesta argumentació també trobem una sinècdoque en què IC-EV ens mostra únicament determinades parts d'un conjunt més ample que l'auditori ha d'inferir. Així, a partir de la imatge de Javier de la Rosa i de Jaume Romà fàcilment s'arriba a completar la idea de corrupció política.

Contràriament a la presentació del món real, per a la demostració del món possible proposat no es recorre a les imatges, sinó a la paraula. Aquesta opció s'explica pel fet que els valors que el poblen, eminentment abstractes, no admeten la traducció icònica. D'aquí ve que en aquest espot la paraula escrita aparegui com a símbol visual. L'escenificació de l'entrada de paraules escrites per les finestres del Palau de la Generalitat és visualment explícita i tracta de representar els nous continguts que es donen a la institució. Aquí també s'estableix una coexistència persona-acte-essència com l'assenyalada anteriorment. L'entrada de les paraules per les finestres comporta una presumpció de credulitat natural en el sentit que tot allò que entra ho ha de fer per obertures.

Els enunciats verbals pronunciats pels diferents membres d'IC-EV aquí també presenten un lloc de quantitat que es fonamenta en un binomi filosòfic i mitjançant el qual es dona valor positiu a tot allò que es relaciona amb coses petites i, conseqüentment, prenen un caràcter negatiu les qualificades de grans. Es repeteix d'aquesta manera el món possible, que també està poblat per coses petites i relacionat causalment amb el vot.

D'aquest espot cal destacar la nul·la personalització dels candidats. Totes les persones exposen el mateix missatge i l'expliquen amb les mateixes paraules. La repetició fa que el missatge adquireixi més importància i estigui per damunt dels candidats que el vehiculen. En aquest cas, el principi d'autoritat no el marca la persona sinó la institució, cap persona és autora del missatge, sinó que ho és el conjunt. En el fons d'aquesta argumentació trobem una estructura quasilògica d'identificació de tots els candidats amb el mateix missatge. D'altra banda, l'auditori, en relacionar la repetició amb un lloc de quantitat, n'infereix el sentir de la majoria i s'identifica amb aquesta.

En termes generals, sempre hi ha un personatge, la identitat del qual constitueix el lligam principal per transmetre autoritat i credibilitat a les propostes dels mons possibles que presenten. Aquests personatges poden ser els candidats, com en el cas de CiU, ERC

y el PSC, el mateix partit polític, com en el cas del PP, o els mateixos electors, com veiem en IC-EV.

Aquest personatge pot consolidar-se o construir-se. En el cas de la consolidació (Pujol, Colom), aquesta es fa mitjançant una estructura lògica d'identitat i de reciprocitat. La interacció, en el cas de Pujol, es fa a través de la proximitat física dels joves, els avis, la tecnologia, la bandera catalana i la Generalitat. La relació establerta entre el líder i l'electorat vindria també determinada pels actes comuns, que fan que ambdós s'identifiquin mútuament. Succeeix el mateix en el cas d'ERC, on el procés de reciprocitat es produeix entre Colom i els mitjans de comunicació de massa i la tecnologia.

D'altra banda, la construcció del personatge es dona en els casos en què l'autoritat del partit o del candidat no gaudeix del suficient reconeixement social. Així succeeix en el PSC, en què Nadal, pel fet de ser la primera vegada que es presenta, necessita construir l'autoritat a través d'objectes amb connotacions de prestigi/cultura... (la biblioteca que emmarca el candidat socialista), o amb el suport explícit de persones o entitats alienes (González, la massa de gent, la tecnologia i la bandera catalana).

La diferència bàsica entre el PSC i el PP és que el primer utilitza autodefinicions per construir-se a través de fets vivencials de Nadal no experimentats per altres persones. En canvi, el PP, tot i reproduir l'esquema d'autodefinicions, ho fa amb la diferència que el personatge principal és el partit. IC-EV tenen com a personatge principal l'elector que s'evidencia per si mateix; per tant, no cal que es reforci amb autodefinicions.

Usualment, les definicions són emprades per construir els personatges principals. En el cas de CiU, però, les definicions són utilitzades per concretar els valors generals que presenta en el món possible. Això ho fa per validar la seva concepció dels termes utilitzats i, consegüentment, eliminar altres concepcions que poden desvirtuar el seu discurs. En tots els partits el vot apareix explícitament com un lligam basat en l'estructura real de successió causal per tal de vincular el món present amb la promesa de món futur.

Els lligams més utilitzats són els basats en l'autoritat d'una persona i en els casos particulars, els quals no requereixen de l'electorat un raonament gaire complex. No obstant això, els tres partits amb més representació parlamentària utilitzen estructures lògiques de tipus transitius basades en la figura aparent del modus ponens que

requereixen de l'auditori un relatiu esforç d'interpretació. Cal afegir que la correcció del *modus ponens* és sempre aparent. En una anàlisi més profunda es veuen les irregularitats lògiques, especialment en el cas del PP.

3.2.3. La interacció dels arguments

Per ponderar els discursos propagandístics dels diferents partits cal analitzar quines interaccions efectuen els arguments, tant pel que fa a la imatge com en relació al text. En el cas de la imatge aquesta porta, inevitablement, a la sinècdoque que, en alguns casos, s'evidencia més amb la il·lustració de mostres molt concretes. A vegades, s'intenta superar les limitacions del text amb la utilització de símbols visuals (com per exemple la bandera). En la relació entre el text i la imatge, normalment aquesta queda supeditada al text. Les excepcions són IC-EV i ERC, on imatge i text són complementàries i ambdues col·laboren en la comprensió del discurs.

Habitualment tots els arguments presentats pels partits polítics apareixen ponderats entre ells. Els arguments que es volen destacar se sobredimensionen mitjançant diferents fórmules com el color -IC-EV i el PSC- la repetició -IC-EV- i l'èmfasi en la dicció habitual en CiU. Per contra, ERC i el PP no utilitzen aquesta estratègia i presenten tots els arguments en un mateix nivell sense que hi hagi entre ells sobrevaloració ni devaluació. Pot donar-se el cas que l'argumentació dels partits no arribi a cap conclusió, com de fet passa amb ERC i amb IC-EV, però, sempre que la conclusió apareix, és única i tots els arguments utilitzats col·laboren a reforçar-la de manera clara i contundent. Hi ha, en general, una gran simplicitat en la presència de conclusions, ja que cap partit presenta conclusions encadenades.

L'ordre de presentació dels arguments és molt variable. El menys utilitzat és el decreixent, on les argumentacions més importants són presentades en primer lloc i gradualment es passa a les menys importants. Aquesta tria pot estar condicionada pel mitjà televisiu, que fa que l'atenció es fixi únicament en els primers segons del discurs i la resta quedi supeditada a aquesta primera interpretació, encara que té el risc de provocar una pèrdua gradual d'interès per part de l'auditori. A pesar de la idoneïtat pel mitjà televisiu l'únic partit que se serveix de l'ordre decreixent en els seus arguments és el PP. Els altres partits utilitzen bé l'ordre creixent, com CiU i IC-EV, o bé nestorià, com el PSC i ERC.

Excepte IC-EV que es dirigeix bàsicament a un públic oposat, la resta dels partits s'adreça preferentment a un públic afí o indecís, i per això les seves argumentacions no necessiten ser reforçades per la demostració ni recorren als procediments adequats per convèncer un públic oposat.

4. Conclusions del capítol

En aquestes conclusions globals del capítol exposarem d'una banda, l'estructura narrativa bàsica i, del l'altra, els acords generals que poblen el món possible i les argumentacions fonamentals per tal de posar de manifest llur relació:

En l'estructura narrativa bàsica del Partit Popular els herois són el propi Partit Popular i una Catalunya Plural. El seu univers narratiu es completa amb l'objectiu bàsic de que aquesta Catalunya plural sigui representada políticament pel PP. Això farà una gran Catalunya i una gran Espanya. L'objectiu s'aconseguirà a través d'un augment del poder polític del PP a Catalunya i amb un major compromís entre Catalunya i Espanya. Aquest partit, a nivell argumentatiu presenta un món possible poblat pels valors generals de pluralitat, centralitat; i pels valors concrets de diàleg, pacte, moderació, confiança, compromís i solidaritat. Les estratègies argumentatives bàsiques per provocar l'adhesió són, d'una banda, el sil·logisme que provoca la relació de dependència entre Espanya i Catalunya i, d'altra banda, les constants definicions que fa el partit d'ell mateix.

El Partit dels Socialistes de Catalunya presenta un univers narratiu constituït per l'heroi nosaltres-esquerra. El seu objectiu bàsic és que guanyi l'esquerra, i, per tant, evitar que guanyi la dreta. També es troben alguns objectius secundaris com són aconseguir una Catalunya oberta o que Nadal sigui President de la Generalitat. El mitjà fonamental per aconseguir aquest objectiu és fer creure que és possible la victòria de l'esquerra i recuperar l'entusiasme de l'esquerra a Catalunya. A nivell argumentatiu el PSC presenta dos mons possibles oposats. El primer d'ells està carregat amb valors positius com són una Catalunya oberta, d'esquerres, solidària, amb Nadal com a President. El segon món s'oposa al primer, es tracta d'una Catalunya de dretes que contindrà els valors oposats als esmentats anteriorment. Les estratègies argumentatives emprades prioritzen les autodefinicions constants que seran o bé, positives o bé, negatives depenent del món possible al que facin referència.

En el cas d'Iniciativa per Catalunya-Els Verds trobem un univers narratiu compost per un heroi que és el ciutadà. Aquest heroi, però, remet a un altre heroi que

és el propi partit que, en aquest cas és l'encarregat de construir al ciutadà com a l'heroi de la història. L'anti-heroi seria el poder que aliena al ciutadà perquè no assumeixi el seu rol de protagonista. Els objectius bàsics són dos: la felicitat personal del ciutadà i la grandesa de Catalunya. El mitjà per aconseguir-los és fer creure al ciutadà que la seva felicitat personal comporta la grandesa de Catalunya. En l'aspecte argumentatiu trobem que IC-EV presenta un món possible en el qual es desglosa la felicitat personal en valors concrets representats per petites coses quotidianes com són el treball per tothom, la bona administració dels impostos, la guarderia de les criatures, la sanitat pública sense llistes d'espera, la igualtat d'oportunitats per a la dona, el dret a l'habitatge o la metadona d'un drogadicte. El lligam argumentatiu fonamental és l'existència d'un binomi filosòfic que relaciona directament la felicitat personal i la grandesa de Catalunya. També destaca en aquest sentit les contínues relacions que s'estableixen entre les parts (els assumptes quotidians dels ciutadans) i el tot (Catalunya).

En el discurs d'Esquerra Republicana de Catalunya apareix un univers narratiu en el que l'heroi és Colom en tant que president d'un govern d'ERC a la Generalitat. Apareix també un antiheroi format per les altres forces polítiques que accepten l'Estat de les Autonomies. L'objectiu bàsic que presenta és una Catalunya independent que s'aconseguirà a través d'una acció de govern d'ERC basada en el pacte. A nivell argumentatiu ERC presenta un món poblat bàsicament per valors de tranquil·litat, ordre i tecnologia. En el cas d'aquest partit hi ha una absència d'estructures argumentatives ja que el seu discurs es basa en una ficcionalització de la realitat.

Convergència i Unió presenta com a heroi principal Catalunya. El seu objectiu bàsic és l'augment qualitatiu de les característiques positives de Catalunya sobre la base de continuar actuant com s'han fet fins ara. A nivell argumentatiu, el món presentat per CiU està poblat principalment per fets valorats positivament com, per exemple, el bon nivell econòmic, el bon nivell cultural o la qualitat de vida. L'estratègia argumentativa es basa en contínues successions causals positives.

Tal com posa de manifest l'exposició anterior, els valors continguts a priori en les qualificacions dels herois, dels objectius i dels mitjans de les estructures narratives són justament els que es reforcen mitjançant tant els components argumentatius (valors, fets, presumpcions, etcètera) com les argumentacions (sil·logismes, definicions, etcètera) en les estructures argumentatives.

CAPITOL 4

ELS FACTORS DE VOT EN LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

JOAN FONT I MARIONA FERRER

**Departament de Ciència Política
Universitat Autònoma de Barcelona**

Capítol 4: Els factors de vot en les eleccions autonòmiques de 1995

Índex

1. Introducció
2. Els factors estructurals
 - 2.1. Les variables sociodemogràfiques
 - 2.1.1. Anàlisi general
 - 2.1.2. El perfil sociodemogràfic dels electorats
 - 2.2. Els factors ideològics
 - 2.3. Identitat nacional i nacionalisme
3. Els factors conjunturals
 - 3.1. L'impacte de la campanya
 - 3.2. La política espanyola
 - 3.3. La valoració de la tasca de govern de la Generalitat
 - 3.4. El rol dels candidats
4. Conclusions

1. Introducció

Fins fa un parell de dècades, el vot dels ciutadans europeus era molt estable i fàcilment pronosticable. Algun polític havia arribat a dir que el millor pronòstic electoral que es podia fer, sense necessitat de cap enquesta, era que els partits repetirien el resultat de l'elecció anterior. Els augments i davallades mai anaven més enllà d'uns pocs punts percentuals, donat que es tractava de vots que reflexaven la pertanyença i el sentiment d'adscripció a grups socials i per tant canviaven molt rarament. En les darreres dècades, s'estan produint canvis significatius en aquest terreny. Els sentiments d'identificació col·lectiva s'han debilitat, sigui per majors dosis d'individualisme o per l'existència de múltiples sentiments de pertanyença simultanis. Com a resultat, la volatilitat electoral ha crescut, donant lloc a fenòmens de desalineament i realineament electoral i avui és més probable trobar-se canvis electorals més sobtats.

Això no implica que aquells factors estructurals que tradicionalment havien permès predir el vot amb gran certesa, hagin deixat de ser importants avui. Sense ells resulta impossible explicar el comportament electoral i, de fet, quan comparem els electorats de qualsevol dels grans partits europeus seguim observant com la classe social i cada una de les grans divisories socials pròpies de cada país, segueixen marcant de manera decisiva els perfils d'aquests electorats. Però mentre aquests grans factors estructurals ens resulten essencials per entendre la continuïtat en els diversos arrelaments socials dels partits, necessitem cada cop més d'aquells factors que ens ajuden a entendre aquests creixents canvis electorals. Ni l'estructura social, ni les grans preferències ideològiques d'una societat ens permeten entendre el canvi electoral a curt termini, en tant que elles mateixes són variables que canvien a ritme molt lent. Per tal d'entendre aquestes oscil·lacions electorals precisem del que generalment anomenem factors conjunturals (líderatge, situació econòmica), que com el seu propi nom indica, es transformen amb molt major facilitat i ens permeten comprendre millor la creixent volatilitat electoral.

Tot i que, generalment, els factors estructurals ens ajuden a entendre millor la estabilitat electoral i els factors conjunturals del canvi, aquestes no són relacions necessàries. Hi ha períodes de transformació accelerada d'una societat que poden donar lloc a canvis electorals

sobrats generats per elements de caràcter estructural, així com hi ha períodes on els factors de conjuntura romanen estables i contribueixen més així a entendre la estabilitat que el canvi. Com veure'm, en part, aquest serà el cas en les eleccions autonòmiques catalanes de 1995.

Les eleccions de 1995 no seran excepcionals en aquesta presència de factors estructurals i conjunturals. Pertanyences sociològiques i afinitats ideològiques, en temes nacionals i socio-econòmics, seguiran estructurant la tria electoral dels catalans, com ho han fet en anteriors ocasions. Temes potencialment més canviants com la valoració de líders polítics o de l'acció de govern de la Generalitat, afectaran també la decisió electoral. Però en la major part d'aquests terrenys, l'elecció de 1995 presenta més elements de continuïtat que de canvi. No hi ha hagut transformacions radicals de la societat catalana ni dels seus valors, la tasca de govern de la Generalitat segueix mereixent l'aprovació generalitzada dels catalans i quatre dels principals candidats són els mateixos que l'any 1992. Ara bé, la convocatòria de 1995 presenta també algunes novetats respecte les eleccions anteriors, com la influència de la política estatal o el nou candidat del PSC (capítol segon).

Per tal de valorar l'impacte d'alguns d'aquests factors en la decisió electoral de 1995 estructurarem l'anàlisi a partir dels elements estructurals i conjunturals¹. Per a cada un d'ells ens interessarà veure en quina mesura ens ajuden a entendre la definició dels electorats tradicionals de les principals forces polítiques catalanes, però també com han incidit en produir els canvis més significatius de 1995 (retrocés relatiu de CiU i, en menor mesura, del PSC i increments del PP i, en menor mesura, d'IC i ERC). Amb aquesta finalitat, treballarem en alguns moments amb una tipologia de vot en les eleccions de 1992 i 1995, basada en un format ja clàssic en recerques electorals. Així, tot i que en algun moment ens pot interessar particularment saber com són aquelles persones que han deixat de votar CiU per optar ara per ERC, el reduït tamany d'aquest grup ens permetrà treure poques conclusions. Per contra, per

¹ Això no implica que elements característics del comportament electoral dels catalans, com la tendència al vot dual o a l'abstenció diferencial hagin desaparegut en aquestes eleccions. De fet, tant les dades agregades com l'anàlisi de les enquestes mostren que ambdós fenòmens van estar encara presents en aquesta convocatòria. Però en aquest cas ens oblidarem del comportament en eleccions legislatives i, per tant, d'aquests fenòmens que ja hem estudiat en altres llocs: Montero, J.R. i Font, J.: "El voto dual: lealtad y transferencias de voto en las elecciones autonómicas", a Equip de Sociologia Electoral: Estudis Electorals/10. L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988 Opinió, actituds i comportaments, Fundació Jaume Bofill, Barcelona, 1991; Pallarès, F. i Font, J.: "Las elecciones autonómicas en Cataluña, 1980-1992" a Del Castillo, P.: Comportamiento político y electoral, CIS, Madrid, 1994.

entendre com han incidit els diferents factors de canvi, optarem per una divisió més senzilla entre aquells que han mantingut la mateixa opció electoral entre ambdues eleccions(fidels), els que l'han canviada (trànsfuges) i aquells que han passat del vot a l'abstenció (desmobilitzats) o viceversa (mobilitzats). Per tal de situar les eleccions de 1995 en l'evolució de les convocatòries autonòmiques catalanes, el quadre 5.1 sintetitza els principals resultats d'aquestes.

Quadre 5.1. Resultats de les eleccions autonòmiques catalanes 1980-1995

	% sobre votants					Escons				
	1980	1984	1988	1992	1995	1980	1984	1988	1992	1995
AP/PP	2,3	7,7	5,3	5,9	13,1	-	11	6	7	17
CDS	-	-	3,8	0,9	-	-	-	3	-	-
CIU	27,7	46,6	45,5	46,0	40,9	43	72	69	70	60
ERC	8,9	4,4	4,1	7,9	9,5	14	5	6	11	13
PSC	22,3	30,0	29,6	27,4	24,9	33	41	42	40	34
PSUC/UEC/IC	18,7	5,6	7,7	6,5	9,7	25	6	9	7	11
CC-UCD	10,5	-	-	-	-	18	-	-	-	-
PSA	2,6	-	-	-	-	2	-	-	-	-

Font: Pallarés, F. i Font, J.: "Las elecciones autonómicas en Cataluña, 1980-1992" a Del Castillo, P.: Comportamiento político y electoral, CIS, Madrid, 1994; Oficina de Coordinació Electoral: Eleccions al Parlament de Catalunya de 1995, Barcelona, Depart.de Governació, 1996.

L'anàlisi es basa fonamentalment en dues enquestes del CIS. Quan no diguem el contrari, estarem treballant amb l'enquesta 2199, de caràcter post-electoral i el treball de camp de la qual tingué lloc el mes de novembre 1995². En algunes ocasions farem referència també a l'enquesta 2195, d'octubre de 1995, on apareixen informacions complementàries sobre la percepció de la situació política espanyola, la valoració de polítiques sectorials de la Generalitat o la valoració de líders polítics catalans³.

² Treballem principalment amb l'enquesta post-electoral, tot i disposar de menys informació actitudinal que d'altres, doncs és l'única on es recullen els comportaments electorals definitius. Fitxa tècnica: Estudi nº 2.199, enquesta realitzada pel CIS entre el 28 de novembre i el 5 de desembre de 1995 a una mostra representativa de 1.600 catalans majors d'edat.

³ Fitxa tècnica al capítol segon.

2. Els factors estructurals

Els factors estructurals són encara determinants per ajudar-nos a dibuixar, a grans trets, els perfils sociopolítics dels electorats i per explicar-nos perquè els votants s'identifiquen més amb un partit polític determinat o perquè existeix l'abstencionisme estructural. A més, i no menys important, l'eix ideològic, amb els conceptes esquerra, centre i dreta, actua com un element "socialitzador" de la política, és a dir, ajuda a configurar la percepció de la política dels ciutadans. Els electors utilitzen aquests conceptes per ubicar-se políticament i per situar als mateixos partits en l'espai de competència política i, en darrer terme, per discriminar entre les ofertes partidistes.

En el moment actual, els factors estructurals clàssics han perdut la seva rellevància explicativa tradicional degut a diverses raons com, per exemple, els canvis en les estructures socials, la incidència dels mitjans de comunicació de masses, l'aparició dels temes de la nova política, o la pèrdua d'identitat partidària i/o de consciència de classe entre sectors significatius dels electorats occidentals. No obstant, això no implica que els factors estructurals deixin de tenir un rol important en l'explicació del comportament polític, però aquests es veuen mediatitzats per la complexitat de les societats contemporànies i per la diversitat que es produeix en la interacció social i la decisió de vot (o d'anar o no a votar).

En l'estudi que ens ocupa hem decidit dividir els factors estructurals en tres grans categories: d'una banda, les variables sociodemogràfiques clàssiques; d'altra, les ideològiques, relacionades amb el cleavage tradicional esquerra-dreta; i per últim, les referents a l'eix d'identitat nacional, variables que històricament prenen una especial rellevància per caracteritzar les actituds polítiques de la població catalana, així com l'estructuració del sistema de partits i el comportament electoral a Catalunya.

2.1. Les variables sociodemogràfiques

2.1.1. Anàlisi general

A partir de l'enquesta post-electoral del mes de novembre de 1995 analitzarem la interrelació entre les variables edat, gènere, situació laboral, religiositat i nivell d'estudis

amb el comportament electoral. En primer lloc, donarem a partir de les esmentades variables una visió general de l'electorat català i posteriorment descriurem el perfil dels electorats dels partits polítics amb representació parlamentària. Analitzar les diferències sociodemogràfiques del conjunt de l'electorat ens ajuda a definir algunes de les pautes explicatives de les seves actituds polítiques i la incidència d'aquestes actituds en els dos grans eixos de conflicte que actuen en el cas català.

Els diferents rols que desenvolupen l'home o la dona en el si de la societat poden condicionar les pautes de comportament electoral o de percepció de la política, aquesta última considerada tradicionalment en l'esfera del món masculí. Els sentiments de competència política mostren algunes diferències en funció del gènere. Per exemple, a l'hora d'ubicar-se en l'eix esquerra-dreta hi han més nivells de no resposta entre les dones que els homes (especialment entre les dones majors de 40 anys)(veure quadre 5.2). A més, quant a la mobilització electoral, les dones s'abstenen més que els homes (representen el 54% dels abstencionistes, Quadre 5.3). En referència al suport partidista, CiU és l'única força política que aconsegueix mobilitzar més electorat femení que masculí amb una diferència de 10 punts, mentre que ERC mostra una major capacitat mobilitzadora entre l'electorat masculí.

Per edats trobem també algunes diferències significatives. Respecte al grau d'identificació nacional subjectiva, els joves, són el grup d'edat més nombrós entre aquells que es consideren preferent o exclusivament català i, entre aquest grup d'edat, especialment els homes (Quadre 5.2). Aquesta relació és el resultat lògic del fet que la immensa majoria dels joves han estat socialitzats a Catalunya. D'altra banda, en l'escala ideològica al voltant d'un 45% dels electors entre 18 i 40 anys se situen a l'esquerra o centre-esquerra de l'espectre polític, existint una certa tendència a postures més conservadores entre els grups de més edat.

Respecte a la participació electoral seguint la pauta habitual en anteriors processos electorals, hi han més abstencionistes -tant entre els abstencionistes profunds com en l'electorat desmobilitzat respecte a les eleccions de 1992- entre els grups d'edat de 18 a 40 anys. Tanmateix entre el grups de mobilitzats en les eleccions de 1995 que no havien

votat en els comicis anteriors, hi ha un pes important dels votants joves, això degut a la incidència dels electors que voten per primer cop. Aquests nous votants joves divideixen el seu vot preferentment entre ERC i CiU, en un 20% i un 22% respectivament, i en menor mesura, el PSC. Si considerem les dades en termes relatius cal destacar l'alt grau de captació de nous votants joves que té ERC. Cal esmentar també que un 32% dels votants que podien votar per primer cop en unes eleccions autonòmiques decideixen no fer-ho. En aquest mateix grup d'edat IC-EV aconsegueix mobilitzar especialment electors abstencionistes en les eleccions anteriors de 1992, i per contra, mobilitza pocs nous votants. En general, en la franja d'edat entre 18 i 40 anys trobem bona part dels votants d'IC-EV (especialment entre el grup de 25 i 40 anys) i d'ERC (menors de 25 anys). Les tres forces polítiques restants, CIU, PP i PSC tenen un electorat de més edat que se situa entre els 41 i els 60 anys o més.

Per nivell d'estudis, entre els que han estudiat només la primària o equivalents una quarta part es consideren més espanyolistes, mentre que pels que han realitzat estudis secundaris o universitaris el nivell d'espanyolisme és inferior (quadre 5.2). Entre els darrers grups esmentats al voltant del 45% dels entrevistats es considera exclusiva o preferentment català, existint un percentatge menor entre els grups d'electors que només han fet la primària. En quant a l'eix esquerra-dreta, s'observa que a mesura que és major el nivell d'estudis menys entrevistats s'abstenen a respondre l'autoubicació ideològica.

**Quadre 5.3. Perfil sociodemogràfic dels electorats
(% verticals)**

	Total	CiU	PSC	IC-EV	ERC	PP	Abstenc.
GÈNERE							
Home	51	44	53	56	59	57	46
Dona	49	56	47	44	41	43	54
EDAT							
18-25	17	13	8	20	30	10	30
26-40	28	25	27	41	34	25	34
41-60	29	28	36	33	28	31	26
Més de 60	26	34	29	6	8	34	15
ESTUDIS							
Primaris	62	65	70	43	45	56	60
Secundaris	25	22	22	35	41	21	28
Superiors	11	10	7	21	14	21	11

SITUACIÓ LABORAL							
Actius	46	46	44	57	53	41	48
Jubilats	21	24	27	7	7	28	14
Aturats	9	5	7	22	9	14	13
Estudiants	6	5	3	6	17	2	7
Mestresses de casa	18	20	19	8	14	15	18
RELIGIOSITAT							
No creient	13	4	9	36	27	2	20
Catòlic no practicant	44	42	47	55	58	33	48
Catòlic poc practicant	24	25	32	3	11	23	19
Catòlic molt practicant	18	27	12	6	4	39	12
(n)	(1595)	(479)	(212)	(66)	(111)	(83)	(391)

Per suport als partits, el PSC i CiU són les dues forces polítiques que aconseguixen mobilitzar entre el seu electorat més persones amb estudis primaris, mentre que IC-EV i ERC en mobilitzen menys, i reben més suport de persones amb estudis secundaris o superiors. Els electorats respectius del PP i IC-EV tenen el número més elevat de persones amb estudis superiors.

Respecte la situació laboral trobem diferències significatives entre el col·lectiu d'estudiants. En aquest grup és on hi han més entrevistats que es consideren preferent o exclusivament català, un 57%, i al mateix temps, és el grup on un percentatge major, un 52% dels entrevistats, es situa a l'esquerra o centre-esquerra de l'escala ideològica. D'altra banda, el sector d'aturats mostra també un suport inferior a postures ideològicament més conservadores. Cal destacar que els sectors de jubilats, aturats i mestresses de casa, és a dir, aquells que estan al marge del mercat laboral o que no tenen expectatives d'entrar a formar-hi part, són els que tenen un percentatge més elevat de persones -entre un 21 i un 24%- que no s'ubiquen en l'eix esquerra-dreta i que, per tant, poden mostrar un major rebuig a l'estructuració de competència política tradicional.

El PP, PSC i CiU són els partits que aconseguixen atreure entre els seus electors més percentatge de població jubilada. L'atracció de població jubilada en el cas de CiU i del PP s'explica en les postures generalment més conservadores en persones de més edat,

però el suport que rep el PSC segurament té una explicació en el marc de la lògica estatal, és a dir, en el suport que a nivell estatal rep el PSOE entre la població jubilada, potser degut a una valoració positiva de la seva política de pensions.

En referència al sector d'aturats, destaca el suport que aconsegueix IC-EV entre el seu electorat, i que el PP tingui entre els seus votants un percentatge significatiu de població aturada que, de fet, en un 70% dels casos no havien votat al PP en les eleccions autonòmiques anteriors. Segurament qualsevol explicació del fet que un sector, en general, poc conservador com és el dels aturats voti al PP, s'hauria de contextualitzar en el marc de la política espanyola. Possiblement el PP aconsegueix mobilitzar un sector de la població aturada crítica amb el PSOE per no aconseguir millores significatives en la situació econòmica, especialment en el terreny de la disminució de l'atur. De fet, tant el PSC com CiU són els partits que menys suport tenen per part dels aturats degut a la davallada de la popularitat del govern estatal, que incideix directament al PSOE i a CiU en el període en què va donar-li suport, i també de la del govern autonòmic, en el cas de CiU.

En aquest sentit, cal esmentar que ERC, que tampoc no rep un suport significatiu de població aturada, és la força política que aconsegueix mobilitzar entre el seu electorat més proporció de votants joves i estudiants, i que això té relació, amb un fet esmentat anteriorment: la forta capacitat mobilitzadora d'ERC entre els electors que voten per primer cop.

La religiositat i la pràctica religiosa es relaciona de forma significativa amb l'eix esquerra-dreta, especialment en dos aspectes. D'una banda, entre els entrevistats que es manifesten no creients o ateu, un 60% s'ubica a l'esquerra o centre-esquerra de l'espectre polític, mentre que només un 5% ho fa al centre-dreta o a la dreta. D'altra banda, el grau de catolicisme i la menor o major pràctica religiosa entre els catòlics fa que s'incrementi el suport a postures més conservadores. Enfront del 41% dels creients no practicants que es consideren de dreta o centre-dreta, un 67% dels catòlics molt practicants es manifesta a favor de postures de dretes. De fet, aquí es confirma l'estreta relació que s'ha observat

tradicionalment entre el grau de religiositat, les ideologies polítiques i el comportament electoral.

Quant a la mobilització electoral els no creients, com ja és habitual, tenen un comportament més abstencionista -un 31% d'aquests manifesta que va decidir no votar en els comicis autonòmics- que aquells que professen la religió catòlica. En termes de suport partidista, el PP i CiU són les dues forces polítiques que aconsegueixen mobilitzar al sector de l'electorat catòlic poc o molt practicant. Les forces d'esquerra IC-EV i ERC són les que aconsegueixen mobilitzar entre el seu electorat un sector més significatiu de persones que es consideren ateus o indiferents.

2.1.2. El perfil sociodemogràfic dels electorats

En aquest apartat farem una breu descripció dels perfils sociodemogràfics dels electorats de les forces polítiques amb representació parlamentària, així com, a grans trets, de les seves actituds polítiques vers els dos grans eixos de conflicte.

En l'electorat convergent hi ha un predomini dels votants majors de 40 anys i especialment dels de més de 60, així com un lleuger major suport d'electorat femení. La gran majoria dels votants de CiU es consideren catòlics i, entre aquests, quasi un de cada 3 es considera molt practicant. En referència a la identitat nacional subjectiva, un 55% es considera exclusiva o preferentment català, mentre que menys d'un 20% del seu electorat és proper a postures espanyolistes. En l'eix esquerra-dreta la mitjana d'autoubicació del votant de CiU es 5,4, definint-se com un electorat que s'ubica clarament en l'espai del centre de l'espectre polític amb certa tendència cap a la dreta (quadre 5.4).

Per la seva part, entre l'electorat del PSC hi ha un equilibri entre l'electorat femení i masculí, i per grups d'edat, el més representat és el que està entre els 41 i els 60 anys. Dos tercers parts dels seus votants tenen estudis primaris. Té un suport significatiu entre la població jubilada, que ha rebut un increment significatiu respecte de finals dels anys 80. El grup més gran de votants es considera catòlic no practicant. L'electorat socialista és més nombrós entre els electors espanyolistes que els catalanistes, encara que

la meitat dels seus votants es consideren tant catalans com espanyols. En l'eix esquerra-dreta la mitjana dels votants és 3,7 ubicant-se clarament en l'espai de centre-esquerra.

El perfil dels votants d'ERC és un vot més masculí, d'edat jove -entre 18 i 40 anys-, amb un nivell d'estudis secundaris o superiors i amb una major presència de la població activa i dels estudiants. Quant a la pràctica religiosa els votants són majoritàriament catòlics no practicants, però també hi ha un grup significatiu de votants ateus o no creients. En referència a la identitat nacional és un votant que es considera clarament català i que en l'eix esquerra-dreta s'autubica en el centre-esquerra, situant-se fins i tot més pròxim a postures d'esquerres que els votants d'IC-EV.

L'electorat de la coalició IC-EV està format preferentment per homes entre 25 i 40 anys, amb una situació laboral activa o, en menor mesura, aturada. Rep suport de catòlics no practicants però també de gent no religiosa. Més de la meitat del seus votants tenen estudis secundaris o universitaris. En l'eix nacional és un tipus de votant que es considera majoritàriament tant català com espanyol. En l'eix ideològic s'ubica en l'esquerra de l'espai polític, destacant una evolució cap a postures més moderades.

El perfil del votant del PP és el d'un electorat d'edat que rep suport dels jubilats i, en aquesta ocasió, de població aturada. És un votant catòlic practicant que es considera espanyolista, encara que també està format per persones que es consideren tant espanyoles com catalanes, i que s'ubica clarament a la dreta de l'espai polític.

En síntesi, algunes de les variables sociodemogràfiques que hem descrit ens ajuden a explicar el suport partidista. Entre aquestes, la pràctica religiosa sembla ser força determinant. Una part important de la població catòlica practicant opta per donar suport al PP o a CiU mentre que els catòlics no practicants o ateus s'inclinen més cap a les forces polítiques d'esquerra. L'edat té especial rellevància en els casos dels votants d'IC-EV i ERC que mobilitzen uns electorats més joves, mentre que els grups d'edat majors de 40 anys s'inclinen cap a la resta de forces polítiques. D'altra banda, la situació ocupacional dels electorats mostra algunes particularitats en els casos del partits petits. Els estudiants són un sector destacat entre els votants d'ERC, mentre que els aturats són

un grup significatiu entre l'electorat d'IC-EV i, en menor mesura, del PP. La població jubilada és un grup minoritari per l'electorat d'ERC i d'IC-EV. Finalment el nivell d'estudis ajuda a caracteritzar als votants d'ERC i IC-EV en quant reben el suport de més persones amb estudis secundaris i superiors, a diferència de la resta de forces polítiques que tenen uns electorats més similars al conjunt de la població. Per contra, el gènere és la variable menys determinant per optar per una determinada força política, tot i el cas de CiU que lleugerament rep un major suport entre les dones o d'ERC que mobilitza més electorat masculí. Per últim, destacar que els perfils sociodemogràfics de l'electorat de CiU són els més similars globalment als del conjunt de l'electorat, confirmant la capacitat mobilitzadora de CiU com a partit "catch-all".

2.2. Els factors ideològics

Tot i els canvis socials en les societats post-industrials l'eix de conflicte ideològic, tradicionalment identificat a partir dels conceptes d'esquerra, centre i dreta, té encara una rellevància significant per l'electorat a l'hora de discriminar entre les diferents opcions partidistes i per definir les actituds i la seva percepció vers la política. Paral·lelament, els propis partits polítics utilitzen aquesta dimensió per ocupar el seu espai polític i definir les seves estratègies de competència. En la gran majoria de democràcies occidentals aquest eix actua com a principal element estructurador dels sistemes de partits. Pel cas català també és vàlida aquesta afirmació encara que mediatitzada per la incidència de l'altre eix de conflicte, el d'identitat nacional, que veurem en el següent apartat.

L'indicador bàsic per quantificar l'eix de conflicte ideològic és l'escala de 10 posicions que va de l'1 al 10 en funció de si l'electorat se situa més cap a l'esquerra o més cap a la dreta d'aquest espai de competència.⁴

⁴Cal observar que a més de l'autobuïació ideològica de l'electorat és important tenir en consideració la percepció que aquests tenen dels partits i que l'enquesta post-electoral del CIS no ens facilita aquesta informació. A diferència d'altres enquestes anteriors, el CIS no utilitza el indicador de percepció ideològica dels partits per part de l'electorat, fet que repercuteix negativament en l'anàlisi que ens ocupa. A títol d'exemple, seria interessant poder comprovar si l'evolució des de l'esquerra cap a postures de centre-esquerra dels votants d'IC-EV es manifesta també en la percepció del partit per part dels mateixos votants i de la resta de l'electorat.

En línies generals l'electorat català es situa entre el centre (34%) i el centre-esquerra (29%) de l'espectre polític amb una posició mitjana de 4,7 (quadre 5.4). Aquesta ubicació no difereix de la del conjunt de l'electorat en comicis anteriors. Val a dir que un 17% dels entrevistats no es situen en aquest eix de conflicte.

La gran majoria dels entrevistats abstencionistes es distribueixen de forma semblant al conjunt de l'electorat, però amb una importància superior de postures de centre-esquerra i d'esquerra, existint quasi 1/3 part d'aquests que no responen a aquesta pregunta. De fet, com ha succeït en altres eleccions autonòmiques l'abstencionisme ha incidit més en espais ideològics d'esquerra.

Per forces polítiques, entre els votants de CiU és on existeix un grup major de enquestats -un 12%- que no s'autubica i que pot indicar, en certa manera, el pes d'un sector de l'electorat convergent més pragmàtic que vota no tant per qüestions ideològiques, sinó per avaluacions positives de la seva tasca de govern. La posició mitjana dels electors convergents és situa al centre amb una lleugera tendència cap a la dreta. No obstant, cal matisar que CiU aconsegueix mobilitzar votants que es situen tant en posicions a la dreta com a l'esquerra de l'espai polític. De fet, es pot considerar a CiU com un partit "catch-all" que aconsegueix amb èxit mobilitzar a un sector ideològicament ampli de l'electorat.

**Quadre 5.4. Autoubicació ideològica dels electorats
(% horitzontals)**

	Auto- ubicació mitjana	Esquerra (1-2)	Centre- Esquerra (3-4)	Centre (5-6)	Dreta⁵ (7-10)	Ns/Nc	(n)
CiU	5,4	3	13	55	17	12	(478)
ERC	3,1	26	60	12	-	2	(111)
IC-EV	3,3	23	58	15	1	3	(66)
PP	7,1	-	3	31	60	6	(83)
PSC	3,7	9	66	17	2	6	(212)
Abstenció	4,3	11	26	25	9	29	(392)
Total	4,7	8	29	34	12	17	(1594)

⁵ Agruparem com a dreta a tots els entrevistats que s'autubiquen en algunes de les categories de 7 a 10 de l'escala (és a dir, centre-dreta i dreta), degut a l'escàs nombre de casos que hi ha en l'espai estrictament dretà.

Dos de cada tres electors del PSC se situen clarament en el centre-esquerra de l'eix, juntament amb alguns entrevistats més "centristes". Tot i que la mitjana de l'autoubicació ideològica dels electors del PSC ha sofert una lleugera tendència cap a posicions més moderades, aquests continuen definint-se clarament en la posició abans esmentada.

Per contra, un electorat que mostra canvis més significatius és el d'IC-EV. Si aquest l'any 1988 se situava com a mitjana en una posició del 2,6 ara ha evolucionat en la seva autoubicació fins al 3,3, degut possiblement a un lleuger creixement de la seva implantació en l'espai polític de centre-esquerra. Actualment els votants d'IC-EV se situen en l'eix més cap al centre que els propis votants d'ERC, aconseguint mobilitzar votants de l'esquerra, encara que la gran majoria se situa en el centre-esquerra.

Per la seva banda, els votants d'ERC es manifesten relativament estables ideològicament i degut a l'evolució dels votants d'IC-EV es converteix en l'electorat més esquerrà. L'autoubicació mitjana en l'eix, 3,1, és la mateixa que la de l'enquesta post-electoral de 1988. En aquest sentit, podria ser interessant preguntar-se quins són els factors que expliquen aquesta continuïtat si es té en consideració que l'autoubicació de la resta d'electors de les altres forces polítiques ha sofert una lleugera tendència centrípeta, mentre que l'electorat actual d'ERC no ha evolucionat cap a postures més moderades. Queda obert el interrogant de si això és degut a un canvi ideològic real dels votants actuals d'ERC o pel fet que els seus votants joves es manifestin de forma més radical en les enquestes i que això repercuteixi en el posicionament actual.

El conjunt dels votants del PP, clarament posicionats en postures de centre-dreta i dreta de l'espectre, han evolucionat lleugerament cap al centre, possiblement degut a l'efecte de la mobilització d'alguns antics votants de CIU que han traspassat el seu vot al PP i a un cert èxit en l'estratègia política del partit que intenta que els electors els percebin com un partit de dreta més moderada.

Prenent en consideració els espais ideològics de competència veiem que CiU és la força hegemònica en el centre, on s'ubica el 34% de l'electorat (quadre 5.5). A la dreta, CiU també és la primera força en aquest espai, tot i la competència del PP, a 16 punts de

diferència. Per l'esquerra els espais de competència estan molt més equilibrats entre les diferents forces polítiques. Al centre-esquerra el PSC es presenta com la primera força política però l'abstencionisme, ERC i la pròpia CiU capten electors en aquest espai. Cal matisar que en els espais de centre i centre-esquerra es troba el 65% de l'electorat, la qual cosa implica que la força que aconsegueixi dominar en aquest espai podrà aconseguir molta avantatge en front de les seves competidores. D'altra banda, l'espai ideològicament més d'esquerres és també fragmentat entre l'abstencionisme (predominant), ERC, el PSC, IC-EV i, més marginalment, CiU.

Quadre 5.5. Espais ideològics i vot en les autonòmiques de 1995 (% verticals)

	Total	Esquerra	Centre Esquerra	Centre	Dreta	Ns/Nc
CiU	30	10	13	49	42	21
ERC	7	23	15	2	-	1
IC-EV	4	12	8	3	1	1
PP	5	-	-	5	26	2
PSC	13	15	31	7	3	4
Abst.	25	33	22	19	17	42
Ns/Nc	16	7	11	15	11	29
(n)	(1594)	(128)	(461)	(536)	(194)	(275)

A grans trets, la definició dels espais ideològics de competència confirma a la coalició CiU com a partit "catch-all" que lidera de forma destacada l'espai de centre i centre-dreta, apart d'aconseguir mobilitzar, en menor mesura, alguns electors situats a l'esquerra i centre-esquerra de l'eix. Cal assenyalar també que en les eleccions autonòmiques hi ha una tendència a un major abstencionisme a mesura que els electors es decanten a postures més d'esquerra, i de forma també destacada entre els electors que no s'ubiquen en l'eix que ens ocupa.

Després d'aquestes explicacions val a dir que l'eix de conflicte ideològic funciona com element estructurador de les actituds polítiques de l'electorat. No obstant cal introduir l'altre gran eix de conflicte a Catalunya per situar altres actituds, de caire més afectiu, que defineixen els grans trets distintius de les actituds polítiques de la població catalana.

2.3. Identitat nacional i nacionalisme

El factor d'identitat nacional s'ha confirmat com l'altre gran eix de conflicte estructurador del comportament electoral a Catalunya. Per mesurar aquestes actituds cognitives s'han utilitzat tradicionalment en les enquestes dos indicadors: el d'identificació nacional subjectiva, que mesura el grau d'espanyolisme o catalanisme en funció de cinc grans categories, i el nivell de nacionalisme, que es construeix a partir d'una escala de l'1 al 10 on es demana als entrevistats situar-se entre un mínim i un màxim del nacionalisme català.⁶

Respecte a la identificació nacional subjectiva un 39% de l'electorat es considera tant espanyol com català, mentre que un 40% es posiciona clarament com català (exclusiva o preferentment català). Generalment aquestes actituds han estat relacionades amb l'origen dels entrevistats (població immigrada o nascuda a Catalunya) i pel cas dels nascuts a Catalunya, amb l'origen del progenitors.

El lloc d'origen de l'entrevistat i dels seus progenitors té un impacte discriminatori de l'ubicació de l'electorat en l'eix d'identitat nacional. Com veiem en el quadre 5.6 la meitat de la població immigrada es considera més o exclusivament espanyola, mentre que el grau d'identificació catalana és escàs.

Entre la població nascuda a Catalunya trobem diferències en funció de si el pare i la mare dels votants són també nascuts a Catalunya (quasi el 50% s'identifica exclusiva o preferentment català) o si els entrevistats són fills de parelles mixtes, on el posicionament d'indiferència, és a dir, tant espanyol com català, ocupa a la meitat dels enquestats d'aquestes característiques. En definitiva a més pes de la component familiar d'origen català major sentiment d'identitat nacional catalana i a la inversa.

⁶ Com ja hem esmentat anteriorment l'autoubicació dels enquestats en aquests dos indicadors té un baix percentatge de no resposta, la qual cosa no vol dir que algunes respostes d'indiferència (com podria ser el cas de l'afirmació: "em sento tant espanyol com català") no puguin denotar en certes ocasions un comportament d'"indiferència pasiva", és a dir, optar per una postura neutra i no posicionar-se més clarament per una o altra identitat nacional degut a la pressió de l'entorn familiar o el context social en què es mou l'entrevistat/da.

Quadre 5.6. Identificació nacional i origen dels entrevistats (% verticals)

	Nascuts fora de Catalunya	Nascuts a Catalunya		
		Primera generació	Parella mixta	Pares nadius
Espanyol	34	6	5	2
Més espanyol	14	10	4	2
Indistint	42	58	49	27
Més català	6	16	31	36
Català	2	7	10	31
(n)	(479)	(280)	(136)	(698)

En el quadre 5.7 s'observa el creuent entre el comportament electoral i el lloc de naixement. Aquí s'observa clarament que CiU és la força majoritària entre els tres tipus d'electors nascuts a Catalunya i que en funció d'un major a menor "background" familiar arrelat a Catalunya la possibilitat d'abstenir-se o no respondre s'incrementa.

Quadre 5.7. Vot i lloc de naixement (% horitzontals)

	CiU	ERC	IC-EV	PP	PSC	Abst.	Nc	(n)
NASCUTS A CATALUNYA	41	12	2	4	7	18	14	(698)
-Pares nadius								
-Parelles mixtes	32	8	5	5	9	25	15	(136)
-Primera generació	25	3	6	5	14	36	10	(280)
NASCUTS FORA CATALUNYA	17	1	5	6	23	27	20	(482)

D'altra banda, la coalició CiU és la segona força política més votada, després del PSC, entre els nascuts fora de Catalunya. En el cas d'ERC, el lloc de naixement dels entrevistats i dels progenitors sembla ser discriminant de tal forma que entre els nascuts fora de Catalunya i els fills de pares immigrants quasi no aconsegueix mobilitzar electorat.

L'identificació nacional subjectiva adopta especial rellevància en l'explicació del vot en aquest eix de conflicte. Els abstencionsites es distribueixen en les cinc categories d'identificació nacional de forma semblant que com s'ubica en l'eix nacional el conjunt de l'electorat (quadre 5.8), amb un lleuger increment entre els que es consideren

exclusivament espanyols. Per la seva part, CiU mobilitza electors que es consideren catalans o més catalans que espanyols, i aquets signifiquen més de la meitat dels seus votants, i al mateix temps, atrau a una part significativa de votants indiferents. La meitat de l'electorat socialista es considera tant espanyol com català i un 30% restant s'ubica en posicions més espanyolistes. Pel cas del PP el sentiment espanyolista es característica distintiva de la meitat del seus votants i la resta es posiciona en postures d'indiferència. D'altra banda, ERC és la força política que aconsegueix mobilitzar, amb un 90% del seu electorat, més votants que se senten exclusiva o preferentment catalans i aquest es converteix en un tret definitori de l'electorat d'ERC i del seu espai polític en l'eix nacional. IC-EV atrau a votants indiferents però també electors que es consideren més catalans que espanyols. De fet, atrau votants d'ambdues identifications, l'espanyolista i la catalana, però amb una distribució superior entre el sector de votants més catalanista. Els votants d'IC-EV són força semblants a la distribució dels electors abstencionistes en aquest eix i la que, en línies generals, té el conjunt de l'electorat.

Quadre 5.8. Identificació nacional subjectiva de l'electorat (% verticals)

	Total	CiU	PSC	IC- EV	ERC	PP	Abst.
	electorat						
Espanyol	12	6	21	6	1	23	18
Més espanyol que català	7	3	10	12	-	24	7
Indistint	39	36	49	48	10	47	40
Més català que espanyol	23	34	13	23	37	5	19
Català	16	21	7	9	51	1	13
Autoubicació en l'escala de sentiment nacionalista	5,92	6,73	4,96	5,19	8,5	3,8	5,23
(n)	(1595)	(479)	(212)	(66)	(111)	(83)	(391)

A grans trets, la identificació nacional subjectiva és força discriminant en el cas dels votants de CiU i ERC, per la seva tendència clarament catalanista, especialment en el cas d'ERC; i també actua discriminant en el cas dels votants del PP, però en aquest sentit per la seva tendència espanyolista. Les altres dues forces polítiques, IC-EV i el PSC mostren certes tendències però no discriminen el seu electorat de forma clara ja que presenten una autoubicació més heterogènia. Aquest rol secundari de la qüestió nacional per definir

l'electorat d'IC-EV resulta paral·lel al rol també secundari que aquest tema juga en els spots publicitaris de la seva campanya (veure el capítol quart).

Si analitzem la distribució del vot per grups d'identificació nacional subjectiva observem més clarament les relacions de competència entre els partits (quadre 5.9). Entre el sector que es considera clarament espanyolista, el PSC és la primera força política encara que és un bloc que pateix de forma destacada l'abstencionisme. Més concretament, el 34% dels electors espanyolistes s'abstenen a participar en les eleccions autonòmiques. Altres forces polítiques que competeixen en aquest espai són els votants de CiU, força política que ratifica la seva tendència a mobilitzar àmplies capes de l'electorat, i els del PP.

D'altra banda, en l'espai d'electors que es consideren més espanyolistes que catalans competeixen de forma equilibrada el PSC i el PP i, en menor mesura, CiU i IC-EV.

Tant en l'espai de competència dels indistints com en els espais dels més catalanistes, CiU es posiciona com la primera força política, competint amb el PSC per l'espai d'indistints, i més directament, amb ERC pels espais catalanistes. CiU és la primera força en els dos espais, indiferents i més catalanistes que espanyolistes, on s'ubica un 62% de l'electorat.

Quadre 5.9. Identificació nacional i vot 1995
(% horitzontals)

	CiU	ERC	IC-EV	PP	PSC	Abst.	(n)
Espanyol	14	1	2	10	22	34	(200)
Més espanyol	12	-	7	18	19	24	(113)
Indistint	28	2	5	6	17	25	(619)
Més català	44	11	4	1	7	20	(371)
Català	39	22	2	1	5	19	(262)

Si bé en els punts anteriors hem delimitat com s'articulen les preferències electorals en els dos eixos que intervenen a Catalunya, per tenir una visió bidimensional caldria definir els espais de competència electoral a partir de l'estructuració de l'electorat en els eixos explicats, ja que en el comportament electoral actuen de forma simultània.

Quadre 5.10. Sub-espais de competència electoral (% total)

	Esquerra	Centre	Dreta
Espanyolistes	7	5	3
Indistints	14	14	4
Catalanistes	15	14	4

Si observem el quadre 5.10 veiem com es distribueix l'electorat català a partir de les nou categories ideològico-nacionals en què podem reduir l'espai de competència electoral. Aquesta distribució l'hem fet considerant també els NS/NC que no surten representants, raó per la qual el total de percentatges no suma 100. En la taula es veu clarament que els espais de centre i esquerra dels grups d'indistints i catalanistes són els quatre grans espais de competència. Comparant aquests sub-espais de competència amb l'any 1988 no hi han canvis significatius.

A partir del quadre 5.11 i analitzant més acuradament per grup d'electors, veiem que en l'espai d'esquerres, els votants espanyolistes o indistints són en un 40% dels votants del PSC, mentre que pels d'identitat catalanista, ERC és la primera força política en opció de vot. L'abstencionisme juga també un paper rellevant especialment entre els sectors d'esquerra més indistints o espanyolistes.

Quadre 5.11. Distribució dels electorats en els sub-espais de competència (% verticals)

	Electors d'esquerres			Electors de centre			Electors de dreta		
	Esp.	Ind.	Cat.	Esp.	Ind.	Cat.	Esp.	Ind.	Cat.
CiU	5	14	15	28	41	67	7	44	67
ERC	1	3	36	-	2	4	-	-	-
IC-EV	9	11	7	2	3	1	-	-	1
PP	1	1	-	9	7	1	53	29	4
PSC	42	37	12	13	7	4	4	3	1
Abst.	30	24	20	24	22	13	26	12	17
Ns/Nc	12	10	8	24	16	11	9	12	10
(n)	(115)	(218)	(246)	(79)	(228)	(222)	(53)	(66)	(72)

La coalició CiU, per la seva banda, aconsegueix introduir-se com a segona força política entre els votants d'esquerra que s'identifiquen com indistints o catalanistes superant fins i

tot el nivell de penetració que té IC-EV en l'espai d'esquerra-indistints o el PSC en el grup d'esquerra-catalanista. Val a dir, que en el cas de l'electorat d'IC-EV existeix una sotarepresentació en la mostra de l'enquesta post-electoral que analitzem, per la qual cosa la seva representació real en aquest espai pot ser major.

Entre els electors de centre, CiU és la força clarament dominant en quant els electors indistints i catalanistes, quedant la resta de forces polítiques en molt segon marge. En l'espai de centre-espanyolista, CiU també es posiciona com la força més votada pels electors, competint amb una certa avantatge amb el PSC i, en menor mesura, el PP.

Per últim, entre l'electorat considerat de dretes, CiU és la força hegemònica en el grup d'indistints i catalanistes. Tot i que el PP ha aconseguit respecte a eleccions anteriors mobilitzar votants que es consideraven com indiferents en l'eix nacional i que previsiblement podien haver votat a CiU en anterioritat, no aconsegueix reduir les diferències, encara de 15 punts, que té amb CiU en aquest espai. D'altra banda, l'espai de dreta i espanyolista, molt marginal en l'estructura de competència partidista a Catalunya, és liderat per el PP, compartit amb un percentatge significatiu d'abstencionistes.

3. Els factors conjunturals

En quant aquests factors tradicionals de caràcter més estructural han perdut part de la seva capacitat explicativa dels comportaments electorals, hom ha dedicat major atenció als factors de conjuntura. Si elements com el lideratge o la campanya electoral havien tingut sempre la seva influència en el vot, l'existència d'un major nombre d'electors volàtils, que no tenen un vot estable en funció d'identificacions amb partits o grups socials concrets, ha donat lloc a una revalorització de la importància explicativa atribuïda a aquests factors més canviants. Tot i que aquests factors poden també romandre molt estables en el temps, la seva major capacitat de canvi els hi otorgarà major capacitat d'explicar les fluctuacions d'aquest creixent sector de votants desalineats i que realitzen la seva tria electoral en funció de les circumstàncies del moment.

En el cas de les eleccions autonòmiques catalanes de 1995, considerarem quatre grans factors de conjuntura: tres d'ells són els que apareixerien en qualsevol elecció del món occidental, i el quart és més particular del nostre àmbit. Començant per aquest, explorarem quin ha estat l'impacte de la política espanyola en els resultats electorals. Si en totes les eleccions de segon ordre⁷ hi ha certa "contaminació" del que succeeix en nivells superiors (és a dir, és vota al Parlament bavarès en funció de la política bàvara, però també tinguent en consideració i tractant d'enviar un missatge al conjunt de la política alemanya), les autonòmiques de 1995 són, potser, aquella convocatòria autonòmica on els factors de política espanyola han estat més importants. A més de veure quin paper va jugar la política espanyola, examinarem el rol de tres factors més "clàssics": la valoració de la tasca de govern de la Generalitat, l'impacte dels candidats de les diferents forces polítiques i la possible incidència de la campanya electoral.

Aquests factors ens poden ajudar a entendre més els elements de canvi que els d'estabilitat. Per això, abans d'entrar a examinar l'impacte de cada un d'ells, volem explorar que ens diuen els resultats electorals reals i les nostres dades sobre els moviments electorals que s'han produït entre les anteriors eleccions autonòmiques de 1992 i aquesta convocatòria de 1995. Així, a partir d'una definició més precisa dels majors fluxes de canvi electoral entre ambdues convocatòries, podrem precisar quins són els principals moviments a explicar mitjançant aquests factors de conjuntura (veure també el capítol segon).

L'anàlisi dels trasvassaments de vots ve a confirmar el que ja apunta una visió ràpida dels resultats electorals d'aquesta convocatòria i el que han dit alguns dels comentaris post-electorals. El creixement més espectacular, el del PP, és produeix per una doble via: mantindre la major taxa de fidelitat entre aquells que ja l'havien votat l'any 1992 i aconseguir captar vots d'entre altres electorats, i molt particularment d'ex-votants de CiU (Quadre 5.12). Aquests no representaran una gran perdua percentual en un electorat tan ampli com el convergent, però si seran gairebé un de cada quatre dels votants populars de 1995. Aconseguir mobilitzar a alguns anteriors abstencionistes, serà el darrer component de l'electorat popular en aquesta convocatòria.

⁷ És a dir, totes aquelles que serveixen per escollir una institució que no és considerada pels ciutadans com la més important, el Parlament espanyol en el nostre cas.

Quadre 5.12. Tipologia de comportaments electorals 1992-95
(% horitzontals)

	Segons vot 1992			Segons vot 1995		
	Fidels	Transfug.	Desmobil.	Fidels	Captats	Mobilitz.
CIU	76	9	15	90	3	6
PSC	77	7	14	88	6	5
PP	83	2	15	59	29	12
IC-EV	65	9	26	60	23	17
ERC	77	6	17	61	19	20

Els dos grans partits, CiU i el PSC, pateixen un procés en certa mesura invers. La fidelitat dels seus votants anteriors no és menyspreable, i el seu resultat es basa precisament en la fidelitat de tres de cada quatre dels qui ja els havien votat l'any 1992. Els vots que CiU perd cap a ERC i el PP, o els que el PSC perd cap a IC-EV no representen una part molt significativa del seu electorat, tot i que puguin resultar crucials pel creixement de les forces menors. Per contra, la seva debilitat és l'altre cara de la seva força: mantenen bona part dels seus votants, però són incapaços de guanyar-ne de nous. Sols alguns nous votants en el cas de CiU (menors d'edat l'any 1992) i algun vot provinent de l'abstenció i de la pròpia CiU en el cas del PSC, venen a compensar les pèrdues que pateixen.

L'enquesta tendeix a sobre-representar els guanys reals d'ERC i a sots-representar els d'IC-EV. En tot cas, el lleuger creixement de l'opció independentista sembla basar-se en una combinació entre la fidelitat dels seus votants anteriors, més captacions de nous votants i d'antics votants de CiU. Per contra, la coalició eco-socialista pateix una major renovació i el seu creixement es basa en incorporar votants que provenen fonamentalment de l'abstenció i del PSC.

Molts d'aquests trasvassaments electorals, tot i el seu interès no podran ser estudiats en detall a partir de l'enquesta donat el seu reduït tamany en la mostra. Per tant, els focus principals del nostre anàlisi seran únicament els grups més significatius: els guanys del PP, les pèrdues de CiU i, en menor mesura, els guanys d'IC-EV i ERC.

3.1. L'impacte de la campanya

En la mateixa línia dels arguments ja exposats entorn a la major volatilitat del vot, podem pensar que el caràcter decisiu de les campanyes electorals vagi en augment. Si el nombre d'electors que té un vot molt estable i no subjecte a debat disminueix, el potencial efecte de les campanyes pot augmentar. Tot i així, es manté l'escepticisme de la major part dels experts entorn al caràcter decisiu de les campanyes com a mecanisme de definició i d'alteració de les orientacions electorals. Tot i existir un ampli debat entorn al tema, la major part dels estudis segueixen considerant que aquestes serveixen molt més per reforçar les actituds pre-existents i per mobilitzar als propis simpatitzants, que pel rol decisiu que poden tenir sobre una minoria d'indecisos, o del rol encara molt més marginal de fer canviar d'opinió a aquells que ja havien pres una decisió. De tota manera, tot i que pocs vots canviïn d'orientació, el caràcter decisiu de les majors o menors minories d'indecisos, i fins i tot la crucialitat de les diferents capacitats de mobilitzar als propis simpatitzants, segueix conferint a les campanyes electorals un rol clau.

Les poques recerques que s'han realitzat al respecte a Catalunya, apunten a una situació molt similar: la campanya serveix més per ratificar que per alterar opinions i els indecisos no són majoria; l'efecte no és numèricament impressionant, però pot ser estratègicament decisiu. Què ha pasat en les eleccions de 1995? Hi ha canvis respecte a aquesta tendència?

El seguiment de la campanya electoral ha estat lleugerament superior que en ocasions anteriors (Quadre 5.13). La major part dels ciutadans de Catalunya ha seguit la campanya amb escàs interès, tot i el creixement de la minoria d'interessats. De fet, aquest lleuger creixement resulta congruent amb el també lleuger increment de la participació electoral real que es registra entre les dues convocatòries comparades.⁸

Quadre 5.13. Interès per la campanya electoral en les eleccions autonòmiques de 1988 i 1995 (% verticals)

	1988	1995
Molt i Força	33	39
Ni molt ni poc	22	14
Poc o gens	45	46
(n)	(2914)	(1597)

⁸Totes les comparacions que es fan al llarg d'aquest apartat amb la campanya de 1988 es basen en l'article: Montero, J.R.: "La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones", a: Equip de Sociologia Electoral, *Estudis Electorals*/10. *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: Opinions, actituds i comportaments*, Fundació Jaume Bofill, Barcelona, 1991.

Quins són els grups més i menys interessats per la campanya? La primera constatació interessant és que, contràriament al que s'afirma sovint, no hi ha una relació estreta entre catalanisme i interès per la campanya. Tot i aparèixer algunes diferències, són les menors d'entre totes les variables considerades.

Quadre 5.14. Interès per la campanya, segons diverses variables (% horitzontals)

	Molt+Força	Regular	Poc+Gens	(n)
TOTAL	39	14	46	(1595)
CiU⁹	48	17	34	(478)
ERC	63	13	24	(111)
IC-EV	38	11	51	(66)
PP	59	11	30	(83)
PSC	47	17	36	(212)
Abstenció	16	8	74	(392)
18-25	27	9	63	(271)
26-40	36	14	50	(447)
41-60	40	18	41	(464)
+60	50	13	36	(414)
Treballa	41	14	44	(733)
Jubilat	47	17	36	(325)
Aturat	29	11	60	(135)
Estudiant	31	12	57	(93)
Mestressa casa	34	17	49	(281)
Esquerra	38	9	52	(123)
Centre-Esquerra	42	15	42	(462)
Centre	40	17	43	(535)
Dreta	54	12	34	(194)
Ns/Nc	24	10	66	(276)
Espanyol	30	14	56	(201)
Més Espanyol	42	7	50	(113)
Indistint	38	14	48	(619)
Més Català	41	15	43	(371)
Català	49	16	36	(262)

Per contra, si apareixen graus de seguiment de la campanya molt desiguals en les altres variables: l'atenció ha crescut amb l'edat, arribant al seu màxim per sobre dels 60 anys i amb el seu mínim entre els més joves; en consonància amb això, el seguiment ha estat màxim entre els jubilats i mínim entre el col·lectiu de persones aturades; per espais ideològics, destaca

⁹ Vot en les eleccions de 1995.

l'interès de la dreta i el desinterès dels no posicionats i, en menor mesura, de l'esquerra; la traducció d'això apareix en el terreny electoral, on els electorats més atents han estat els del PP i ERC, contrastant amb l'escassa atenció dels abstencionistes i, en menor mesura, dels votants d'IC-EV. Respecte d'ocasions anteriors, potser el factor més novedós és aquest interès tant alt que trobem entre els votants de dreta, fruit de l'estratègia mobilitzadora de les seves èlits polítiques al llarg de tot l'any anterior.

D'acord amb aquest seguiment secundari de la campanya, i amb dades previes a nivell català i espanyol, la major part dels entrevistats creu que la campanya electoral és poc influent en la decisió electoral i que la major part dels ciutadans ja té decidit el seu vot. Però també en consonància amb una creença molt generalitzada que fa que molta gent consideri que els altres són més influenciables que un mateix, mentre la proporció d'entrevistats que estima que molta gent si serà influïda és apreciable (27%) quan preguntem en general, aquells que reconeixen que la campanya influirà en les seva decisió són extremadament minoritaris (9%). De tota manera, i tot i tractar-se sempre de grups de tamany relativament reduït, és interessant observar quins són els col·lectius socials que més influència reconeixen en la seva pròpia decisió electoral: aquelles persones que voten per primer cop (21%), els anteriors votants del CDS (18%) i les persones que no s'ubiquen en termes de dreta i esquerra. És a dir, col·lectius, que o bé s'enfronten per primer cop a la decisió electoral, o que han quedat orfes de la seva opció electoral anterior o que no poden utilitzar com a drecera per a decidir l'esquema ideològic habitual, perquè no saben com situar-s'hi. Aquests són els perfils més probables del votant indecís, mancat de tradicions o esquemes que li simplifiquin la decisió de vot, i per tant més subjectes a la influència de la campanya.

Quadre 5.15. Percepció ciutadana de la influència de la campanya en la gent i en si mateixos (% verticals)

La campanya influeix...	en la gent	en si mateixos
Molt	27	9
Poc	65	88
Ns/Nc	8	3
(n)	(2491)	(2491)

Font: Enquesta 2195 del CIS, Octubre 1995.

El nivell de persones que van dubtar a l'hora de prendre la seva decisió electoral, tampoc fou significativament diferent al d'altres ocasions. Tot i lleugeres diferències en el format de la pregunta, un 7%, exactament igual que l'any 1988, va tenir dubtes entre varis partits, mentres que un 1% de l'electorat dubtava entre votar o no fer-ho. És a dir, també com en altres ocasions, 3 de cada 4 catalans tenia clar a qui votaria. Però aquest és el record d'haver dubtat, un cop ja superada l'elecció. De fet, quan els entrevistats eren interrogats sobre el tema un mes abans de les eleccions, el nivell d'indecisos es doblava fins arribar al 14%.

Si en aquell moment observavem quin dels electorats de 1992 tenia més dubtes, les dades apuntaven a dos partits: ERC i el PSC, entre els quals hi havia un grup significatiu de votants que dubtava entre repetir la seva opció o votar a CiU¹⁰. Aquesta dada és del tot coherent amb les oscil·lacions que les enquestes presentaven en estimar el vot a aquests dos partits. Aquests grups van resoldre la seva disputa amb empat: segons l'enquesta post-electoral, aquests dos grups es van repartir gairebé a parts iguals entre els dos partits. Entre els col·lectius importants d'indecisos únicament un va prendre una opció gairebé unànim: els que dubtaven entre PSC i IC-EV, que es van decantar per la segona força. En aquest cas si és possible que els arguments de la campanya servissin per a contrarrestar la temptació del vot útil que hagués tingut aquest sector.

Quan ens plantegem en quin moment va produir-se la decisió electoral, les dades d'aquestes eleccions confirmen el que diuen la major part d'estudis comparats, així com les dades disponibles pel cas català: la immensa majoria dels entrevistats que votaren (85%) declara haver-se decidit abans de la campanya electoral¹¹, mentres que un escàs 14% ho va fer al llarg de les últimes setmanes, incluint el 4% que es va decidir el mateix dia de l'elecció.

Però el que resulta molt significatiu és la nula relació entre interès per la campanya i moment de decisió electoral (Quadre 5.16). Hom podria pensar que les persones que han decidit el seu vot durant la campanya, han estat aquelles que l'han seguida amb major atenció. Però les dades mostren que aquest fenomen no s'ha produït. L'interès ha estat similar entre els qui

¹⁰ Dades de l'enquesta pre-electoral 2195, d'octubre del 1995. El 10% de l'anterior electorat socialista i el 11% del de ERC (de 1992) es plantejaven votar a CiU en aquell moment.

¹¹ Les categories de resposta de l'enquesta ja citada de 1988 eren diferents a les utilitzades aquí. Però també en aquell cas, el 81% dels qui van anar a votar deien haver-se decidit "fa temps".

tenien el vot decidit i aquells que han utilitzat el període de la campanya per a fer-ho, reafirmant la idea ja esmentada sobre el rol de la campanya com a factor que serveix més per reafirmar decisions ja preses o per mobilitzar als propis simpatitzants, que per lograr un grau de conversions electorals significatives.

Quadre 5.16. Interès per la campanya electoral, segons moment de decisió del vot (% horitzontals)

	Molt+força	Regular	Poc+gens	(n)
Vot decidit	47	16	36	(1028)
Durant campanya	44	15	40	(171)

Un dels factors dels que es discuteix molt la possible influència en el resultat són les enquestes electorals. Sovint els electors manifesten conèixer-ne el resultat, però reiteradament neguen que els hagin influït. Alhora, forces evidències apunten clarament a que sí que juguen un paper en la decisió electoral, especialment dels votants més "sofisticats" o utilitaris, però existint una gran confusió sobre quin és el sentit del seu impacte més habitual. Novament, l'electorat català de 1995, no serà una excepció, tot i manifestar algunes tendències particulars. Per exemple, el 69% manifesta haver tingut notícia dels resultats de les enquestes pre-electorals. Aquesta xifra és 20 punts més elevada que la de 1988 i és superior també a altres dades disponibles del cas espanyol. Es probable que l'increment real en l'utilització de les enquestes electorals i el creixent ressò mediàtic que obtenen, especialment en una elecció on han tingut un gran protagonisme amb el debat entorn la renovació o no de la majoria absoluta de CiU, ajudi a explicar aquest important increment¹².

Malgrat estar tant informats, els catalans tingueren en consideració el resultat de les enquestes per decidir el seu vot, tan poc com sempre. Si en eleccions anteriors hi havia un 10% de ciutadans que reconeixien tenir-les en conte, ara hi ha un 5% que les considera "molt" o "força" i un adicional 7% que les tingué en conte "poc". Entre aquests escassos ciutadans que les van utilitzar per a prendre la seva decisió, seguim trobant elements de continuïtat i de canvi: com és habitual, per una petitíssima minoria (el 4% en aquest cas), foren un factor

¹² En l'enquesta pre-electoral hi ha una situació de pràctic empat entre els que creuen que CiU renovarà la seva majoria absoluta i els que no. En l'enquesta post-electoral, una clara majoria afirma haver estat convençuts que CiU no aconseguiria mantindre aquest resultat.

decisiu per a canviar la seva decisió electoral. Per contra, resulta novedós el 27% (d'entre els que reconeixen alguna influència) que manifesta que les enquestes el van portar a votar (respecte al 7% que diu que les enquestes el van portar a abstenir-se). Potser les majors expectatives existents entorn la possible pèrdua de la majoria absoluta portaren alguns ciutadans que en altres ocasions donaven les eleccions per perdudes -o per guanyades- a votar?

En síntesi, la campanya electoral de 1995 sembla haver estat bastant similar, pel que fa a la seva repercussió electoral, a l'anterior campanya autonòmica estudiada, la de 1988. La major part de ciutadans afirma haver-se interessat poc per la campanya, haver decidit el vot abans que aquesta comencés i haver-se deixat influir poc pel seu desenvolupament. Tot i que coneixien les enquestes pre-electorals, neguen que aquestes hagin tingut tampoc cap repercussió. Però també han aparegut alguns indicis que, malgrat aquest panorama, la campanya ha tingut efectes importants. Sense campanya d'ERC els seus indecisos podien haver optat en major mesura per CiU, igual que la campanya d'IC-EV sembla haver ajudat a decantar al seu favor a aquells que dubtaven entre ells i el PSC. Alhora, el grau de mobilització que s'observa en l'entorn ideològic del PP pot haver resultat decisiu per a mobilitzar a un sector que, en anteriors convocatòries, havia optat en major mesura per l'abstenció. Finalment, l'elevat nivell d'informació sobre unes enquestes que qüestionaven la continuïtat de la majoria absoluta de CiU, en la major part del casos, pot haver col·laborat a fer més decisiu cada vot i a acostar a les urnes als que podien haver optat per l'abstenció.

3.2. La política espanyola

En qualsevol elecció de segon ordre, tant les èlits polítiques com els mitjans de comunicació, s'encarreguen de recordar als electors l'impacte que la seva decisió electoral tindrà més enllà de l'institució que s'està escollint. Els electors acostumen a tenir clar què estan escollint, i tenen comportaments diferenciats segons la institució de que es tracti, però alhora escolten aquests missatges sobre els altres impactes de la seva decisió i, en molts casos, aprofiten per enviar un missatge simultani als nivells superiors de govern. Aquesta doble motivació del vot en aquestes convocatòries seria el que explica que els partits que governen a nivell estatal,

acostumin a patir cert desgast en aquestes convocatòries subestatals, donat que part del seu electorat insatisfet té major tendència a enviar aquest missatge de descontentament, en forma d'abstenció o en algun cas, fins i tot, de vot a un altre partit.

Tot i que aquesta dinàmica aparegui sempre, de forma gairebé inevitable, les eleccions autonòmiques catalanes no l'havien sentida molt intensament. El seu allunyament temporal respecte de les eleccions generals en tots els casos i una major consciència que en altres indrets, del caràcter polític autònom del propi àmbit electoral (traduït, per exemple, en l'existència d'una doble dimensió de conflicte o de sistema de partits propi), havien donat lloc a resultats electorals que, almenys aparentment, semblaven poc afectats per la dinàmica política espanyola. La pròpia estratègia dels partits polítics, que centraven majoritàriament la campanya en temes de política catalana, reforçava aquesta tendència.

L'any 1995 serà diferent. Els mitjans de comunicació repetiran reiteradament que aquestes eleccions són "l'aperitiu" de les eleccions generals, que s'han de celebrar pocs mesos després. Alguns partits polítics (molt particularment el PP, però també en menor mesura IC-EV) faran que la política espanyola estigui més present en la seva campanya. Tot en conjunt, situarà l'impacte d'aquestes eleccions en la política espanyola, en un lloc clau de l'agenda política de la convocatòria i li donarà un major protagonisme a l'hora de definir la tria electoral dels ciutadans (veure el capítol segon).

Efectivament, les dades analitzades aquí mostren que la política espanyola tingué un impacte significatiu en la tria electoral dels catalans. Però és important no confondre aquesta afirmació amb atribuir el creixement del PP i la davallada de CiU al resultat del càstig per part de l'antic electorat convergent al pacte CiU-PSOE. L'impacte de la política espanyola serà molt més ampli en els seus significats i plural en els seus efectes. El suport de CiU al govern socialista no en serà l'únic element i l'impacte de la política espanyola tindrà lloc a dreta i esquerra, provocant diferents reaccions que no afectaran als partits polítics de manera lineal ni homogènia. És a dir, els catalans han tingut present la situació política espanyola, però no tots l'han interpretada igual: per uns podia suposar un element de crítica a CiU, des de la dreta o des d'el nacionalisme, però per altres podia significar que calia contribuir a aturar la ja

imminent victòria del PP, o fins i tot que calia donar resposta a la col·laboració del PSOE amb forces conservadores.

Quan li preguntem als electors fins a quin punt la seva decisió electoral està relacionada amb un conjunt de factors, la jerarquia d'importància varia en funció dels votants (quadre 5.17). La gestió de la Generalitat és el motiu de vot més important pels votants de CiU. Altres factors com la proximitat al partit, el programa i el lideratge juguen també un paper destacat en la tria electoral dels votants de CiU, ERC i el PSC, mentre que els dos factors de política espanyola apareixen com els menys importants. Per contra, per l'electorat del PP, la política espanyola és el motiu de vot més important, seguit del programa i, en tercer lloc, del suport de CiU al govern socialista. Sembla, doncs, que els factors de política espanyola han jugat un paper destacat en la tria electoral dels votants del PP. En el cas dels votants d'IC-EV, la proximitat, el programa i, en menor mesura, la política espanyola són els motius de vot més importants.

Quadre 5.17. Importància atribuïda a diferents factors a l'hora d'anar a votar, per electorats (% que atribueix molta o força importància a cadascun dels factors)

	CiU	ERC	IC-EV	PP	PSC
Proximitat partit	65	76	70	60	75
Programa	61	75	74	69	65
Líder	68	73	54	53	72
Gestió Generalitat	75	58	45	57	55
Política espanyola	44	51	63	78	61
Suport al PSOE	28	40	34	63	28
(n)	(478)	(111)	(66)	(83)	(212)

En quin sentit pot haver afectat la situació espanyola als comportaments electorals de 1995? Tot i que creiem que els impactes han estat múltiples i plurals, el tema que hom ha considerat decisiu ha estat el del suport de CiU al govern del PSOE. Com ja hem vist en el capítol segon, la percepció per part de l'opinió pública catalana d'aquesta col·laboració ha estat globalment positiva, pel que difícilment, li haurà suposat greus pèrdues electorals a CiU. La immensa majoria dels catalans creuen que el pacte ha estat bo no sols per CiU, sinó també per a Catalunya i, en bona mesura també per a Espanya, per la seva estabilitat política i per la recuperació econòmica del país. A més, CiU ha aconseguit no sols donar exactament la imatge d'aquest pacte que ells pretenien, sino que fins i tot ha convençut a la majoria dels catalans que ha pres la decisió correcta quan ha decidit acabar amb aquest suport.

Si ens centrem en dues de les preguntes bàsiques, la valoració del resultat d'aquest pacte pels interessos de Catalunya i d'Espanya, ens trobem que en gairebé tots els espais definits en termes de nacionalisme o d'esquerra-dreta, en predomina una visió positiva. És a dir, pel que fa a les conseqüències del pacte per a Catalunya, nacionalistes i espanyolistes, liberals i comunistes estan força majoritàriament d'acord en què aquestes han estat positives. Si ho mirem en funció dels comportaments electorals de 1992, únicament entre el reduït electorat del PP, trobem una majoria reduïda que valora negativament els resultats per Catalunya d'aquesta col·laboració, en consonància amb el que han defensat els dirigents d'aquest partit. La valoració per part dels majoritaris electorats de CiU i PSC és molt positiva.

Pel que fa als efectes en els interessos d'Espanya, es manté la majoria que ho valora positivament, tot i que aquesta ja no és tant ampla i plural. Entre les persones de dreta i centre-dreta són majoria els qui valoren negativament el pacte i entre aquells que es senten sols o més aviat espanyols les postures estan molt igualades. Per electorats, el del PP és ara molt homogeneament crític amb el resultat del pacte per Espanya, predominant també per poc els que en fan una valoració negativa entre els votants d'IC-EV. Finalment cal destacar que si gairebé tots els sectors consideren que la quasi-coalició ha estat més positiva per Catalunya que per Espanya, entre l'electorat d'ERC s'inverteixen els termes i, tot i la valoració positiva, aquesta és més tebia pel que fa als interessos de Catalunya. En definitiva, però, un pacte prou ben vist com per pensar que hagi tingut un cost electoral excessiu per a CiU.

Per exemple, quan analitzem la importància atribuïda al pacte CIU-PSOE i a la situació política espanyola, en funció de l'autobuïdació ideològica, ens trobem amb dues realitats diferents. Mentre que el pacte ha estat més considerat en els espais on tenen presència les forces polítiques que l'han criticat (dreta i esquerra), la situació política espanyola en general ha estat molt valorada per la dreta (presumiblement, de forma crítica), però també pel centre-esquerra, que és precisament el sector que millor valora la col·laboració entre CiU i el PSOE. No sembla que la lliçó que aquests sectors han extret de la seva valoració de la situació

política espanyola hagi actuat en benefici del PP, sino que pot haver donat lloc a múltiples recomposicions entre les forces de centre i d'esquerra¹³.

Quadre 5.18. Importància atribuïda per decidir el vot a la política espanyola i al pacte CIU-PSOE, per espais ideològic(% que atribueix molta o força importància)

	Política espanyola	Pacte CIU-PSOE	(n)
Esquerra	52	36	(86)
Centre-Esquerra	60	31	(356)
Centre	47	32	(434)
Dreta	57	40	(159)
Ns-Nc	36	19	(160)
Total	51	31	(1196)

En tot cas, la política espanyola en general i el suport de CiU als governs del PSOE si ha estat un factor considerat per aquells ex-votants de CiU que ara han optat pel PP. Tot i estar parlant de pocs casos, entre els que han deixat de votar CiU per raons de política espanyola són majoritaris els que ara han optat pel PP, cosa que no passa entre els que han abandonat CiU per altres raons (Quadre 5.19).

Quadre 5.19. Principal raó per haver deixat de votar CiU entre els seus ex-votants de 1992, segons el seu vot de 1995(% horitzontals)

	Vot 1995			
	Abstenció	PP	Altres	(n)
Política catalana	30	27	43	(30)
Política espanyola	29	41	30	(17)
Altres	51	9	40	(35)

I aquesta dada es repeteix si, en lloc de preguntar per la política espanyola, ho fem pel suport al govern del PSOE en concret.

¹³ Així, mentre alguns votants de CiU de 1992 ara han votat PSC, potser anticipant ja el vot anti-PP que tant clarament va manifestar-se en les generals de 1996 (veure l'apartat referent al desig d'una nova victòria electoral a nivell estatal del PSOE en el capítol segon), alguns antics votants socialistes han votat IC-EV, com a resultat dels escandols que han afectat al PSOE.

Quadre 5.20. Ex-votants de CIU i el seu vot actual, en funció de si van considerar el suport al PSOE per decidir el seu vot (% horitzontals)

	Vot 1995			
	Abst.	PP	Altres	(n)
Suport al PSOE ha influït molt/força	33	43	23	(30)
Suport al PSOE ha influït poc/gens	44	10	46	(50)

En definitiva, la política espanyola ha estat més present que mai en la decisió electoral dels catalans i, en tant que factor nou, ha condicionat alguns dels trasvasaments de vots que han tingut lloc en aquesta convocatòria. Tot i que això sigui més difícil de demostrar, tampoc podem descartar que hagi influït en aquells votants que no han alterat el seu comportament electoral, però que potser ho haguessin fet de no estar tant present aquest factor. El seu impacte ha estat doncs plural, reafirmant decisions preses, facilitant potser algunes recomposicions entre el centre i l'esquerra i, principalment, donant lloc a part del trasvassament de vots que tingué lloc entre CiU i el PP.

3.3. La valoració de la tasca de govern de la Generalitat

El desalineament electoral al que hem fet referència ha donat lloc a un increment del que s'ha anomenat "vot temàtic". La divisió ideològica en termes de dreta i esquerra, i fins i tot en termes de nacionalisme o centralisme resulten insuficients per a resumir el conjunt de les preocupacions polítiques dels ciutadans. Aquests, més autònoms que en el passat a l'hora de definir les seves postures davant temes concrets, tenen un grau d'interès molt desigual en el conjunt dels temes de debat polític i ja no prenen necessàriament partit en funció d'una visió global del món, sinó de compartir preocupacions o respostes concretes amb determinada força política en aquell o aquells temes que més els preocupen.

Els temes que poden donar lloc a aquest "vot temàtic" poden ser molt diversos segons el país i l'elecció. Però si n'hi ha un que apareix en qualsevol convocatòria electoral, aquest és l'avaluació de la tasca de govern realitzada. Aquelles forces polítiques que han tingut responsabilitats governamentals seran jutjades i obtindran major o menor suport, en funció dels resultats de les seves polítiques i de com aquestes siguin percebudes per la ciutadania. Directa o indirectament això pot afectar totes les forces polítiques, doncs les pèrdues d'una resulten en guanys per les altres. Però aquesta percepció de la tasca de govern afecta

principalment a l'evolució dels partits governants, fins al punt que es diu que els partits d'oposició no guanyen les eleccions, sinó que són els governs qui les perden.

En el cas de les eleccions autonòmiques a Catalunya, la tasca de govern ha tingut un impacte electoral important ja fa anys. Les continuades majories absolutes de CiU són indeslligables de valoracions de la gestió governamental a la Generalitat molt positives i continuades, que sols tenen paral·lel en el conjunt de l'Estat amb la situació de Castella-La Manxa, on també han donat lloc a continuades victòries electorals del partit governant, el PSOE.

Les eleccions de 1995 no han estat una excepció. Com s'ha vist al capítol segon, la valoració general de la situació de Catalunya era tant positiva com a 1988 (en un moment de clar creixement econòmic) i la percepció de les diferents polítiques sectorials era globalment positiva. El grau d'aprovació al conjunt de la tasca realitzada és tant elevat que potser en aquest cas no es tracta tant d'explicar com influeixen aquestes valoracions en el resultat, sinó perquè malgrat haver sols un de cada cinc catalans que manifesti desaprovar la tasca de govern de la Generalitat, CiU ha perdut la majoria absoluta. Aquesta dada per si sola ens mostra ja que, tot i l'impacte que com veurem aquesta valoració pot haver tingut en el resultat, aquest ha estat necessàriament limitat.

Aquest impacte limitat no es deu, però, a que la valoració de la tasca de govern hagi estat absent de la campanya electoral, ni de les consideracions dels ciutadans a l'hora de fer la seva tria electoral. CiU va fer importants esforços de reivindicació de la seves realitzacions, igual que IC-EV es va esforçar en mostrar els resultats negatius d'aquestes polítiques. I el debat sobre el tema va donar lloc a que una clara majoria (62%) dels que varen anar a votar, varen considerar, entre altres coses, la gestió realitzada pel govern de la Generalitat, superant així la importància atribuïda a la política espanyola. Però si els canvis electorals que hem descrit ens haurien de fer pensar que aquest tema hauria d'ésser especialment rellevant per aquells electors més volàtils, que han pres la seva decisió en els darrers moments, aquesta imatge es demostra falsa quan comprovem que aquest tema ha estat tan important per aquells que ja s'havien decidit abans (63%), com per aquells que ho van fer durant la campanya.

De fet, els sectors que més varen considerar la gestió de la Generalitat, foren aquells on CiU obté tradicionalment més suport: els catalans de centre i de dreta o els que es senten més catalans que espanyols. Els votants de CIU, foren, de llarg, el grup que més importància atribuï a la tasca de govern, doncs el 75% la consideraren un factor molt o força important per a decidir el seu vot (Quadre 5.17). Aquesta xifra baixa significativament entre els votants dels altres partits, fins arribar al seu mínim entre els de IC-EV (45%). El fet que aquelles persones que van canviar de partit en aquesta elecció, o que aquells que no van votar l'any 1992 però si ho van fer l'any 1995, hagin prestat menys atenció a aquest tema que el conjunt dels ciutadans, és el segon indicador que apunta a que la valoració de la tasca de govern ens ajuda probablement més a entendre les fidelitats partidistes habituals, que no a interpretar els canvis electorals que han tingut lloc l'any 1995.

Si considerem el grau d'aprovació de la tasca de govern, ens trobem que la distribució d'aquesta coincideix també molt amb la presència electoral de CiU, però alhora va molt més enllà. Es a dir, els sectors socials que aproven en major mesura la política de la Generalitat, són també aquells que més voten a CIU, però el grau d'aprovació de les polítiques és superior arreu al vot per la coalició liderada per Pujol. Així, la tasca de govern és àmpliament aprovada en tots i cada un dels espais ideològics considerats, donant lloc a una extraordinària situació d'aparent manca d'oposició clara des de cap dels extrems del ventall ideològic (Quadre 5.21). Fins i tot entre les persones d'esquerres o entre aquells que es senten més espanyols (els dos grups relativament més crítics), hi ha dos persones que aproven la tasca de govern, per cada una que la crítica.

Quadre 5.21. Aprovació de la política del Govern de la Generalitat, per perfils ideològics(% horitzontals)

	Aprova	Desaprova	Ns/Nc	(n)
Esquerra	62	30	7	(128)
Centre-Esquerra	67	22	11	(460)
Centre	82	11	7	(535)
Dreta	70	26	3	(194)
Ns/Nc	61	21	18	(276)
Espanyol	56	26	18	(200)
Més espanyol	60	28	12	(111)
Indistint	72	18	9	(620)
Més català	81	15	5	(371)
Català	76	17	7	(262)
Total	71	19	10	(1590)

Gairebé tots els que voten a CIU aproven la política de la Generalitat, però sols 4 de cada 10 dels que l'aproven, opten per votar a CiU (Quadre 5.22). El suport dels votants convergents a la tasca de la Generalitat és gairebé unànim (96%). O bé l'aprovació de l'actuació governamental és una condició necessària (però no suficient) per votar CiU, o bé la relació entre actituds i vot no segueix la pauta habitual que els teòrics del comportament polític tendeixen a pressuposar. Es a dir, la gent no vota CiU perquè estigui d'acord amb el que fa la Generalitat, sinó que manifesta aprovar aquestes polítiques perquè és votant de CiU. No ens podem pronunciar definitivament per cap de les dues hipòtesis, però el grau de coincidència és sorprenentment elevat per a descartar la segona d'aquestes possibles respostes.

Però si les valoracions dels votants de CiU sorprenien per la seva unanimitat, les dels votants de l'oposició xoquen per la seva benevolència. Entre els votants del principal partit de l'oposició, hi ha més de tres persones que aproven la tasca realitzada per CiU, per cada una que la desaprova. Únicament entre els electorats d'IC-EV i del PP són majoria aquells que desaproven la tasca de govern de la Generalitat. Mentre que en el cas d'IC aquesta és ja la pauta tradicional d'anteriors legislatures, aquesta situació és nova en el cas del PP. Així, els seus votants estan reflectint en les seves actituds el canvi d'estratègia del partit, que al llarg de la darrera legislatura intensificà la seva crítica a CiU degut a la seva col·laboració amb el PSOE.

Quadre 5.22. Aprovació política de la Generalitat, per electorats (% horitzontals)

	Aprova	Desaprova	(n)
CiU	96	3	(479)
ERC	58	32	(111)
IC-EV	42	45	(66)
PP	38	56	(82)
PSC	68	19	(212)
Total	75	17	(1202)

També entre les persones que han canviat el seu vot des de la darrera elecció autonòmica i entre els mobilitzats respecte de 1992, l'aprovació de la tasca de govern és força elevada (67% i 66%, respectivament), malgrat que la major part d'ells no va optar per votar a CiU. Així, aquest estat de l'opinió pública molt favorable a la política de la Generalitat sembla poder contribuir a entendre la solidesa tradicional de l'amplia coalició que dona suport a CiU,

però no el seu retrocés en aquesta convocatòria. Tot i que entre els que han deixat de votar a CiU hi ha més persones que adueixen raons de política catalana, que no de política espanyola, les valoracions que l'actuació de CiU a Catalunya mereix no semblen justificar aquestes pèrdues.

En tot cas, i malgrat ser difícil establir quina és la direcció de la relació causal, si podem constatar una menor taxa de fidelitat a CiU entre els que desaproven les polítiques de la Generalitat. Tres de cada quatre, dels votants de CiU que es mostren d'acord amb l'actuació de la Generalitat han optat per seguir votant a aquesta coalició. Per contra, entre el reduït grup de votants de CiU de 1992 que no aproven la tasca de la Generalitat, sols 1 de cada 3 ha tornat a votar CiU. També pot resultar significatiu que entre els que abandonen CiU per votar al PP, la majoria pertanyen a aquest grup, crític amb la gestió de la Generalitat. Per contra, els transfuges que opten ara per ERC, ho fan malgrat seguir aprovant de manera abrumadora l'actuació de l'executiu català.

El retrocés de CiU no es va produir doncs fonamentalment com a resultat de la seva actuació des de la Generalitat, sinó malgrat aquesta. En tot cas, si les valoracions no haguessin estat tant positives, el retrocés podria haver estat més significatiu, si acceptem que la percepció positiva de la tasca de govern és gairebé una condició necessària per a votar CiU. Aquestes valoracions han ajudat doncs a CiU, com ho havien fet en el passat, però sense que hagi pogut rendabilitzar-les plenament, doncs són molts aquells que, tot i valorar positivament la seva actuació, han optat per votar altres forces polítiques.

3.4. El rol dels candidats

La menor identificació entre ciutadans i partits, la disminució de la capacitat dels partits de convertir-se en el seu propi mecanisme principal de comunicació directa amb la societat i el creixent paper de la TV com a mitjà de comunicació hegemònic i per tant responsable de transmetre la major part de la informació política als ciutadans, són tots factors que han contribuït a un creixent protagonisme dels líders com a mecanisme de relació mediàtica amb la societat i, com a resultat, com a elements decisoris de la tria electoral. Al costat d'aquesta tendència general, factors culturals i institucionals, propis de cada societat, han provocat que

aquest rol dels líders com a factor explicatiu del vot hagi estat molt desigual. En el cas espanyol, els factors detallats al capítol segon, han contribuït a que el lideratge s'hagi convertit en un element important de la tria electoral.

En el cas de les eleccions autonòmiques catalanes, el factor lideratge ha estat particularment citat com a decisiu per a explicar les continuades majories de CiU. Aquest ha estat un factor clarament sobredimensionat en les explicacions periodístiques dels resultats electorals, donada la seva major simplicitat i visibilitat respecte a elements més abstractes, com pot ser la lleialtat de partit. En tot cas, no hi ha dubte que els resultats de les eleccions autonòmiques catalanes precisen del factor lideratge per a ser plenament compresos.

Es necessari fer, però, un altre observació. Aquí assumirem, tal com es fa habitualment per tal de simplificar la realitat, que la valoració dels líders és una variable independent, lligada per tant a factors de caràcter personal, carismàtic o de capacitat de comunicació, que ens ajuda a entendre els resultats electorals. La realitat és, segurament, més complexa. La valoració del líder va molt lligada a la popularitat del partit, però no sols perquè el primer expliqui la segona, sinó perquè tots dos formen part d'una percepció dels ciutadans, en bona mida inseparable, i que és el resultat del conjunt de les actuacions substantives i simbòliques d'aquella força política, simbolitzada sovint pel seu líder. En la realitat, doncs, la valoració dels líders és alhora variable depenent i independent, però donat que aquí volem entendre el comportament electoral dels ciutadans, la tractarem com si fos fonamentalment un dels grans factors explicatius de la tria electoral dels ciutadans.

Quin paper han jugat els líders a l'hora de fer decidir als electors per un o altre partit? Pel que fa al lideratge, les eleccions de 1995 presentaven elements de continuïtat i de canvi. Quatre dels cinc principals candidats repetien respecte de 1992, però el nou candidat del PSC obria algunes expectatives de cara a tractar de superar l'aparent problema de lideratge que afrontava el PSC en aquest tipus d'eleccions. Alhora, tot i no ser candidat, l'incorporació de Trias de Bes al PP pretenia ser un revulsiu de caràcter personal, per tal de fer més acceptable l'oferta popular davant els tradicionals votants de CiU. Com ja s'ha vist al capítol segon, els principals líders polítics catalans són força coneguts i irregularment ben valorats. Gairebé tothom valora a Jordi Pujol, mentres que tots els altres candidats resulten desconeguts per a

una part de la població catalana. Aquest desconeixement és particularment alt en el cas de Trias de Bes, que era valorat per poc més de la meitat de la població enquestada (quadre 5.23). La campanya ha ajudat a que tots els candidats, excepte Pujol, resultin més familiars a la major part de la població catalana. Aquest creixement en la proporció de gent que els valora és especialment important en el cas del nou candidat socialista, Joaquim Nadal.

Quadre 5.23. Coneixement dels principals candidats (% coneix)

	Octubre 95	Novembre 95
Colom	67	75
Nadal	64	77
Pujol	96	90
Ribó	68	72
Trias	55	-
Vidal-Quadras	70	77

Les valoracions mitges dels candidats oscil·len entre un considerable 6,5 de Pujol, fins al molt baix 2,3 que obté Vidal Quadras. El candidat socialista Joaquim Nadal arriba per poc a l'aprovat (5,1), superant les tradicionals valoracions de l'anterior candidat, R. Obiols. Si comparem aquestes valoracions amb el suport electoral obtingut pels respectius partits, el més sorprenent és la gran distància que hi ha entre la valoració de Vidal-Quadras i la que tenen Colom i Ribó, malgrat obtindre les seves forces un grau de suport similar. Podríem dir que el candidat popular queda pitjor situat que el seu partit, i que els altres dos líders de les forces menors, superen amb les seves valoracions personals, el suport electoral que reben els seus respectius partits.

Si ens fixem en el suport que els candidats reben entre els seus respectius votants (veure també el capítol segon), trobem resultats força habituals, amb un nivell de suport molt alt en el cas de Pujol (8,4), que mostra l'apreciació que per ell tenen els votants de CiU, contrastant amb el 6,5 que rep Vidal-Quadras entre els votants del PP. Aquesta és una xifra relativament baixa tractant-se dels propis votants, el que fa pensar que alguns d'ells són votants del PP malgrat Vidal-Quadras. En tot cas, si en altres eleccions hi havia electorats que valoraven millor a un candidat que no era el del propi partit, això no ha succeït en aquesta convocatòria, on cada un dels grups definits en funció del comportament electoral de l'any 1995, prefereix al seu líder per sobre dels altres.

Quadre 5.24. Valoració dels candidats

	Conjunt de l'electorat		Propis votants
	Octubre 95	Desembre 95	Desembre 95
Colom	4,5	4,6	7,8
Nadal	5,2	5,1	7,7
Pujol	6,6	6,5	8,4
Ribó	4,9	4,3	7,1
Trias	2,8	-	-
Vidal-Quadras	2,5	2,3	6,5

Un dels temes importants en aquestes eleccions en termes de lideratge era que podia aportar la incorporació de Trias de Bes a la candidatura del PP. La seva valoració global, escasament superior a la de Vidal-Quadras, però conegut per un sector menor de la població, resulten un primer indici de l'escàs valor afegit d'aquest fitxatge. Si la voluntat era que Trias servís per atreure als ex-votants de CiU, no sembla que el 2,6 que obté entre els qui votaren CiU l'any 1992, sigui molt prometedor. Per contra, entre els votants del PP de 1992, arriba al 6,5, força per sota del 7,3 amb que qualifiquen a Vidal-Quadras. Entre els electors de Centre-dreta i dreta la seva valoració és clarament inferior a la de Vidal-Quadras i sols el supera per unes dècimes entre els de centre. Però, fins i tot en aquest espai polític, no consegueix superar el 3 i segueix essent menys conegut que Vidal-Quadras. En definitiva, el capital que Trias de Bes va aportar al creixement electoral del PP apareix com a força menyspreable.

Una de les possibilitats d'explorar el possible impacte dels líders en la decisió electoral és veure com es distribueix el seu suport en els grans espais ideològics que estructurin el mapa polític català (quadres 5.25 i 5.26). El primer element sorprenent és l'extensió ideològica de la popularitat de Pujol. Obté un aprovat clar en els 5 grans espais considerats, ocupa el primer lloc en tres d'ells, queda sols una dècima per sota de Nadal en el centre-esquerra i obté també el segon lloc, entre els votants d'esquerres. D'altra banda, l'elevada desviació estandar de la valoració mitja de Pujol entre els ciutadans més conservadors, mostra la divisió existent en aquest grup, entre els entusiastes i els crítics de Pujol. Mentre un 10% el valora amb un 0 (més que en cap altre espai polític), un altre 20% li otorga la màxima puntuació.

L'altre observació general fa referència al grau de polarització que hi ha en termes ideològics a l'hora de valorar els candidats. Vidal-Quadras és qui més polaritza l'electorat, que en canvia clarament la valoració entre la dreta i l'esquerra. La sorpresa arriba en veure qui és el candidat que menys diferències presenta, doncs no és el candidat més centrista com seria normal esperar, sinó el líder de la coalició d'esquerres IC-EV, que no desperta entusiasmes en l'esquerra¹⁴, però que desperta també poc rebuig entre la dreta. En termes d'impacte electoral, sembla possible que el seu perfil moderat hagi estat un obstacle per a obtenir més suport entre l'esquerra, alhora que permetia a IC realitzar alguns dels guanys que obtenia en aquestes eleccions entre ex-votants socialistes de centre-esquerra.

Quadre 5.25. Valoració dels candidats per espais ideològics

	Esquerra	Centre- Esquerra	Centre	Dreta	Ns/Nc	Difer. Màxima
Colom	<u>5,8</u>	4,9	4,6	3,5	3,6	2,3
Nadal	5,3	6	5	3,9	4,1	1,4
Pujol	5,5	5,9	7,5	<u>6,5</u>	5,9	2
Ribó	4,5	4,8	4,3	3,5	3,5	1,3
Vidal-Quadras	1	1,7	2,7	<u>4</u>	2,1	3
(n)	(128)	(461)	(536)	(194)	(276)	
X Desviació estàndard superior a 3						

El candidat del PSC provoca també una escassa polarització ideològica en les seves valoracions. El seu punt més fluix rellevant és aquest electorat de centre, que voldria disputar a CiU i entre el qual el separen 2,5 punts de Pujol, que resulta especialment ben vist entre aquest grup. Colom obté el seu màxim èxit al ser el candidat millor valorat entre l'esquerra. En aquesta enquesta és, però, una mitjana fruit d'una elevada dispersió en les valoracions, doncs un 14% de les persones que ocupen aquest espai el valoren amb un 0, alhora que conta amb un nucli entusiasta (19%) que li otorga un excel·lent (9-10).

Finalment, tal com ja apuntàvem, Vidal-Quadras no és un gran actiu electoral pel PP. Tot i que la seva baixíssima valoració mitjana sigui en bona mesura fruit del rebuig que desperta en l'altre extrem del ventall polític, tampoc entre el centre-dreta arriba a l'aprovat, molt lluny del 6,5 que obté Pujol, el seu màxim competidor en la lluita per aquest espai electoral. Cal dir que

¹⁴ Cal constatar, però, que la valoració de Ribó és força més alta en l'enquesta pre-electoral utilitzada i que, en aquella, apareix com el líder més ben valorat pels votants d'esquerres.

si considerem únicament l'espai de dreta pura, allí Vidal-Quadras arriba a tenir un considerable 6,2, però cal recordar que aquest espai ideològic representa a menys del 2% de l'electorat català. A més, la diversitat de valoracions que té en el conjunt del centre-dreta és l'altre cara del que passava amb Pujol en aquest mateix espai, que es troba clarament dividit en el seu suport als dos líders de la dreta catalana (un 28% valoren a Vidal-Quadras amb un 0 i un 16% li donen entre un 8 i un 10).

Si ens fixem en els espais electoral, definits en funció de les identitats nacionals, tornem a constatar l'amplitud de la popularitat de Pujol, que resulta el candidat més valorat en cada una de les posicions, obtenint el seu màxim en les identitats més catalanes que espanyoles. Aquí el candidat que provoca la màxima polarització és Colom, que resulta el candidat menys valorat entre els que es senten més espanyols. Nadal, i en segon lloc Ribó, segueixen sent els candidats que menys diferències registren entre les diferents posicions. Si la distribució de les valoracions de Ribó és molt congruent amb el caràcter molt plural dels suports electorals a IC-EV en termes nacionals, en el cas de Nadal constatem un perfil més catalanista que el del seu electorat mitjà.

Quadre 5.26. Valoració del candidats per identitat nacional

	Només Català	Més Català	Indistint	Més o només espanyol	Màxima Diferència
Colom	6,1	5,6	4	2,5	3,6
Nadal	4,7	5,1	5,4	5,1	0,7
Pujol	7,1	7,4	6,4	5,4	1,7
Ribó	3,9	4,6	4,6	3,7	0,9
Vidal-Quadras	1	1,9	2,9	3,1	2,1
(n)	(213)	(293)	(459)	(217)	
X Desviació estàndard superior a 3					

El més interessant de les valoracions a Vidal-Quadras és que estan menys marcades que en el cas de les posicions en termes de dreta-esquerra. Vidal-Quadras està lluny de ser el preferit per l'electorat més espanyolista (únicament passa per davant de Colom), tal com generalment es suposa, fins i tot si desagreguem entre els grups prioritària i exclusivament espanyols. De fet, l'elevada desviació estàndard que ell i Nadal tenen entre aquest grup ens indica probablement la divisió que aquest sector té en termes de dreta-esquerra, que els fa optar a uns per Nadal i a altres per Vidal-Quadras, de la mateixa manera que la dreta es dividia entre

Pujol i el candidat del PP segons el seu grau de catalanisme. En definitiva, Vidal-Quadras no és tant el representant de l'espanyolisme (entre el que es troba amb divisió d'opinions), com de la dreta pura, que és l'únic sector, que tot i reduït, li dona una valoració positiva.

Finalment, les valoracions en funció dels comportaments de 1992 i 1995 apunta que Nadal, Ribó i Vidal-Quadras eren valorats pel conjunt dels trànsfuges molt per sobre de les seves respectives mitjanes, factor que podria contribuir a explicar alguna de les captacions que, en aquesta convocatòria, realitzen aquests partits. En la mateixa línia, l'altíssima valoració que fan de Pujol els (escassos) antics votants del CDS, pot haver facilitat l'absorció de les restes d'aquest electorat per CiU.

En definitiva, tria electoral i valoració dels candidats presenten una associació molt estreta. En cada un dels electorats la valoració del propi candidat és elevada i són pocs aquells votants d'un partit que manifesten una opinió molt negativa sobre el propi candidat. Però els candidats han estat en aquest cas més un factor de continuïtat que de canvi. Quatre dels cinc candidats repetien i, a grans trets, ni les seves imatges ni la seva valoració global havia canviat significativament. Tampoc Nadal va representar un gran canvi en el conjunt de l'electorat socialista, tot i aconseguir cert vot de caràcter personal a Girona i a ser, probablement, un dels factors que va contribuir a que la davallada socialista fos molt menor del que s'esperava. Les incorporacions al PP van ser del tot irrelevantes per entendre el seu creixement electoral, que tampoc sembla explicable en funció del seu principal candidat. En aquestes eleccions doncs, el rol del lideratge fou més un factor d'estabilitat que de canvi.

4. Conclusions

Els factors considerats al llarg d'aquest capítol han mostrat la seva incidència en el comportament electoral dels catalans. En la línia del que apuntàvem en la introducció, tant els factors estructurals com els de conjuntura apareixen com a decisius per entendre les opcions preses pels ciutadans en l'elecció de 1995.

El quadre 5.27 preten recollir de forma esquemàtica la capacitat explicativa de cada un d'aquests grans factors de vot. Els de caràcter sociològic permeten discriminar la opció electoral de bona part dels votants, doncs els perfils dels votants de la major part dels partits

(i, en major mesura, dels petits) són remarcablement diferents. Únicament l'electorat catch-all de CiU resulta força indistingible del conjunt de la ciutadania catalana.

Quadre 5.27. Capacitat explicativa dels principals factors de vot en cada un dels electorats

	CiU	PSC	IC-EV	ERC	PP
Sociològics	X	XX	XX	XX	XX
Ideològics	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Nacionals	XXX	XX	X	XXX	XXX
Política espanyola	XX	XX	XX	XX	XX
Lideratge	XXX	XX	XX	XX	XX
Polítiques Generalitat	XXX	X?	XX	X?	XX
X: Impacte baix XX: Impacte moderat XXX: Impacte decisiu					

Font: elaboració pròpia.

Els factors ideològics, en la línia d'anteriors recerques electorals a Catalunya i Espanya, segueixen mostrant el seu caràcter fonamental. Tots els partits tenen un electorat clarament segmentat a partir de les seves preferències ideològiques, i fins i tot un electorat ampli com el de CiU té una implantació molt desigual en els diferents espais polítics.

La qüestió nacional segueix exercint una gran influència en la tria electoral dels catalans. També com en ocasions anteriors, aquesta afecta a tots, excepte a IC-EV, amb un electorat molt plural en aquest terreny. La clara segmentació entre electorats catalanistes (CiU i ERC) i espanyolista (PP), existeix però és menys clara en el cas del PSC.

Per primer cop, la política espanyola ha resultat decisiva en unes eleccions autonòmiques. Tot i que el seu impacte més clar ha estat en la fuga d'alguns votants de CiU cap al PP, també ha donat lloc a una major participació electoral que ha afectat a tots els partits i pot haver contribuït a alguns desplaçaments de votants de CiU a ERC o del PSC a IC.

El lideratge ha seguit essent clau en les eleccions autonòmiques. La relació estreta entre valoració de líders i vot es manté i la bona valoració de Pujol en tot l'espectre polític ha col·laborat en el resultat de CiU i, per tant, ha afectat negativament als seus rivals més

directes. Els canvis que s'han produït en aquest terreny no han resultat decisius, tot i que el nou líder del PSC pot haver millorat marginalment les expectatives d'aquest partit.

Finalment, la valoració de la tasca de govern ha seguit actuant, com en les darreres convocatòries, a favor de CiU, tot i no haver estat suficient per garantir la continuïtat del suport a aquesta força política. És a dir, molta gent no ha votat CiU, malgrat aprovar la seva gestió, potser pel paper secundari que aquest tema ha tingut en l'agenda política d'aquesta convocatòria. L'electorat d'IC-EV i del PP són els únics crítics amb aquestes polítiques, pel que potser podríem pensar en un impacte negatiu per pasiva en ERC i PSC, que no han aconseguit transmetre als seus votants una crítica de la tasca de govern.

Bona part dels resultats, i d'aquestes relacions entre variables i vot, s'haguessin produït amb i sense campanya electoral. Com és habitual, aquesta ha despertat un interès moderat (tot i que lleugerament més gran que en altres ocasions) i ha resultat decisiva per una minoria dels votants. Però aquesta constatació no ens pot portar a menysprear-ne la seva importància. La campanya ha servit per que es decidissin un sector de votants que podia haver otorgat la majoria absoluta a CiU o que podia haver produït una major derrota del PSC. La campanya ha servit per donar a conèixer al candidat Joaquim Nadal, i perquè cada partit tractés de portar-la cap a on podia resultar-ne més beneficiat: la política espanyola en el cas del PP i les polítiques de la Generalitat en el de CiU. Per posar un sol exemple, cap campanya podia arrebatar la majoria dels vots centristes a CiU, però si podien provocar que la seva hegemonia en aquest sector fos més o menys aclaparadora.

A TALL DE CONCLUSIONS

JOSEP GIFREU I FRANCESC PALLARÈS

A tall de conclusions

ÍNDIX

1.1 ESTABILITAT I CANVI EN LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

1.2 CIUTADANS I MITJANS: EL SEGUIMENT DE LA CAMPANYA.

1.2.1 Seguiment selectiu dels mitjans de comunicació

1.2.2 Interès per la campanya

1.3 PERCEPCIÓ DE L'IMPACTE DE LA CAMPANYA ELECTORAL

1.3.1 Els Indecisos i la campanya

1.4 LA CAMPANYA I L'ESTABILITAT

1.4.1 Opinió pública i plantejament dels Partits

1.4.2 Mitjans i partits

1.5 LA CAMPANYA I ELS CANVIS

1.5.1 La campanya i els mitjans: baixa intensitat i interès mediàtic

1.5.2 Mitjans i partits: campanya autonòmica i conjuntura estatal

A TALL DE CONCLUSIONS

1.1 ESTABILITAT I CANVI EN LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

De l'anàlisi dels resultats electorals del 19-N se'n desprèn una doble conclusió relativa al comportament electoral dels catalans.

En primer lloc, es confirma una notable estabilitat dels alineaments electorals respecte de les anteriors eleccions autonòmiques catalanes. Es manté el mateix format del sistema de partits i la correlació de forces no experimenta variacions quantitativament molt importants, tot i algunes variacions significatives. CiU es manté com a força àmpliament majoritària, seguida molt de lluny pel PSC, mentre PP, IC i ERC es queden en una posició secundària.

En segon lloc, també es produeixen alguns canvis molt significatius: l'increment de la participació, l'important avanç del PP i el retrocés relatiu de CiU. Per la seva banda, el PSC experimenta un lleu retrocés, mentre ERC i, sobre tot, IC també aconsegueixen augmentar el seu suport electoral.

En la tradició de la recerca electoral, se sol relacionar l'estabilitat dels comportaments de l'electorat amb la relativa permanència o el cicle llarg de canvi que tenen els factors estructurals i les actituds polítiques bàsiques (variables sociodemogràfiques, posicionament ideològic i adscripció a la identitat nacional), mentre que els canvis de comportament se solen derivar de factors conjunturals (percepcions de la situació econòmica i política, valoració de la gestió de govern, els candidats en presència, campanya electoral, preponderància de determinats temes en l'elecció, etc.).

Vist que els resultats de les eleccions del 19-N de 1995 al Parlament de Catalunya van presentar d'una banda elements d'estabilitat importants i, de l'altra, alguns elements significatius de canvi respecte a les anteriors eleccions i a tota l'etapa de majoria absoluta de CiU, convé posar l'èmfasi en el fet que la campanya electoral no solament és un factor

conjuntural de canvi com sovint de forma poc adequada s'afirma. Com ho mostra també el nostre estudi la campanya electoral sembla tenir tanta o més incidència en l'estabilització dels alineaments electorals com en pot tenir en la cristallització de canvis significatius en els mateixos.

En l'actual dinàmica de la comunicació política pròpia de les democràcies estables, la breu etapa de la campanya electoral assumeix una funció institucional i simbòlica de representació de tota la vida política i més particularment de deliberació pública abans de la legitimació d'unes majories de govern. Ara bé, la campanya electoral només té definició estricta des del punt de vista jurídico-institucional. En la seva dimensió política i comunicativa, la campanya electoral no té ni un principi ni un final precisos, en el ben entès que els fenòmens polítics i comunicatius de la campanya electoral només poden entendre's com a part d'un procés continu d'interacció entre els actors implicats: electors, partits i mitjans.

Com sol entendre's avui en la recerca sobre comunicació política, la idea de circularitat ajuda a explicar millor l'estreta interdependència que es dona entre sistema polític i sistema comunicatiu, que interactuen de forma contínua i no discreta. La comunicació política, és a dir, la circularitat de la comunicació permanent entre els seus actors assegura avui els mecanismes i procediments que fan possible tant l'estabilitat del sistema democràtic com l'obertura als canvis que el sistema requereix.

El nostre estudi no s'ha plantejat entrar en l'anàlisi de causalitats en aquestes relacions. Però en tot cas, sí queda clar que per dissenyar les seves campanyes els partits han tingut com a referència de primer ordre l'estat de l'opinió pública. Sobre aquesta base els partits han definit els seus objectius electorals, han prioritzat unes idees, valors i/o temes per sobre d'uns altres, i s'han decantat per unes formes de presentació més o menys personalitzades¹.

¹.- Així, per exemple, en el marc d'un context d'erosió de la imatge del govern socialista, a les eleccions municipals d'aquell mateix any 1995 la campanya dels socialistes es va centrar gairebé exclusivament en la imatge dels candidats, deixant de banda sigles i símbols de partit; és a dir, tot el contrari del que havia succeït a les eleccions de 1983 i 1987. Veure: Pallarès, F. i J. Soler: "Las elecciones municipales de 1995 en España", a Font, T. (dir.): *Anuario del Gobierno Local 1996*, Instituto de Derecho Público - Marcial Pons: Madrid, 1996.

A partir de l'activitat desplegada pels propis partits, el procés de comunicació a la campanya es va complementar amb el tractament donat pels mitjans als diferents partits i/o temes, a més de les diferents formes de comunicació directa als ciutadans utilitzades pels partits.

1.2 CIUTADANS I MITJANS: EL SEGUIMENT DE LA CAMPANYA.

1.2.1 Seguiment selectiu dels mitjans de comunicació

En un marc de campanyes fonamentalment mediàtiques, el nivell d'exposició dels ciutadans a les informacions dels MCM és un tema clau en l'anàlisi del procés electoral i de la decisió de vot. L'electorat català sembla que tendeix a *consumir* aquells mitjans de comunicació de masses que en part retroalimenten les seves opinions polítiques prèvies i en part poden ajudar-lo a la recerca d'informació per posicionar-se en els pròxims comicis. Sembla també presumible que hi ha una clara intencionalitat en l'exposició selectiva als mitjans de comunicació en el sentit de reafirmar-se en els principis o posicionaments que, per exemple, el lector/elector o el telespectador/elector mantenen regularment. Les simpaties polítiques dels electors envers algunes forces polítiques es corresponen amb uns hàbits concrets de seguiment de mitjans.

Aquesta correspondència, la podem detectar especialment en televisió i premsa. El seguiment de la informació política per televisió dona uns agregats molt definits pels grups electorals: els votants de CiU i d'ERC s'informaren quasi exclusivament per TV3 i C33; els votants del PSC definien un ventall més divers de canals pel seguiment de la informació política, però el grup més nombrós (40%)¹⁰, ho feia a través de TVE1 i TVE2 (llavors controlades pel govern del PSOE); els electors del PP, així com els d'IC, també seguien la informació per diversos canals, però el preferit pel PP era *Antena-3* (35%) mentre el d'IC era TV3-C33 (38%).

En premsa, s'observa també una certa agregació en funció de la intencionalitat política, però amb matisos importants. A part del 25 % que declara no llegir premsa (que arriba al 40% en l'electorat del PSC), hi ha dos diaris que exerceixen de forma molt clara una funció "transversal", és a dir, que, en proporcions similars, són font d'informació electoral preferent entre tots els grups d'electors. Es el cas en primer lloc de *El Periódico* (diari preferent per a un 28 % dels entrevistats, amb una quota de seguiment de al menys el 25% en cada electorat) i *La Vanguardia* (diari preferent per a un 20 % de la població i és el més llegit entre eles electors del PP i de CiU, amb el 28% i 26 % respectivament). El diari *Avui* només és preferent en un nivell una mica important per als electors d'ERC (21%). Per la seva banda, *El País* té una incidència menor en tots els grups, i on troba una certa preferència és entre els electors d'IC (12 %).

1.2.2 Interès per la campanya

Tal com ja hem indicat en la Introducció, el mitjà a través del qual es segueix la informació és un indicador que ens aporta informació limitada per a l'estudi dels possibles efectes de la campanya electoral. El seguiment té altres dimensions complementàries (freqüència, credibilitat atorgada al mitjà, nivell d'interès per la campanya, etc.), que permeten una anàlisi molt més afina. En el nostre estudi, però, només hem pogut disposar de dades en relació al nivell d'interès.

La campanya electoral de 1995 va ser seguida amb un nivell d'interès superior al d'anteriors ocasions, i així es va ratificar en un relativament alt nivell de participació. Quins factors hi ha darrera d'aquest augment de l'interès?

Primer de tot, tal i com ja ho hem remarcat en estudis sobre anteriors eleccions, convé repetir en contra d'algunes interpretacions poc fonamentades que a vegades encara s'escolten, que ni el fet d'haver nascut o no a Catalunya ni la identificació més catalana o espanyola no són pas variables determinants pel nivell d'interès en el seguiment de la campanya. Només s'observa una certa incidència de la identificació quan es comparen els grups d'identificació exclusivista: menys interès entre els només espanyols i més interès entre els només catalans.

De tota manera l'aspecte més remarcable l'any 95, i principal característica-explicació de l'augment d'interès, es troba en el singular interès per la campanya entre els electors del PP, tal com era d'esperar en la conjuntura d'aquestes eleccions, i que cal interpretar en clau d'incidència del nivell estatal de la política a l'hora de configurar l'escenari de decisió de vot en les eleccions autonòmiques.

Aquest major interès dels electors del PP en la campanya electoral no és degut a un tractament favorable al PP per part dels MCM en la campanya electoral estrictament catalana. Si bé per imperatius del plantejament de la recerca nosaltres hem pogut fer el seguiment en els mitjans només de la informació específica sobre la campanya catalana, els ciutadans quan llegeixen el diari o segueixen els informatius de televisió o ràdio, segueixen també la informació a nivell espanyol en la qual el avanç general del PP sí que tenia un destacat protagonisme.

1.3 PERCEPCIÓ DE L'IMPACTE DE LA CAMPANYA ELECTORAL

La campanya a les eleccions autonòmiques catalanes de 1995, com ja sol ser habitual tant a Catalunya com a les democràcies occidentals², no ha estat el marc fonamental per a la informació i decisió de sectors importants de votants; la major part d'aquests havien decidit prèviament l'orientació del seu vot. Principalment ha servit per reforçar identifications i intencions prèvies, així com per activar actituds latents, més que no per canviar opinions i/o decisions de vot. Tal com s'ha anat demostrant bastament en els estudis comparats, la decisió de vot és resultat de tot un procés continuat en el temps, no fruit d'un període concret.

² .- Veure: Montero, J.R.: "La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones" a: Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1995: opinions, actituds i comportaments / Estudis Electorals-10*. Barcelona, Fundació Jaume Bofill, 1991. També: Cayrol, R.: "Le rôle des campagnes électorales" a: Gaxie, D.: *Explications du vote. Un bilan des études électorales en France*, Paris, Presses de la Fondation National des Sciences Politiques, 1985.

Aquest marc ubica l'aparent contradicció entre un bon nivell d'interès per la campanya i la percepció d'escassa influència sobre la decisió de vot que els ciutadans li reconeixen. A les eleccions autonòmiques de 1995 només un 9% dels entrevistats considerava que la campanya influiria molt en la seva decisió; una dada semblant a la que s'observava en l'estudi realitzat sobre les eleccions catalanes del 88³, i no gaire diferent del que sol ser habitual en l'àmbit comparat.

1.3.1 Els Indecisos i la campanya

En perspectiva comparada, el cas més normal és que la gran majoria dels electors tinguin decidit el seu vot abans d'iniciar la campanya electoral. A les eleccions catalanes de 1995 el nombre d'indecisos poc abans de començar la campanya era del 14%. Una xifra semblant a les que s'observen també a nivell d'Espanya en els inicis dels 90, i una mica superior a la que es produïa durant la segona meitat dels anys 80⁴. Aquest increment de la indecisió és conseqüència d'haver passat d'una situació d'estabilitat política-electoral a una de canvi.

Es tracta d'un percentatge baix des de la perspectiva de valorar globalment l'àmbit potencial d'influència de la campanya en la decisió de vot. Ara bé, la seva importància estratègica pot ser enorme a l'hora de decantar majories i minories; en el cas d'aquestes eleccions, a l'hora de decidir sobre el manteniment de la majoria absoluta per CiU

Quins eren els paràmetres d'orientació electoral d'aquests electors? En relació al del vot en les anteriors eleccions autonòmiques i generals, el partit més afectat per les indecisions era el PSC, tot i que també entre els electors anteriors de CIU s'observaven indecisions.

³ .- Montero, J.R.: *op.cit.* Cayrol, R.: *op. cit.*

⁴ .- Veure: Montero, J.R. *op.cit.* pàg. 63.

Per altra banda, la majoria dels indecisos tenia com a una de les seves referències a CiU, bé fos com a objecte de possible destí d'electors d'altres partits, o bé com a expressió d'indecisió d'anteriors votants de CIU en el marc de l'emergència del PP, del seu suport al PSOE o de la pèrdua de credibilitat nacionalista per la seva participació a la política espanyola. Els binomis de dubte més importants eren CiU-PSC, CiU-ERC, CiU-PP i PSC-IC.

Es tractava, doncs, d'un conjunt de fenòmens plenament ubicats en el marc de la conjuntura de l'elecció, a nivell estatal i autonòmic, tal com ha estat exposada abastament en els estudis precedents. Finalment, com ja s'ha indicat, es va produir una divisió força equilibrada dins de cada binomi de dubte, excepte en el cas dels indecisos entre PSC i IC, que van acabar optant majoritàriament per IC a manca d'incentius per votar el PSC com a conseqüència de l'erosió de la imatge del PSOE i a l'inexistència d'incentius al *vot útil* en el context electoral.

La campanya electoral, però, només en part sembla haver estat realment important en aquesta decisió final. Tant el nivell d'interès per la campanya com el fet de reconèixer poca o molta influència de la campanya en la decisió de vot, no mostren cap relació amb el fet de tenir o no decidit el vot. No existeix major interès per la campanya, ni se li reconeix major influència, entre aquelles persones que encara no han decidit el seu vot, que entre aquelles que ja l'han decidit. Els indecisos, doncs, no responen genèricament al perfil de l'elector interessat en els plantejaments dels partits i que prendrà una decisió en funció de la informació recollida a través de la campanya electoral. Com a tipus general no resulta gaire versemblant. Més aviat, entre els indecisos, al costat d'electors amb interès per la campanya existeixen electors molt desinteressats que no prenen la decisió fins el darrer moment en funció de molts tipus de factors, entre els quals les influències de les xarxes de relació interpersonal (familiars o amics) semblen força importants⁵.

⁵ - Beck, P.A.: "Voters' Intermediation Environments in the 1988 Presidential Contest". *Public Opinion Quarterly*, 55: 371-94 (1991)

1.4 LA CAMPANYA I L'ESTABILITAT

En aquest apartat, pretenem aportar algunes hipòtesis conclusives que permeten relacionar els resultats electorals amb la funció d'agenda temàtica electoral que acompliren els mitjans de comunicació al llarg de precampanya i campanya, així com també amb les estructures discursives a través de les quals les cinc opcions parlamentàries s'autorepresentaren davant l'electorat a través dels espots televisius de propaganda.

En la campanya analitzada, l'esquema de relacions ciutadans-partits-mitjans s'ha plantejat com un model de *baix a dalt*, és a dir, que s'inicia des de la base, constituïda per l'opinió de l'electorat (en general i de cada partit), i sobre les característiques de la qual els partits han definit els seus plantejaments i estratègies, al mateix temps que l'estat de l'opinió pública i els plantejaments dels partits han determinat en gran manera l'agenda dels mitjans.⁶

A partir d'un estat de l'opinió pública en el nivell autonòmic que no oferia massa expectatives a esforços de competència per nous espais electorals, cada partit es dirigeix al "seu" electorat en funció de les seves particulars opinions i característiques actitudinals, sobre una imatge i uns plantejaments que en termes generals ja van basar el vot en les anteriors eleccions. Per tant, també la resta d'electors percebeixen a cada partit segons ja el coneixen. No existeix doncs ni situació ni voluntat per a una competència rellevant entre partits. La satisfacció amb l'evolució de la situació - molt millor valorada que la general d'Espanya -, l'àmplia aprovació de la gestió de govern, el alt nivell de confiança amb el seu President, la mala valoració de l'oposició, són els paràmetres que determinen que l'objectiu principal dels partits sigui la renovació dels suports, molt més que l'intent de captar nous electors.

⁶ .- No sempre és així. En la política espanyola durant els darrers anys, el paper dels mitjans (de determinats mitjans) en la configuració de l'agenda ha estat determinant, que s'acostaria més a un model de "mediacràcia".

Només en el cas del PP, el procés en la campanya s'inicia en el plantejament del partit, per tal d'introduir un element de canvi en la direcció de trencar amb la situació de marginació anterior.

Aquest plantejament conservador de la campanya per part de la quasi-totalitat de les forces polítiques es produïa en el marc d'una definició de la situació de l'opinió pública com d'estabilitat, amb presència parcial d'elements de canvi que, tal com ja hem vist, s'enfrontaven amb limitacions "estructurals" al creixement electoral de la força afavorida per la conjuntura general i que incorporava els elements de canvi: el PP.

El paper dels mitjans, per la seva banda, s'ubicava igualment en el to general de l'opinió pública tot reforçant els elements d'estabilitat, així com també en el marc de la particular estructura de mitjans a Catalunya, i de la regulació institucional de la campanya electoral, especialment pel que fa referència als mitjans de titularitat pública.

Quins són els lligams que apareixen entre estat de l'opinió pública i els plantejaments dels partits? Quins elements podem exposar sobre l'actuació dels mitjans en la seva funció d'intermediació? Quines relacions podem establir entre l'actuació de partits i mitjans i els resultats d'estabilitat i de canvi? Quins aspectes podem plantejar com efectes de la campanya?

1.4.1 Opinió pública i plantejament dels Partits

L'anàlisi del discurs electoral de cada força política parlamentària aporta elements pertinents per interpretar tant l'autopresentació dels partits i coalicions com la imatge susceptible de ser percebuda pels electors/espectadors. En aquest marc es pot dir que per dissenyar la seva campanya els partits han tingut com a referència de primer ordre l'estat de l'opinió pública tal com ha estat descrit en el primer capítol.

⁷ • Recordem que les nostres consideracions es basen en l'anàlisi de la mostra dels espots televisius de propaganda (veure capítol 3).

L'observació sistemàtica de les estructures narratives profundes dels espots de les cinc candidatures porta a la conclusió que els missatges propagandístics bàsics dels mateixos actors polítics proposen expectatives de continuïtat, encara que en alguns casos es plantegin escenaris futurs rupturistes.

La idea de continuïtat és absolutament central en el discurs electoral de CiU, en què, a través de l'Heroi de la narració que identifica "Nosaltres"- "Catalunya", es proposa l'objectiu de continuïtat (majoria controlada per CiU) per evitar la desintegració del protagonista; el seu líder, Jordi Pujol, apareix com a simple instrument enunciatiu d'aquesta missió.

El PSC presenta una imatge centrada en la voluntat d'aglutinar i representar l'"Esquerra" i de construir el seu nou líder, Joaquim Nadal; el doble discurs admet implícitament la dificultat d'aconseguir canvis prou importants com per ser l'alternativa de CiU en aquestes eleccions.

El PP focalitza la seva propaganda en exigir un reconeixement de la seva diferència entre les altres forces polítiques catalanes, advocant per una "Catalunya plural"; l'únic que pot aconseguir a Catalunya, atesa la seva trajectòria, és aprofitar la conjuntura de la política espanyola i recollir més suport electoral.

Per diferents raons, ERC i IC-EV mantenen un discurs de caire més rupturista, lluny de les pretensions continuïstes de CiU. Per ERC, l'objectiu és la futura independència de Catalunya; per IC-EV, és trencar amb el poder actual de la majoria de CiU, afavoridora dels "poderosos" i donar el poder al "ciutadà".

També les estratègies enunciatives dels espots de propaganda -- sobretot decidir qui és el narrador, qui explica el relat o missatge -- responen força clarament a una mena de convenció tàcita entre els partits i a dintre dels partits sobre la dificultat de preveure canvis profunds en el mapa polític postelectoral.

Els líders que assumeixen de forma gairebé exclusiva el paper de narrador són Jordi Pujol i Àngel Colom, però mentre el primer explica el missatge en un entorn quotidià i sense salts temporals, el segon s'explica en una ficció de futur i davant una roda de premsa. Nadal també

és el narrador central dels espots del PSC, però comparteix el paper amb molts altres narradors que van de Felipe González fins a gent del carrer o a instàncies abstractes (veu en off, cartells). En el cas del PP, el narrador més destacat és Aznar i no Vidal-Quadras. I en IC-EV, el paper s'atorga a instàncies abstractes, a Ribó i a altres líders del partit, sense prioritització. Així, atès el coneixement del context preelectoral per part de les forces polítiques i de la situació del lideratge en cada cas, el protagonisme tan destacat de Pujol en el conjunt dels espots de propaganda fa pensar tant en una estratègia dissuasòria de CiU respecte a la capacitat de lideratge dels altres caps de llista, com en una certa inhibició dels altres, bé que amb voluntat clara de competir-hi per part de Nadal. Aquesta dimensió de la comunicació política, i no tant la que es desprèn de les estructures narratives, ajuda a entendre millor el caire presidencialista que CiU va imprimir a la seva campanya.

De les estratègies argumentatives dels espots de propaganda se n'infereix encara una visió més a favor del manteniment de l'estabilitat. Sigui per raó dels acords que es pretenien o sigui pels procediments argumentats, la retòrica de cada opció electoral va tendir a adreçar-se i per tant a mantenir els propis públics-electors. En altres termes, la propaganda explícita dels partits buscava refermar abans que res l'electorat propi.

1.4.2 Mitjans i partits

El plantejament de campanya per part de les forces polítiques ha anat més enllà dels espots de propaganda electoral en els espais gratuïts. Els partits han desplegat tot un conjunt d'activitats amb la intencionalitat que els mitjans fossin els intermediaris encarregats de fer arribar les seves propostes als ciutadans. Quin ha estat el paper dels mitjans en aquest procés?

Des de la perspectiva del seu paper en la formació de l'agenda electoral, els mitjans podien intentar introduir una agenda temàtica pròpia o bé seguir l'agenda i els plantejaments definits pels partits⁸. La nostra anàlisi mostra que en la campanya de 1995

⁸.- El procés polític espanyol de 1993 a 1996, és un bon exemple d'iniciació de l'agenda des dels mitjans.

només en casos aïllats els mitjans han intentat definir una agenda pròpia com a via d'intervenció en la campanya electoral. D'aquesta manera, tot i algunes diferències segons el tipus de medi estudiat - premsa o televisió - i segons al caràcter públic o privat dels canals de televisió, el comportament dels mitjans ha estat coherent amb el plantejament "conservador" dels partits. Així, tant televisió com premsa varen realitzar, a través de la seva funció en l'agenda electoral, varen realitzar una tasca bàsica en l'aportació d'elements de manteniment i continuïtat de la situació.

Aparentment, els mitjans aposten per la novetat i pel canvi. La labor periodística se centra en el seguiment de l'actualitat, en l'ordenació i valoració dels fets nous i en la selecció de nous temes d'interès per als seus públics. Si això passa també en la precampanya i campanya des de l'òptica de les rutines del dia a dia, una mirada més global sobre els temes, els actors polítics o les valoracions que ocupen el temps i l'espai electorals del sistema dels mitjans suggereix que la influència d'aquests mitjans en el manteniment de l'estabilitat del mapa electoral va ser molt més important del que se sol suposar. Els mitjans varen apostar, des del principi a la fi del cicle electoral, per la continuïtat del sistema de forces parlamentàries a Catalunya, per l'ordre jeràrquic entre elles al Parlament (bé que amb alguns matisos) i, en molts casos i almenys com a tendència mediàtica global, pel manteniment previsible d'una majoria de govern entorn de CiU i del seu màxim líder, Jordi Pujol. Cert és que hi va haver alguns mitjans que es decantaren amb més o menys bel·ligerància per un canvi de majoria o almenys per la pèrdua de la majoria absoluta de CiU. De tota manera, en general, els mitjans amb forta incidència en els electorats, fossin més o menys pròxims a CiU, tractaren la campanya amb una alt sentit de "fair play" (polític) i de professionalitat (periodística), potser convençuts uns i altres que no hi havia alternativa, com ja pronosticaven els sondejos.

Alguns indicadors corroboren aquesta impressió global d'una opció mediàtica per la continuïtat. Els índex de cobertura mediàtica de CiU i del seu líder en la campanya desborden de molt els índex de cobertura dels altres partits i líders, fins al punt que en les televisions d'àmbit estatal, amb una audiència conjunta molt majoritària a Catalunya, pràcticament només informaven de CiU i de Pujol. Però, per contra, l'estructura bàsica de les cinc forces parlamentàries sembla garantida gràcies a la cobertura electoral equilibrada de les televisions públiques d'àmbit català, TVC-TV3 i TVE-CC; les quals garanteixen també una presència

pública dels líders de les forces menors, que queden pràcticament ignorades per les grans cadenes. En premsa, l'actor principal més ben posicionat és CiU en tots els diaris, llevat d'ABC i d'El Punt, on ocupen el primer lloc, respectivament, PP i PSC; però cal afegir tot seguit que la intensitat de cobertura electoral del conjunt de la premsa dona l'ordre gairebé exacte de la representació obtinguda al nou Parlament: CiU, PSC, PP, IC-EV i ERC (l'ordre varia només entre les dos forces últimes i per dos escons). D'altra banda, la campanya de CiU és la que concentra no solament l'interès primordial de la majoria dels mitjans, sinó també la que concita més valoracions (positives i negatives) per part dels gèneres d'opinió en la premsa, contribuint així a generar processos de tematització entorn de la coalició i del seu programa susceptibles d'exercir influència en l'opinió pública electoral.

Finalment, un aspecte destacat i sempre discutit entre la informació subministrada pels mitjans és la publicació d'enquestes preelectorals. En aquestes eleccions els enquestats manifesten un més alt coneixement de les enquestes preelectorals que en anteriors convocatòries, i molt probablement això respon tant a la major utilització de sondejos d'opinió com al seu ressò a través dels mitjans de comunicació de masses, com al major interès per la campanya. En general, però, no sembla que el coneixement de les dades d'intenció de vot a través de les enquestes publicades pels diferents mitjans hagi tingut gaire influència en el vot: només un 12% d'electors reconeixen un cert grau d'influència de les enquestes a l'hora de decidir el seu vot, percentatge molt semblant al d'anteriors convocatòries. De tota manera, independentment del seu major o menor encert en relació al manteniment o no de la majoria absoluta per CiU, tots els sondejos coincidien, amb petites variacions, sobre canvis menors en la correlació de forces, en consonància amb l'estat de l'opinió pública. En una correlació de forces i un estat de les forces polítiques com el de les eleccions de 1995, el coneixement d'aquestes dades "objectives" no deixava de ser un factor de dissuasió de plantejaments i/o expectatives de canvi, i per tant sembla raonable atribuir-les-hi una aportació bàsica d'estabilitat.

1.5 LA CAMPANYA I ELS CANVIS

La campanya del 19N, juntament amb la precampanya que precedí les escasses dues setmanes de campanya legal estricta, va servir per explicitar i debatre en els diversos fòrums mediàtics els canvis més significatius que diversos factors plantejaven per a la nova legislatura catalana. Com s'ha dit en diversos punts dels treballs anteriors, un dels factors importants que podia alterar la correlació de forces existent a Catalunya era la política espanyola. La incidència dels canvis previsibles a les Corts de Madrid amb un probable ascens del PP i amb un també probable nou pacte de CiU amb el PP al govern de l'Estat, plantejava a Catalunya l'interrogant sobre l'avenç del PP català. Igualment, la incidència de l'anterior pacte de CiU amb el PSOE a Madrid feia pensar en un possible cost tant per a la coalició de govern com per al PSC. A més, el PSC presentava nou líder en aquestes eleccions en la persona de Joaquim Nadal, i això era un element més de canvi. Finalment, el resultat concordant d'unes i altres incidències podia ser la pèrdua de la majoria absoluta que CiU mantenia des de feia gairebé dotze anys.

Aquest conjunt d'incògnites electorals eren els alicients que alimentaven la campanya electoral, enfront la campanya de baixa intensitat plantejada fonamentalment per CiU i per la escassa competitivitat entre les opcions.

1.5.1 La campanya i els mitjans: baixa intensitat i interès mediàtic

El seguiment de l'agenda temàtica de les quatre setmanes anteriors als comicis aporta d'entrada algunes dades d'interès en aquest sentit: les cadenes televisives que eren seguides a Catalunya, i amb l'única excepció de TV3, dedicaven la gran majoria de temes dels informatius al seguiment de la mateixa campanya (78,04 % de TVE1, 70,5 % de Tele5 i 60,7 % de A3), molt per sobre d'altres temes d'interès (política general o polítiques sectorials); en premsa, els temes relatius a la campanya ocupen una proporció més baixa, però en tots els diaris, llevat de l'Avui, aquest seguiment se situa quantitativament en el primer lloc. Això sembla suggerir que els mitjans (i els seus públics) estaven molt pendents de la detecció i valoració dels senyals i indicis de canvi procedents de tots els actors de la campanya.

L'aparent paradoxa entre baixa intensitat de la campanya i elevat interès mediàtic s'ha d'ubicar en una diversitat de factors. El principal d'ells és que aquestes eleccions catalanes s'emmarcaven en un procés amb expectativa política de canvi a nivell central, i l'atenció dels mitjans anava tant en el sentit de la influència que la nova situació estatal podia tenir sobre els

resultats a Catalunya, com en el de la projecció sobre l'escena estatal dels principals aspectes de les eleccions catalanes i els seus hipotètics resultats.

1.5.2 Mitjans i partits: campanya autonòmica i conjuntura estatal

En aquest marc, ni l'increment de la participació ni l'avanç del PP - els grans canvis de l'elecció - es poden entendre com a efectes directes del procés polític de les institucions autonòmiques. El procés polític a Catalunya ve determinat per la intersecció dels nivells autonòmic i estatal⁹. Ambdós nivells configuraven també la conjuntura electoral i elements d'un o altre nivell eren utilitzats com a recursos de mobilització electoral per les diferents forces polítiques segons les seves estratègies i plantejaments.

La influència del context estatal no entrava només via les informacions dels mitjans sobre la campanya electoral catalana, sinó sobre tot a través de les informacions dels mitjans sobre política espanyola, que era igualment seguida, i doncs els seus elements també contribuïen a configurar el marc de la decisió de vot. Malauradament, aquest aspecte d'exposició als mitjans en relació a la política espanyola no ha pogut ser objecte de seguiment i d'estudi empíric ja que desbordava les possibilitats del treball.

- Pel que fa a la participació, des de 1993 a 1996 s'ha viscut en una conjuntura participativa en el marc de l'expectativa política de canvi continguda en les eleccions. També a les eleccions autonòmiques (a 13 Comunitats) i municipals de Maig del 1995 s'havia produït un notable increment de la participació electoral. Es tracta d'un fenomen general, de la política estatal, i és a través de l'estreta interrelació entre els nivells central i autonòmic que es produeix també un increment de participació a les eleccions catalanes. Fins i tot, es pot dir que es produeix un increment de participació malgrat una campanya de baixa intensitat a nivell autonòmic, en canvi hi havia un estat d'intensa i crispada precampanya a nivell general. La manca de competitivitat en l'elecció catalana, la manca d'expectativa de canvi, no afavoria precisament la participació. Es la influència del context estatal l'element determinant en l'increment de la participació, que afecta més

⁹ - Pallarés, Francesc i Joan Font: "Las elecciones autonómicas en Cataluña (1980-92)", a Del Castillo, Pilar (ed.): *Comportamiento político y electoral*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.

especialment a les persones susceptibles de votar al PP al veure com el vot a aquesta opció comença a ser útil.

- Tampoc el trasvàs d'electors de CiU al PP - un dels dos grans components de l'increment del vot PP juntament amb la mobilització de nous votants - es pot entendre en el marc exclusiu de la dinàmica de les institucions catalanes, sinó en el marc, com ja hem mostrat repetidament en els treballs, de la interrelació de nivells. En aquest sentit, la campanya del PP ha anat dirigida per una banda a introduir els plantejaments de la política a nivell central en la campanya autonòmica, i per altra a continuar la normalització de la seva imatge i a possibilitar que l'onada favorable al PP a nivell general es trobés amb la impossibilitat d'avançar com a conseqüència de la especialment mala imatge d'aquest partit a Catalunya.

L'autopresentació del PP a través dels espots de propaganda remarca allò que el fa diferent dels altres, però tot demanant la legitimació del seu discurs. El PP és l'únic partit electoral que incorpora directament *Espanya* com a beneficiària dels seus objectius. La integració del binomi Espanya-Catalunya és un d'aquest objectius explícits ("a Cataluña le va bien cuando a España le va bien"); a diferència, per exemple, del PSC que considerava Espanya com a simple marc més general on evitar que guanyi la dreta, o d'ERC, l'objectiu del qual és justament el contrari, la separació. La relació Espanya-Catalunya, totalment silenciada per la propaganda de CiU i d'IC-EV, es mostra com un factor desestabilitzador de la correlació de forces anterior i, d'acord amb apreciacions ja repetides, un element més de la incidència de la política espanyola sobre la comunicació política de la campanya i els resultats del 19N.

Per altra banda, la intensitat de la cobertura mediàtica de CiU sembla d'entrada una aposta per l'estabilitat. Però, en una segona mirada, l'alta atenció a CiU no sempre pressuposa la seva consolidació sinó justament el contrari, una certa erosió pel fet de l'atribució de responsabilitats sigui per l'anterior pacte amb el govern del PSOE, sigui pel previsible pacte amb el futur govern del PP. De fet, CiU i PP són els referents prioritaris tant en TV com en premsa del discurs dels altres partits o del discurs dels mitjans; per la seva part, el PSC només en premsa aconsegueix una certa atenció com a objecte del discurs (un 14,19 %, contra el

35'9 % de CiU i el 19'87 % de PP). Per contra, i malgrat això, la quantificació simple de la cobertura de la campanya per partits o coalicions dona en TV un ordre on el PP queda relegat al darrer lloc (fins al punt de ser totalment ignorat a A3 i a TVEI pel que fa a les informacions específiques de campanya), mentre que en premsa obté un tercer lloc, en el que precisament quedà situat en les eleccions del 19N.