

**JOSEP GIFREU  
i FRANCESC PALLARÈS (eds.)**

# Comunicació política i comportament electoral



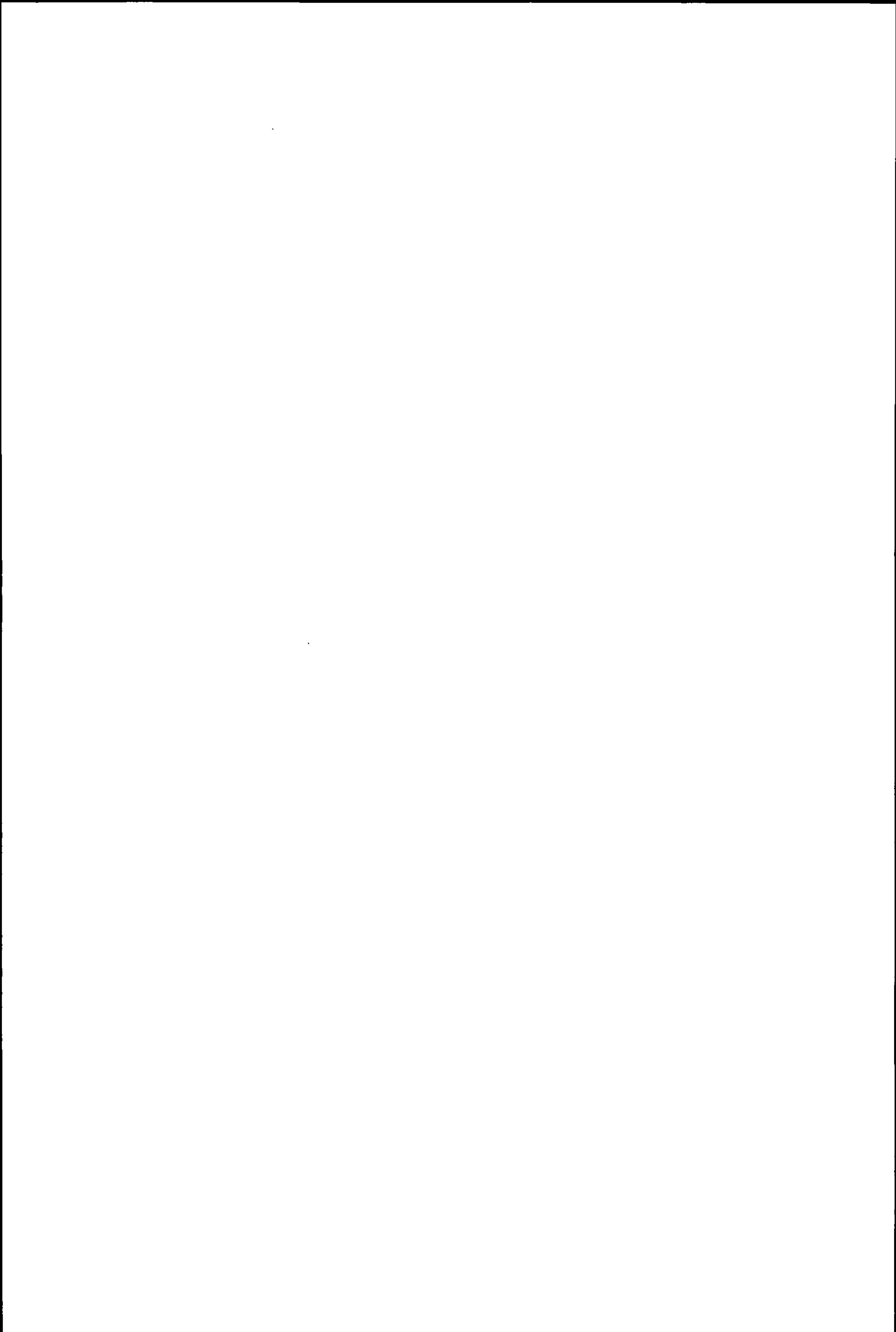
**Polítiques 21**

## **Llibres apareguts en aquesta col·lecció**

1. «ELS ESTRANGERS A ESPANYA»  
M. Carrillo, H. García Morago,  
J. M.ª Manté, J. Pascual.  
Coordinació: Marc Carrillo.  
Setembre 1992.
2. «LA LLENGUA ALS PAÏSOS CATALANS»  
J. Ginebra, A. Mollà, J. Melià, R. Ganyet,  
M. Valls, F. Ricart, R. Caria.  
Coordinació: Isidor Marís.  
Octubre 1992.
3. «LA LLIBERTAT INDIVIDUAL I ELS SEUS  
LÍMITS»  
Xavier Arbós i Josep M.ª Castellà.  
Desembre 1992.
4. «L'HABITATGE A CATALUNYA»  
Equip d'Assessorament per a la Rehabilitació  
d'Habitatges. EARHA  
Març 1993.
5. «LES POLÍTIQUES INTERNACIONALS  
DE RESPOSTA AL CANVI GLOBAL EN EL  
MEDI AMBIENT»  
Manuel Ludevid.  
Octubre 1993.
6. «UN NOU MARC PER A LA POLÍTICA  
D'HABITATGE A CATALUNYA (1982-1992)»  
Carme Trilla.  
Octubre 1993.
7. «L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA  
A CATALUNYA; UN MODEL  
D'ORGANITZACIÓ TERRITORIAL»  
Isabel Rueda i Xavier Sanclimens.  
Juliol 1994.
8. «UNA DEMANDA SOCIAL DELS JOVES:  
ELS HABITATGES PROTEGITS»  
Equip d'Assessorament per a la Rehabilitació  
d'Habitatges. EARHA.  
Setembre 1994.
9. «ÈXIT I FRACÀS ESCOLAR A CATALUNYA»  
Centre d'Iniciatives i Recerques Europees a  
la Mediterrània.  
Desembre 1994.
10. «ELS PROGRAMES D'IMMERSIÓ ALS  
TERRITORIS DE LLENGUA CATALANA»  
Josep M.ª Artigal (Coordinador).

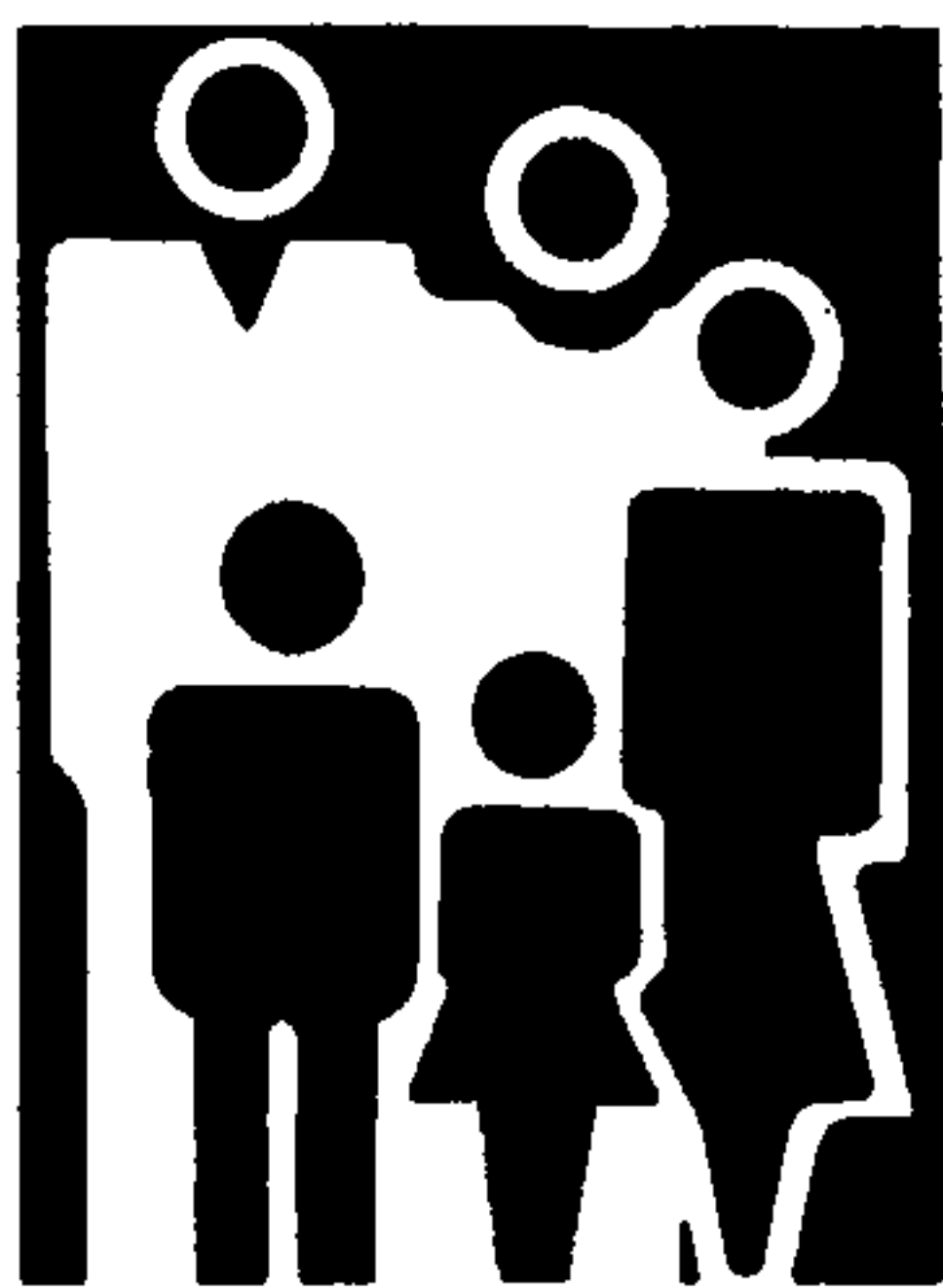


**Comunicació política i comportament electoral  
a les eleccions autonòmiques de 1995  
a Catalunya**



Josep Gifreu i Francesc Pallarès (eds.)

**Comunicació política  
i comportament electoral  
a les eleccions autonòmiques  
de 1995 a Catalunya**



**Polítiques 21**



**Editorial Mediterrània**



La col·lecció *Polítiques* publica informes que analitzen quina política es fa actualment sobre una qüestió rellevant de la nostra societat.

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

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, resta rigosament prohibida sense l'autorització dels propietaris del «copyright», i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Primera edició: gener del 1998

© Fundació Jaume Bofill, 1998

Provença, 324, 1r.

08037 Barcelona

© d'aquesta edició: Editorial Mediterrània, S.L.

Guillem Tell, 15, entl.

08006 Barcelona

Tel. 218 34 58 - Fax 237 22 10

Disseny de la coberta: Narcís Comadira

Fotocomposició: Josep Poca, «Al Vent», Bonastre (Baix Penedès)

ISBN: 84-8334-000-3

DL: B-1.389-1998

Impressió Romanyà Valls, Capellades (Anoia)

Imprès a Catalunya - *Printed in Catalonia*



## **AUTORS**

**FRANCESC PALLARÈS**, catedràtic del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.

**JOSEP GIFREU**, catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

**MARIONA FERRER**, investigadora del Departament de Ciència Política i Dret Públic de la Universitat Autònoma de Barcelona.

**JOAN FONT**, professor titular del Departament de Ciència Política i Dret Públic de la Universitat Autònoma de Barcelona.

**JORDI PERICOT**, catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

**LLUÍS PRAT**, professor titular interí del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

**XAVIER RUÍZ COLLANTES**, professor titular del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

**ENRIC SAPERAS**, catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

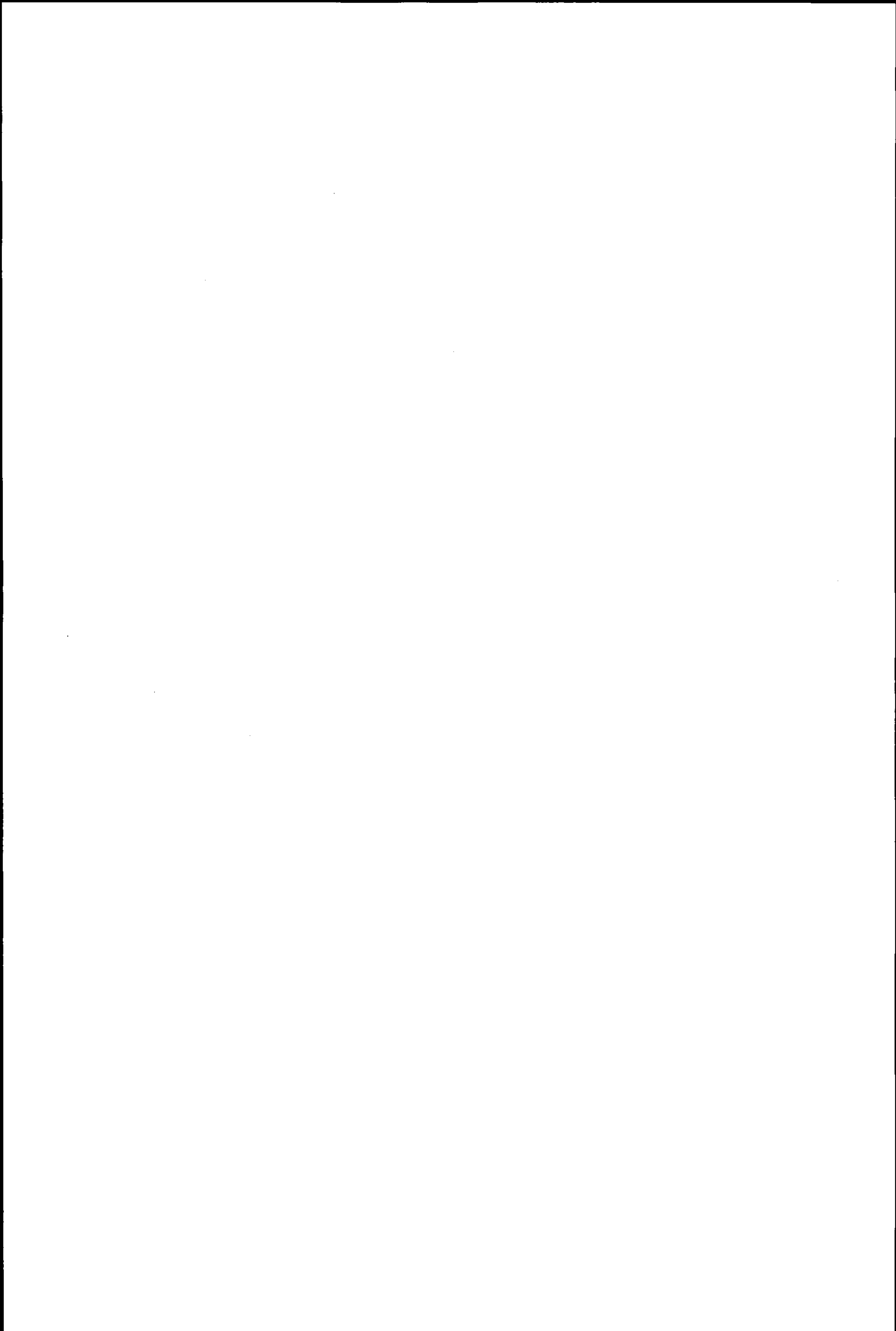
**JORDI SAURET**, director de Feedback (Estudis d'opinió i de Mercat) i col·laborador de Recerca en el Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.

**ARANTXA CAPDEVILA**, becària d'investigació del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

**JORDI FARRÉ**, professor titular interí d'Escola Universitària del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

**MARTA SAURINA**, professora ajudant del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.







## INTRODUCCIÓ

# MITJANS DE COMUNICACIÓ, INTERMEDIACIÓ POLÍTICA I CAMPANYES ELECTORALS

FRANCESC PALLARÉS 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».<sup>1</sup> 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 qual 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 quinze 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 a abordar l'estudi de diversos aspectes polítics i comunicatius de la campanya electoral sobre l'eix de les funcions d'intermediació entre partits i ciutadans que realitzen els mitjans de comunicació de masses (MCM).

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



## 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 ciutadans.<sup>2</sup>

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 obligada.<sup>3</sup> 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 quals prenen suport s'han fet més complexes i les línies divisòries entre grups han anat perdent nitidesa, tot perdent-la també en la seva relació amb el comportament polític.<sup>4</sup> En canvi, nous factors i processos han anat ocupant un lloc en la capacitat d'influència sobre el comportament polític dels ciutadans.<sup>5</sup>

Així, des de mitjans dels anys seixanta, 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 a curt

2. Vegeu un plantejament complet a Nimm Dan i James E. Combs: *Mediated Political Realities*, Nova York: Longman, 1983. Igualment: Austin Ranney, *Channels of Power*, Nova York: Basic, 1983.

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

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

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



termini han anat guanyant influència trencant la quasi exclusivitat de què 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 vot.<sup>6</sup>

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 els MCM com l'element fonamental en els processos d'intermediació.<sup>7</sup>

## 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 elits 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 per «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, pels 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 amb la situació que existia fins els anys seixanta.

6. Vegeu, per exemple, Max Kaase, «Is there personalization in politics?», *International Political Science Review*, 15 (1994), pp. 211-230. Igualment, Clive Bean i Anthony Mughan, «Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain», *American Political Science Review*, 83 (1989), pp. 1.165-1.179.

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



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,<sup>8</sup> 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 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 trenta i quaranta 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 important 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 mitjans en uns aspectes i la relativitza 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*. D'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 què pensem (Cohen 1963). És l'a-

8. També a Catalunya ha merescut l'atenció dels estudiosos. Vegeu, per exemple: G. Colomé, *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*, Working Papers, ICPS, 1994. També, M. de Moragas, *New technology and changes in mass media: considerations for political scientists*, Working Papers, ICPS, Barcelona, 1990.



nomenada capacitat d'establiment de l'agenda política, en el sentit que la informació subministrada 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.<sup>9</sup>

- *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 polític.<sup>10</sup>

- *Personalització de la política.* En el mateix marc se 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 els ciutadans connexions més àmplies 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 polítics.<sup>11</sup>

- *Diferent influència segons els temes.* Els plantejaments dels MCM són més influents en aquells temes la informació sobre els quals depèn exclusivament de la informació subministrada pels propis MCM, o sobre qüestions molt a curt termini;<sup>12</sup> per contra, el ciutadà té més filtres amb relació als temes més propers o profunds, en els quals té un coneixement més directe, o de més temps i 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

9. Hi ha una abundant literatura sobre la influència dels mitjans en la *configuració de l'agenda política*. Vegeu David Weaver, Doris Graber, Maxwell McCombs i Chaim Eyal, *Media Agenda-setting in a Presidential Election*, Nova York: Praeger, 1981. Igualment, Holi Semetko, 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, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1991.

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

11. Sobre el paper dels mitjans en la *personalització* i *liderització* de la política, vegeu Doris Graber, *Mass Media and American Politics*, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1980. També, Scott Keeter, «The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice», *Public Opinion Quarterly*, 51 (1987), pp. 344-358. Igualment, Martin Wattenberg, *The Rise of candidate-centered Politics: Presidential Elections in the 1980's*, Cambridge: Harvard University Press, 1991.

12. Sobre la influència dels mitjans en la *formació de les opinions* existeix una gran quantitat d'estudis de molt divers tipus i abast. Vegeu, per exemple: Larry Bartels, «Messages Received: The Political Impact of Media Exposure», *American Political Science Review*, 87 (1993), pp. 267-285; W. Russell Neuman, Marion R. Just, Ann N. Cigler, *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago: Chicago University Press, 1993.



moment els hi «vénen al cap», i que aquelles referències que tenim «més a mà» estan molt determinades per allò que s'ha vist, llegit o escoltat recentment als mitjans.<sup>13</sup>

• *Diferències entre tipus de mitjans.* La premsa escrita proveeix més informació i amb més profunditat que la TV o la ràdio. D'altra banda, els estudis sobre transmissió d'informació a través dels mitjans concorden a assenyalar que els seguidors exclusivament de la informació a través de TV mostren nivells més baixos de conceptualització política, distingeixen menys entre els candidats que els lectors de diaris, i tenen menys coneixements sobre polítiques concretes.<sup>14</sup>

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 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.<sup>15</sup>

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 seixanta 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 tendèn-

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

14. Sobre la *influència diferenciada* dels diversos tipus de mitjans, vegeu J. P. Robinson i D. K. Davis, «Television News and the Informed Public: An Information-Processing Approach», *Journal of Communication*, 40: 3 (1990), pp. 106-119. Vegeu, també, Peter Clarke i Eric Fredin, «Newspapers, Television and Political Reasoning», *Public Opinion Quarterly*, 42 (1978), pp. 305-324.

15. Vegeu, per exemple, W. Schutz i K. Schoenbach (eds.), *Mass Media and Elections: International Research Perspectives*, Munic: Olschläger, 1983; H. A. Semetko, J. G. Blumler, M. Gurevitch i 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.



cia a l'espectacularització de la campanya i dels líders, etc. En l'específic context nord-americà, 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 campanya.<sup>16</sup>

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 setanta. 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 occidental.<sup>17</sup> 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 aquests 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 qual 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 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).

16. Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, Washington, CQ Press, 1993<sup>4</sup>; J. B. Abramson, F. C. Arterton i G. R. Orren, *The Electronic Commonwealth*, Nova York: Basic Books, 1989.

17. D. L. Swanson i P. Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy*, Nova York: Praeger, 1996; R. Negrine, *The Communication of Politics*, Londres: Sage, 1996.



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 què 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.<sup>18</sup>

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 pública.<sup>19</sup> 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 mítings 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 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'ella.<sup>20</sup>

### 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, cal tenir en compte diversos aspectes.

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

19. 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.

20. Vegeu, per exemple, Paul A. Beck, «Voters' Intermediation Environments in the 1988 Presidential Contest», *Public Opinion Quarterly*, 55 (1991), pp. 371-394.



El primer de tot, i a vegades utilitzat de manera exclusiva, 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 hipòtesi, els estudis empírics realitzats han anat mostrant matisacions 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 assíduament diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió), que en el cas d'aquelles persones amb un seguiment escadusser i quasi exclusivament 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 identificacions ideològiques o implicació en converses polítiques en xarxes interpersonals— ens trobaríem 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 gaire lluny parlar de MCM en general, i que s'ha de tenir en compte el *tipus de mitjà*. Igualment, tampoc no permet anar gaire lluny parlar d'influència sobre les opinions en general, i s'ha de tenir en compte el tipus de *tema-objecte* de l'opinió. D'altra banda, el nivell d'*atenció* a la informació, així com el nivell de *credibilitat* del mitjà, són altres variables amb què 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*.

D'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 politicoideològica. La recerca comparada 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 gaire 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'ampli 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 per la manca d'indicadors sobre aquestes relacions en les enquestes sobre Catalunya realitzades pel CIS l'any 1995. El nostre treball se 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.

D'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.

D'una altra, tenim tot allò que fa referència al tractament que els mitjans donen a l'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 ade-



quats, 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 relacions.<sup>21</sup>

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 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 posseeix.<sup>22</sup> 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 orientacions 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

21. Apart de les limitacions que imposa el plantejament general de la recerca per 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 postelectoral. D'aquesta manera es poden detectar i estudiar canvis i continuïtats individuals, i tenir així una base més sòlida per a imputar efectes a la campanya electoral.

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



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 passades conteses electorals.<sup>23</sup>

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 continu tot al llarg del procés polític i a través del qual es mantenen els alinaments 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 elits no són els menys importants. D'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 democràcies.<sup>24</sup>

Finalment, cal 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. És en el marc d'aquestes relacions amb l'exposició a converses de contingut politicelectoral —i a través de situacions, a vegades, de *consonància* o altres de *dissonància*— on molt sovint sembla que es reforcen o activen les actituds i es decanten els comportaments.<sup>25</sup> Certament, el fluxe d'informació que circula a través de les xarxes està molt condicionat per la informació subministrada pels mitjans. Però la relació entre intermediaris, tot i que l'apuntem en diverses parts del treball, queda fora del nostre objecte.

23. Vegeu l'estudi de José R. Montero, «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.

24. 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.

25. P. A. Beck, *op. cit.*, pp. 372 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, a 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*)—, per als 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 pre-campanya electoral adquireixi un pes específic com a preparació de la campanya (presentació dels nous líders, creació de noves expectatives, debats sobre temes polèmics, sobrerrepresentació 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, obligat 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 en l'àmbit estatal. En aquest marc, la incontestada supremacia de CiU a Catalunya tenia com a complement la bipolarització PSOE-PP al 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 alineaments 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 a quin punt la consolidació del PP com a alternativa en l'àmbit central podia traduir-se en un retrocés de CiU que li fes perdre la majoria absoluta. És a dir, si la nova projecció del PP en l'àmbit 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 alineaments 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.

|              | <i>Resultats 1995</i> | <i>Variacions 95-92</i> |
|--------------|-----------------------|-------------------------|
| 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 àmpliament majoritària, amb el 41% dels vots, seguida 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 d'Espanya, també es produeixen canvis: l'increment de la participació, l'important avanç del PP —que se situa com a tercera força política de Catalunya—, el lleu retrocés del PSC i el notable avanç d'IC-EV.

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, cal tenir en compte que per 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 sobretot 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 pretén 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 indica els recursos d'opinió amb què 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 amb 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 agendes 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 amb 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 amb relació als quals situar els processos d'intermediació i el rol dels intermediaris i dels agents directes.

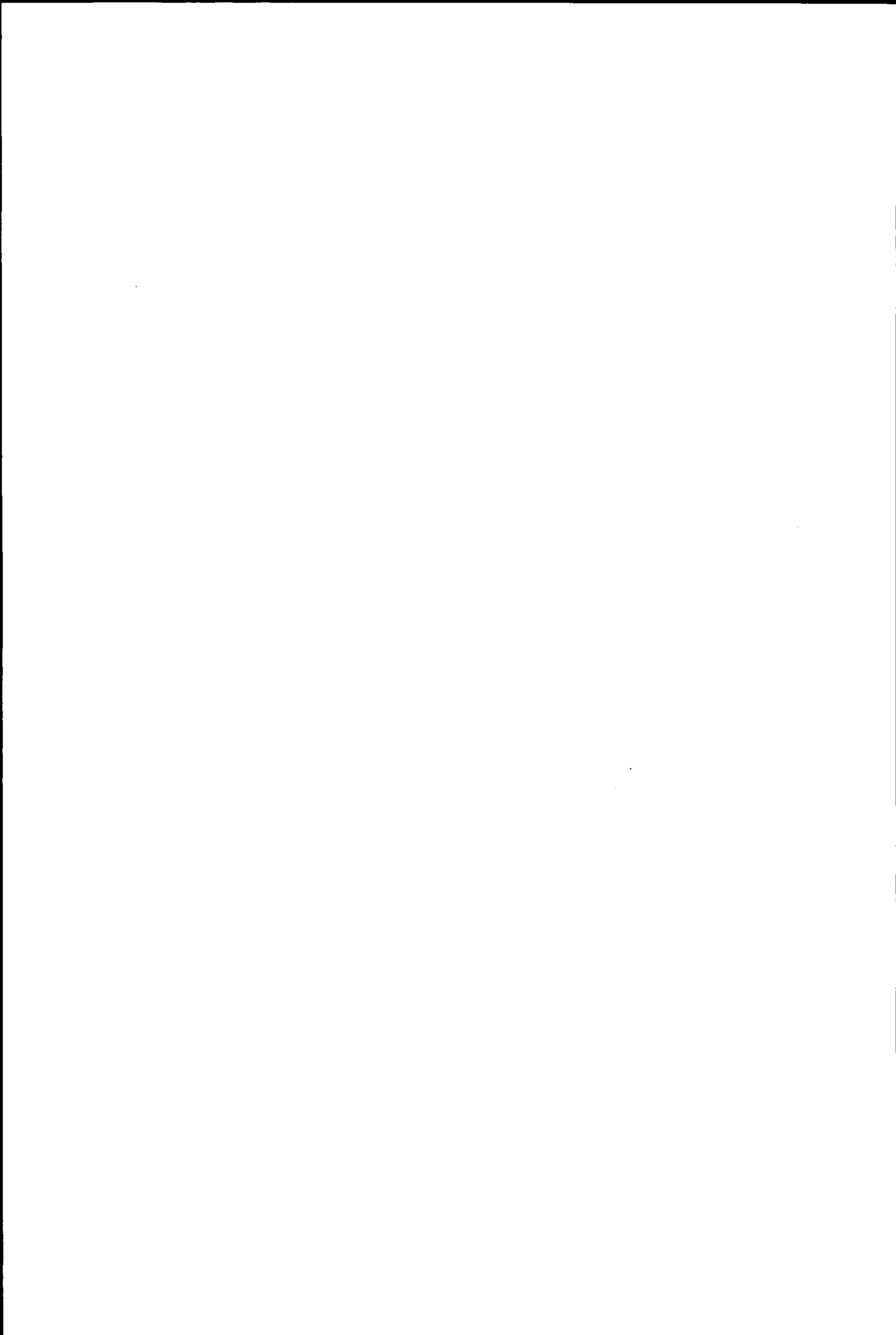
Finalment, dediquem un darrer capítol a unes consideracions, més que no conclusions, que intenten relacionar els resultats dels capítols anteriors i oferir una base de partida a posteriors estudis al voltant de les relacions entre partits, ciutadans i mitjans de comunicació de masses.

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 les 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 se centra 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 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 PALLARÈS I JORDI SAURET

### 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» amb relació al qual es desenvoluparan els esforços dels actors polítics durant la campanya electoral a fi d'obtenir-ne els objectius.

L'estat de l'opinió pública és 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 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 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 octubre.<sup>1</sup> 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. D'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 el govern de dirigir la política de l'Estat en funció dels interessos dels nacionalistes.

En relació amb 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 socioeconòmics 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 macroeconòmics.<sup>2</sup> En aquest sentit, el PSOE tenia problemes de suport, fins i tot entre els seus mateixos electors

1. Estudi 2.137: consta de 1.993 entrevistes, realitzades el mes de febrer de 1995. Estudi 2.192: consta de 2.486, entrevistes, realitzades el mes setembre de 1995. Estudi 2.195: consta de 2.491 entrevistes, realitzades el mes d'octubre de 1995.

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

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 deu de les tretze comunitats autònomes que realitzaven eleccions.<sup>3</sup>

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 què 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 al 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 al nivell general ni en algun electoral en concret.

## Quadre 1

## PERCEPCIÓ DE LA SITUACIÓ GENERAL D'ESPANYA

| Situació general | Total català | Vot autonòmiques 1995 |       |      |      |      |
|------------------|--------------|-----------------------|-------|------|------|------|
|                  |              | 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) |

FONT: CIS (febrer 1995).

3. En relació amb les eleccions municipals de 1995, vegeu Francesc Pallarès 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 amb les eleccions autonòmiques, vegeu Francesc Pallarès i Josep Soler, «Las elecciones autonómicas de mayo de 1995 en España: Una perspectiva general», a Eliseo Aja (dir.), *Informe de las Comunidades Autónomas 1995*, Barcelona, Instituto de Derecho Público, 1996.



Quadre 2

| Situació general | PERCEPCIÓ DE LA SITUACIÓ GENERAL D'ESPANYA |                       |       |      |       |      |
|------------------|--|-----------------------|-------|------|-------|------|
|                  | Total català                               | Vot autonòmiques 1995 |       |      |       |      |
|                  |  | 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) |

FONT: CIS (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 en el conjunt d'Espanya, l'opinió pública catalana considera que l'evolució de l'economia millora mentre empitjora la percepció sobre el clima polític.<sup>4</sup> És cert, que el principal problema d'Espanya per a la societat catalana és l'atur, però entre febrer i setembre retrocedeix en quatre 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%). Es tracta de problemes més polítics que econòmics.

Però, si el present moment polític no era valorat com a positiu, un possible triomf del PP en l'àmbit 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 amb 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

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

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.

## Quadre 3

## ESCENARI POLÍTIC ESPANYOL PREFERIT PER DESPRÉS DE LES ELECCIONS GENERALS

| <i>Situació preferida</i>   | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> |
|-----------------------------|--------------------|----------------------|
| 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.

## Quadre 4

## ESCENARI POLÍTIC ESPANYOL PREFERIT PER DESPRÉS DE LES ELECCIONS GENERALS

| <i>Situació general</i> | <i>Total català</i> | <i>Intenció de vot autonòmiques 1995</i> |            |           |           |            |                 |              |
|-------------------------|---------------------|--|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|--------------|
|                         |                     | <i>CiU</i>                               | <i>PSC</i> | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> | <i>Indecis.</i> | <i>Abst.</i> |
| 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        | 5,7             | 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)        |

MA: Majoria absoluta.

FONT: CIS (setembre 1995).



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.

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 el 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 al 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 del PP (68%).

#### Quadre 5

##### MOMENT PREFERIT PER CONVOCAR ELECCIONS GENERALS

| <i>Moment preferit</i>              | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------|
| 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 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 AMB REFERÈNCIA A LES GENERALS

| Data autonòm. | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|---------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|               |              | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (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 positiva.<sup>5</sup>

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.

5. No disposem d'indicadors totalment homogenis 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 «to general» de l'opinió pública en la percepció de la situació a Catalunya i a Espanya.



## Quadre 7

## VALORACIÓ DE LA SITUACIÓ ECONÒMICA A CATALUNYA

| <i>Situació econòmica</i> | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> |
|---------------------------|--------------------|----------------------|
| 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                  |
|                           | <i>(N: 1.987)</i>  | <i>(2.487)</i>       |

Per electorats, la distribució d'opinions manté una línia general d'homogeneïtat amb relació a la mitjana: predomini de l'opció «regular» (amb percentatges semblants a la mitjana), i que les valoracions positives són superiors —o almenys 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 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 amb relació al moment econòmic espanyol, també en relació amb 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 a l'avaluació. A finals del mes de setembre, la valoració de la situació a Catalunya entre els votants de CiU ha millorat encara amb 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 amb relació a la situació espanyola.

## Quadre 8

## VALORACIÓ DE LA SITUACIÓ ECONÒMICA A CATALUNYA

| Situació econòmica       | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|--------------------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                          |              | CIU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (febrer 1995).

## Quadre 9

## VALORACIÓ DE LA SITUACIÓ ECONÒMICA A CATALUNYA

| Situació econòmica       | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1992 |       |       |       |       |          |       |
|--------------------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                          |              | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (setembre 1995).

Com se sap, el clima de precampanya 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 els seus 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 té 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 al futur immediat refermen 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 (un 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   | Indecls. | 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) |

FONT: CIS (setembre 1995).

La manca d'elements negatius en la percepció de la situació actual i futura, almenys 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 QUATRE ANYS

| Valoració | Febrer 1995 | Setembre 1995 |
|-----------|-------------|---------------|
| 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 econòmica | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|--------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                    | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (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, sobretot, 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 a dolenta 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*, dona 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.

Quadre 13

## VALORACIÓ SITUACIÓ GENERAL DE CATALUNYA, DARRERS QUATRE ANYS

| Valoració     | Febrer 1995 | Setembre 1995 |
|---------------|-------------|---------------|
| 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)       |



A més a més, si bé la majoria dels entrevistats (al voltant del 50%) opinen que al llarg dels quatre 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.

Tot plegat dóna un marc general d'opinió pública en què 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. 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 l'orientació ideològica o la identificació partidista, o el carisma del líder són aspectes més importants. Però en tot cas és un factor que, bé sigui a curt termini o a més llarg, influeix sobre el comportament electoral.

D'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 amb 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 es 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-ne l'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 gaire 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 els 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 crítics.

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 amb 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 QUATRE ANYS

| Valoració | Febrer 1995 | Setembre 1995 |
|-----------|-------------|---------------|
| 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

| Gestió de govern | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                  | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (setembre 1995).

Quan se situa 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.

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.



## Quadre 16

## GRAU D'APROVACIÓ DEL GOVERN DE LA GENERALITAT

| <i>Valoració</i> | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> |
|------------------|--------------------|----------------------|
| 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

| <i>Gestió de govern</i> | <i>Intenció de vot autonòmiques 1995</i> |            |           |           |            |                 |              |
|-------------------------|--|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|--------------|
|                         | <i>CiU</i>                               | <i>PSC</i> | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> | <i>Indecis.</i> | <i>Abst.</i> |
| 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)        |

FONT: CIS (setembre 1995).

La valoració, globalment molt positiva, de la gestió de govern per CiU es manifesta també en relació amb 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 a 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 be en tots els casos el reconeixement se situa per sobre del 50%. Així, obté un reconeixement gairebé unànim (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 amb 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 l'«honestedat» 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 QUATRE ANYS.

| Valoració                                  | Febrer 1995 | Setembre 1995 |
|--|-------------|---------------|
| 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)       |

FONT: Resposta múltiple.

També amb 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 amb 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 què 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 amb 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 què hi ha pràctica unanimitat (86%) a 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 amb 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, amb relació a aquests àmbits ja es manifesta un sector significatiu d'electors amb percepció d'empitjorament de la situació. D'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 pel que fa 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 amb 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'empitjorament.<sup>6</sup> 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 què les coses continuen igual, sense empitjorar, però tampoc sense arreglar-se.

També en aquests darrers àmbits s'observa un tret principal d'homeogeneïtat 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 cal 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 amb 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 QUATRE ANYS

| <i>Prestacions, serveis i infraestructures</i> | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> |
|--|--------------------|----------------------|
| 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                           | 31,0               | 18,7                 |
| Funcionament adm. autonòmica                   | 30,6               | 31,7                 |
| Situació industrial                            | 19,5               | 21,8                 |
| Atur   | 13,7               | 17,1                 |

FONT: Resposta múltiple. CIS (octubre 1995)

D'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 a causa de l'existència d'un govern socialista central. S'observa una tendència menys definida en l'electorat d'ERC, amb trets fins i tot contradictoris al seu si.

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

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 què 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 per tal 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 QUATRE ANYS

| Han millorat         | Total   | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |         |       |
|----------------------|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|
|                      |         | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecs. | 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  |
| Protec. 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  |
| Admin. 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) |

FONT: Resposta múltiple. CIS (octubre 1995).



## Quadre 21

## PERCEPCIÓ D'EMPITJORAMENT SERVEIS I INFRAESTRUCTURES DURANT ELS DARRERS QUATRE ANYS

| <i>Han empitjorat</i> | <i>Total</i> | <i>Intenció de vot autonòmiques 1995</i> |            |           |           |            |                 |              |
|-----------------------|--------------|--|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|--------------|
|                       |              | <i>CiU</i>                               | <i>PSC</i> | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> | <i>Indecis.</i> | <i>Abst.</i> |
| 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         |
| Protec. 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         |
| Admin. autonòmica     | 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)        |

FONT: Resposta múltiple. CIS (octubre 1995).

3.3. *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 tan 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

| <i>Tasca d'oposició</i> | <i>Intenció de vot autonòmiques 1995</i> |           |           |            |
|-------------------------|--|-----------|-----------|------------|
|                         | <i>PSC</i>                               | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> |
| 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)                               |           |           |            |

FONT: CIS (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 posi-

tivament 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 és 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 el 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

| Tasca d'oposició | CiU   | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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%) a 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 gaire 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 i 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 què 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 DELS ACORDS DE COL·LABORACIÓ PSOE-CIU

| <i>Valoració positiva</i> | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> | <i>Octubre 1995</i> |
|---------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| 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)             |

FONT: 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 DELS ACORDS DE COL·LABORACIÓ PSOE-CiU

| <i>Valoració<br/>positiva</i> | <i>Total</i> | <i>Intenció de vot autonòmiques 1995</i> |            |           |           |            |                 |              |
|-------------------------------|--------------|--|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|--------------|
|                               |              | <i>CiU</i>                               | <i>PSC</i> | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> | <i>Indecis.</i> | <i>Abst.</i> |
| 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)        |

FONT: CIS (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 amb aquells aspectes relacionats amb la política 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

| <i>Final<br/>del suport</i> | <i>Total<br/>català</i> | <i>Intenció de vot autonòmiques 1995</i> |            |           |           |            |                 |              |
|-----------------------------|-------------------------|--|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|--------------|
|                             |                         | <i>CiU</i>                               | <i>PSC</i> | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> | <i>Indecis.</i> | <i>Abst.</i> |
| 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)        |

FONT: CIS (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 qual predomina el desacord —i de forma aclaparadora— amb la decisió de CiU.

En relació amb 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 és 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 almenys, l'interès partidista no ha estat percebut com a contradictori amb l'interès general.

## 5. Lideratge polític

S'ha posat de relleu en diversos estudis la importància del factor líder en els alineaments partidistes en l'actual democràcia espanyola.<sup>7</sup> La manca de democràcia a Espanya des dels anys vint, excepte el curt període de la Segona 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 nostre país. Sense aquestes bases, a Espanya, el desenvolupament d'uns partits electorals en plena època de mitjans de comunicació de mas-

7. Vegeu: R. Gunther, «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, M. Justel, «El factor de liderazgo en España», *Working Paper*, Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.

ses 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 té 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 el seu propi univers polític i 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 qual 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 què s'emmarca el paper del lideratge, com a vincle de relació entre electors i programes polítics.

### **5.1. Coneixement i valoració dels 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 amb l'aspecte del lideratge, al llarg de més d'una dècada els estudis electorals i d'opinió realitzats a Catalunya han assenyalat 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, sí 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 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)

| <i>Polítics</i>     | <i>Febrer 1995</i> | <i>Setembre 1995</i> | <i>Octubre 1995</i> |
|---------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| Pasqual Maragall    | 6,2                | 6,9                  | *                   |
| Jordi Pujol         | 6,5                | 6,4                  | 6,6                 |
| Joaquim Nadal       | *                  | 5,6                  | 5,3                 |
| Rafael Ribó         | 4,8                | 4,9                  | 4,9                 |
| Àngel Colom         | 4,2                | 4,3                  | 4,5                 |
| Aleix Vidal-Quadras | 2,9                | 2,6                  | 2,5                 |
|                     | (N: 1.987)         | (2.484)              | (2.486)             |

\* No hi ha dades.

FONT: 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 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.

## Quadre 28

## NIVELL DE CONEIXEMENT DELS LÍDERS POLÍTICS

| <i>Polítics</i>     | <i>Setembre 1995</i> | <i>Octubre 1995</i> |
|---------------------|----------------------|---------------------|
| Jordi Pujol         | 94,4                 | 95,8                |
| Aleix Vidal-Quadras | 63,6                 | 70,1                |
| Rafael Ribó         | 63,3                 | 68,3                |
| Àngel Colom         | 62,5                 | 67,5                |
| Joaquim Nadal       | 49,4                 | 64                  |
| Trias de Bes        | 50,3                 | 55,2                |
| Pasqual Maragall    | 92,7                 | —                   |
| Raimon Obiols       | 75,2                 | —                   |
|                     | (N: 2.488)           | (2.487)             |

FONT: 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 mesura 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 1995)

| Polítics            | Total   | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|---------------------|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                     |         | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | Abst. |
| Jordi Pujol         | 95,8    | 98,1                              | 96,1  | 97,3  | 97,2  | 100,0 | 90,0     | 92,6  |
| Aleix Vidal-Quadras | 70,1    | 76,7                              | 62,9  | 79,5  | 78,6  | 85,7  | 53,3     | 57,3  |
| Rafael Ribó         | 68,3    | 72,3                              | 62,2  | 71,8  | 84,1  | 84,1  | 53,7     | 57,5  |
| Àngel Colom         | 67,5    | 74,2                              | 58,6  | 70,9  | 75,0  | 94,0  | 52,1     | 53,3  |
| Joaquim 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) |

FONT: 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.

## Quadre 30

## VALORACIÓ MITJANA LÍDERS POLÍTICS CATALANS (ESCALA D'1 A 10)

| Polítics            | Total   | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|---------------------|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                     |         | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | Abst. |
| Jordi Pujol         | 6,6     | 8,2                               | 5,6   | 4,6   | 5,0   | 6,2   | 6,1      | 4,9   |
| Joaquim Nadal       | 5,3     | 5,0                               | 7,3   | 3,5   | 4,9   | 5,2   | 5,3      | 4,2   |
| Rafael Ribó         | 4,9     | 4,7                               | 4,5   | 4,1   | 6,9   | 5,4   | 5,1      | 3,9   |
| Àngel Colom         | 4,5     | 4,9                               | 3,4   | 2,5   | 4,1   | 7,6   | 4,2      | 3,4   |
| Aleix 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) |

FONT: CIS (octubre 1995).

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 31

## CANDIDAT PREFERIT COM A PRESIDENT DE LA GENERALITAT

| Polítics            | Total   | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|---------------------|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                     |         | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | Abst. |
| Jordi Pujol         | 51,9    | 95,7                              | 16,6  | 13,7  | 13,8  | 16,7  | 45,0     | 30,0  |
| Joaquim Nadal       | 12,7    | 0,9                               | 62,5  | 2,5   | 2,5   | 7,8   | 11,8     | 5,7   |
| Rafael Ribó         | 8,6     | 0,8                               | 1,5   | 1,0   | 65,9  | 2,7   | 5,3      | 7,4   |
| Àngel Colom         | 5,3     | 0,5                               | 0,5   | 4,2   | 3,6   | 66,3  | 5,6      | 3,2   |
| Aleix 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) |

FONT: CIS (octubre 1995).

També són inferiors a les puntuacions que obté Pujol les que obtenen aquests líders en els electorats aliens. 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 en l'àmbit 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.

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 sí apareix també nítidament el rebuig a Vidal-Quadras. Els indecisos presenten un perfil similar al del conjunt de la població catalana, mentre que 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 qual-sevol 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. Valoració del president de la Generalitat

Certament la valoració de Jordi Pujol com a líder o com a candidat és indescribable 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 DE LA GESTIÓ DE JORDI PUJOL COM A PRESIDENT DE LA GENERALITAT,  
ELS DARRERS QUATRE ANYS

| Valoració              | Setembre 1995 | Octubre 1995 |
|------------------------|---------------|--------------|
| Aprova                 | 67,3          | 63,4         |
| Ni aprova ni 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, sobretot, entre els abstencionistes.

## Quadre 33

VALORACIÓ DE LA GESTIÓ DE JORDI PUJOL COM A PRESIDENT DE LA GENERALITAT,  
ELS DARRERS QUATRE 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) |

FONT: CIS (setembre 1995).

D'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

| Valoració    | Febrer 1995 | Setembre 1995 |
|--------------|-------------|---------------|
| 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 és 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 els 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

| Valoració    | Total   | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|--------------|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|              |         | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (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 què 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 Felipe 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 del clima polític a Catalunya i Espanya que també té els seus efectes en la percepció del lideratge.

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

Quadre 36

## CONFIANÇA QUE INSPIRA FELIPE GONZÁLEZ

| Confiança | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|-----------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|           |              | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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   |
|           | (N: 2.484)   | (743)                             | (445) | (140) | (179) | (133) | (363)    | (226) |

FONT: CIS (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, és especialment significatiu que el 75% dels electors del PP expressen un radical «gens», respecte a Felipe González, mentre en els altres electorats l'opinió entre els que declaren «poca confiança» i els que declaren «gens» està molt equilibrada. D'altra banda, en tots els electorats, excepte el del PP, existeixen sectors significatius d'electors que expressen confiança («bastant») en Felipe González, oscil·lant entre el 35% a CiU i el 15% entre els abstencionistes.

Quadre 37

## CONFIANÇA EN JOSÉ MARÍA AZNAR

| Confiança | Total català | Intenció de vot 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: 2.483)   | (743)                             | (445) | (142) | (179) | (133) | (360)    | (226) |

FONT: CIS (setembre 1995).

El sentiment de desconfiança respecte a Aznar és, tal com hem dit, clarament superior que respecte a Felipe González, i així mateix és àmpliament majoritari en tots els electorats, excepte el 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 Felipe González.

En definitiva, Felipe 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 simpatitzants 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 María Aznar, que només recollia l'adhesió dels seus votants i el rebuig radical de la resta de l'electorat català.

## **6. 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 cinc grans ítems que s'ubiquen en aquells eixos i sobre els quals 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 VOT\*

| <i>Factors que influeixen en el vot</i> | <i>Febrer 1995</i> | <i>Octubre 1995</i> |
|---|--------------------|---------------------|
| 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                |
| 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)             |

\* Els percentatges corresponen a la suma dels que consideren «molt important» i «bastant important» cadascun del ítems de resposta,

FONT: 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 dife-

renciats, i existeixen sensibilitats diferents entre els seus electors. Conjunt d'aspectes que condicionen els plantejaments de campanya.

## Quadre 39

## FACTORS QUE INFLUIRAN EN LA DECISIÓ DE VOT

| Factors de decisió     | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|------------------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                        |              | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | Abst. |
| Gestió govern General. | 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  |
| Suport de CiU al PSOE  | 25,3         | 30,3                              | 25,3  | 41,6  | 21,4  | 16,3  | 21,4     | 6,0   |
| Càstig 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) |

FONT: CIS (octubre 1995). Resposta múltiple.

Així, la gestió de govern de la Generalitat és l'aspecte al qual 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 a element important per decidir el seu vot, per darrere de les consideracions 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, cal remarcar que altres elements de la política general espanyola com castigar el PSOE, o bé castigar 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 referència.<sup>11</sup> 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'autobica 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

| Partits         | 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) |

FONT: CIS. Estudis 1.377, 1.407, 1.620, 1.750, 2.034, 2.195.

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%).

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

## Quadre 41

## IDENTITAT NACIONAL SUBJECTIVA. EVOLUCIÓ 1984-1995

|                           | 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) |

FONT: CIS. Estudios 1.404, 1.527, 1.750, 1.998, 2.195.

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 1995 presenta pocs canvis.

Així, IC i 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 AUTOUBICACIÓ ESQUERRA-DRETA

| Electorats      | CiU   | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: Estudio 2.195. CIS (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

| <i>Identitat nacional subjectiva</i> | <i>CiU</i> | <i>PSC</i> | <i>PP</i> | <i>IC</i> | <i>ERC</i> | <i>Indecis.</i> | <i>Abst.</i> |
|--------------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|--------------|
| 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.<sup>9</sup>

9. En relació amb aquest tema, per les eleccions de 1995 vegeu més endavant l'article de Joan Font i Mariona Ferrer, capítol 4 d'aquesta mateixa publicació.

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 en l'àmbit 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.

## Quadre 44

## VOT DECIDIT PEL PP I VOT EN D'ALTRES COMICIS

| <i>Partit de procedència</i> | <i>Autonòmiques<br/>1992</i> | <i>Generals<br/>1993</i> | <i>Intenció de vot<br/>Generals 1995</i> |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------|--|
| 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 sociodemogràfics

Els estudis electorals han posat de manifest la progressiva difuminació de la relació entre la pertinença a un grup determinat en funció de variables sociodemogràfiques 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'esquerreres, eren aspectes indiscutits fins a meitats dels anys setanta, 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 hegemonitzats 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 anys.<sup>10</sup>

10. Rosa Virós, Ramon 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*, Barcelona, Ed. Fundació Jaume Bofill (Estudis Electorals, 10), 1991.



A Catalunya, d'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 aquesta via, amb l'orientació del vot.<sup>11</sup> 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, sobretot 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 partits.<sup>12</sup>

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.

#### 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

11. Sobre aquests temes, vegeu Enric Martínez, *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, Rosa Virós, Ramon Canals i Francesc Pallarès, *op. cit.* Pel que fa a 1995, vegeu el treball de Joan Font i Mariona Ferrer, capítol 4 de la present publicació.

12. Ens remetem a l'anàlisi presentat en l'article de J. Font i M. Ferrer, citat.

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 no votaria | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|----------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                |              | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | 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) |

FONT: CIS (octubre 1995).

Seguint un tret ja «clàssic», sis de cada deu 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 al 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.<sup>13</sup>

Aquestes dades corroboren la coneguda tesi segons la qual, i des d'una perspectiva quantitativa, a les nostres democràcies les campanyes electorals solen tenir

13. Vegeu en aquest sentit: J. R. Montero, «La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones», a Equip de Sociologia Electoral (ed.), *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988*, cit.



com a principal efecte reforçar o 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 absoluta,<sup>14</sup> 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.

#### Quadre 46

##### EVOLUCIÓ NOMBRE D'ELECTORS INDECISOS

|               |       |
|---------------|-------|
| Febrer 1995   | 14,03 |
| Setembre 1995 | 14,61 |
| Octubre 1995  | 12,79 |

La intensificació d'esforços en el curs de la precampanya 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 gaire 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.

14. Departament de Governació (Oficina de Coordinació Electoral), *Les enquestes electorals a les eleccions de 1995*, Barcelona, Departament de Governació de la Generalitat de Catalunya, 1996.

## Quadre 47

## COMPORTAMENT EN ALTRES COMICIS DEL INDECISOS, 1995

| <i>Partit de procedència</i> | <i>Autonòmiques<br/>1992</i> | <i>Generals<br/>1993</i> | <i>Intenció de vot<br/>Generals 1995</i> |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------|--|
| 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                                     |

FONT: CIS (setembre 1995).

També amb 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 vuitanta i inicis del noranta 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 qual 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 Espanya; i, finalment, en el si de l'esquerra, el dubte entre PSC-IC (7,6%).

## Quadre 48

## DUBTE DE VOT DELS ELECTORS INDECISOS

| <i>Partits</i> | <i>% sobre indecisos</i> | <i>% sobre total electors</i> |
|----------------|--------------------------|-------------------------------|
| 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                           |

FONT: 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 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 a 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 *mèdia*. Malauradament, però, no hem pogut disposar de dades amb relació a la *frequència* de seguiment, és a dir, el nivell d'exposició als mitjans per part dels ciutadans, ni en general, ni tampoc en relació a cadascun dels grans *tipus de mèdia* (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 a CiU s'informen —de manera gairebé exclusiva— seguint TV3 i Canal 33 (72%), men-

tre al 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, per davant de TV3 i Canal 33 (23%), i de les dues cadenes privades: Antena3 i Tele5. Pel que fa a premsa, *El Periódico* (28%) és el diari més seguit, clarament per 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 PER AL SEGUIMENT DE LA INFORMACIÓ POLÍTICA

| Canal de televisió | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|--------------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                    |              | 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  |
| Antena3            | 18,3         | 10,8                              | 19,3  | 35,1  | 27,2  | 8,4   | 20,3     | 27,9  |
| Tele5              | 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) |

FONT: 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, Antena3 (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 per davant d'*El Mundo* (9,8%) i d'*ABC* (3,2%).

Per la seva banda, els votants d'IC es distribuïren a parts iguals entre Antena3 (33,4%) i TV3-Canal 33 (32,7%), així com TVE1-TVE2 (26%). En l'àmbit de premsa diària, l'estructura de mitjans presenta algunes particularitats: el principal mitjà per al seguiment de la informació és *El Periódico* (30,5%), per davant d'*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.



## Quadre 50

## DIARI MÉS USUAL PEL SEGUIMENT DE LA INFORMACIÓ POLÍTICA

| Diaris               | Total català | Intenció de vot autonòmiques 1995 |       |       |       |       |          |       |
|----------------------|--------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                      |              | CiU                               | PSC   | PP    | IC    | ERC   | Indecis. | Abst. |
| <i>El Periódico</i>  | 28,1         | 27,3                              | 28,1  | 25,2  | 37,3  | 28,3  | 26,6     | 24,7  |
| <i>La Vanguardia</i> | 19,5         | 25,6                              | 12,4  | 28,5  | 16,0  | 18,2  | 19,3     | 10,8  |
| <i>El País</i>       | 5,9          | 3,4                               | 6,3   | 7,0   | 11,6  | 5,6   | 4,3      | 8,9   |
| <i>Avui</i>          | 5,1          | 7,4                               | 0,1   | 0,6   | 3,7   | 21,0  | 4,7      | 2,6   |
| Altres*              | 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) |

\* Sota el concepte «altres» s'inclou la premsa especialitzada com l'esportiva, diaris com *ABC* i *El Mundo*, de difusió només en col·lectius específics, o premsa d'àmbit només comarcal i/o provincial.

FONT: CIS (setembre 1995).

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.

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 d'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 un índex més alt de seguiment d'*El Periódico*, així com d'*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 1988,<sup>15</sup> amb motiu de les eleccions autonòmiques de 1995 també s'observa que per al 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 en 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.

- En l'àmbit de la 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 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.

15. J. R. Montero, a *op. cit.*, p. 52.



- 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 en l'àmbit 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.

D'altra banda, l'erosió de la imatge socialista no aportava elements favorables a què el PSC es plantejés competir amb CiU per l'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 no 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 els 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 en l'àmbit 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.

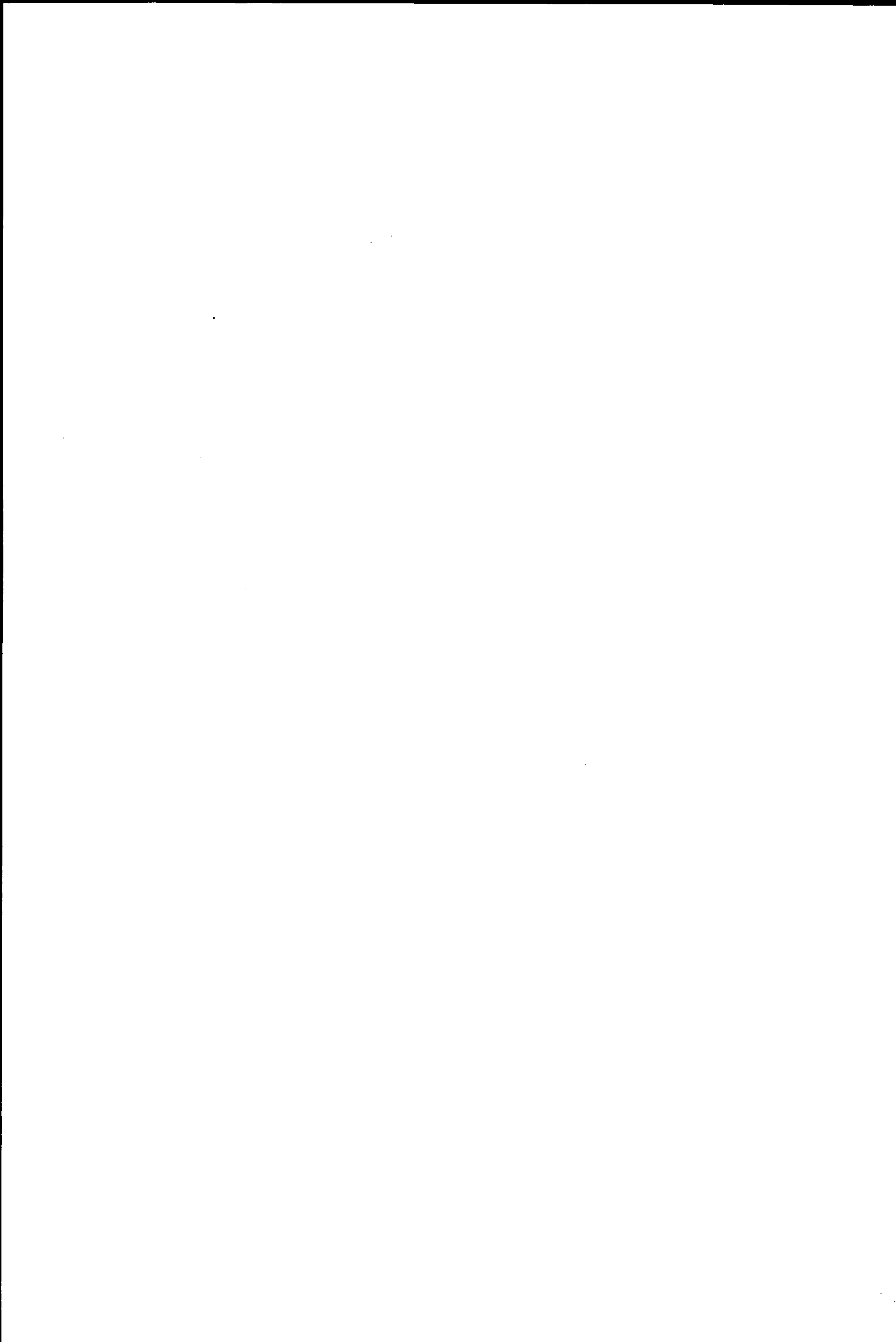
Trencar amb la seva imatge negativa i amb l'aïllament que comporta es convertiria en tasca prioritària per al PP a Catalunya, fins i tot de cara a intentar maximitzar els hipotètics guanys que podria obtenir derivats de la conjuntura política general d'Espanya.

- 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 en l'àmbit d'Espanya i sobre el qual 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 per al 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

### 1. Introducció

#### 1.1. *La modalitat de la recerca: l'agenda temàtica dels mèdia*

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)*.<sup>1</sup>

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 (*ítems* 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'actualitat.<sup>2</sup>

1 L'agenda temàtica té com a text fundacional l'article de Donald L. Shaw i Maxwell E. Mc Combs, «The Agenda Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (primavera 1972), pp. 176-187. Per a una descripció de la recerca sobre l'agenda temàtica dels mitjans de comunicació vegeu: E. Roger i J. Dearing, «Agenda-setting Research: Where Has it Been, Where Is it Going?», *Communication Yearbook*, vol. XI, Londres, Sage, 1988; E. Saperas, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987; M. Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1991; A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir i J. L. Dader, *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 temàtica en los noticiarios televisivos en España* (DGICYT).



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 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 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 lectors o lectores 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 complementaris.<sup>3</sup>

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 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. Snow<sup>4</sup> 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 predefeixen 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 bagat-

3. Entre les aportacions més rellevants sobre l'agenda temàtica en l'àmbit europeu cal destacar tres textos italians: C. Marletti, *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*, Torí, ERI, RAI/VPT, núm. 68, 1987; R. Grandi, *Fatti così. Analisi dei telegiornale*, Torí, ERI, RAI/VQPT, núm. 87, 1987; A. Agostini, B. Fenati i M. Wolf, *Fatti nostri e fatti loro. Le notizie dall'estero nei telegiornali francesi, svizzeri e italiani*, Torí, ERI, RAI/VQPT, núm. 94, 1989.

4. D.L. Altheide i R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, SAGE Publications, 1979; R.P. Snow, *Creating Media Culture*, Beverly Hills, SAGE Publications, 1983; D.L. Altheide, *An Ecology of Communication*, Nova York, Aldine de Gruyter, 1996.



ge de coneixement social i òbviamment 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 televisió<sup>5</sup> en els períodes preelectoral i 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.

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 comprèn quatre setmanes, des del 23 d'octubre fins al 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%).

5. H. Semetko, J.G. Blumler, M. Gurevitch, D.H. Weaver, *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; H. Semetko, *The importance of issues in election campaigns*, Paper presented at the annual meetings of the European Consortium for Political Research, Oslo, Norway, 1996.

### *Organització de la recerca*

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

- Identificació de les unitats d'actualitat electoral.
- El tractament de les unitats d'actualitat electoral.
- 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 televisió 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 què 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 comu-



nicació: 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 quadres 1 i 2.

### Quadre 1

#### CARACTERÍSTIQUES DEL FORMAT DEL NOTICIARI TELEVISIU EN EL PROCÉS INFORMATIU DE COBERTURA DE L'ACTUALITAT ELECTORAL

| <i>Mostra</i> | <i>Durada mitjana</i> | <i>Secció específica</i> | <i>Inici secció</i> | <i>Nom específic de la secció</i> | <i>Locutor seguiment informatiu</i> |
|---------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Antena3       | 25'                   | No                       |                     |                                   | Conductor i veu en <i>off</i>       |
| Tele5         | 37'                   | No                       |                     |                                   | Conductor i veu en <i>off</i>       |
| TVC-TV3       | 41'                   | Sí                       | 3-11-95             | Eleccions de Catalunya            | Reporters i veu en <i>off</i>       |
| TVE-CC        | 22'                   | Sí                       | 3-11-95             | Autonòmiques 95                   | Reporters i veu en <i>off</i>       |
| TVE1          | 33'                   | Sí                       | 3-11-95             | Autonòmiques 95                   | 1 reporter i veu en <i>off</i>      |

#### 2.1.1. 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'afegitó de les imatges d'actualitat acompanyades per una veu en *off*. Els noticiaris amb secció específica situen diversos reporters específics per al seguiment de la campanya electoral (llevat de TVE1 amb només un reporter), a més a més de les imatges amb veu en *off*.

## Quadre 2

CARACTERÍSTIQUES DEL FORMAT DE LA PREMSA DIÀRIA  
EN EL PROCÉS INFORMATIU DE COBERTURA DE L'ACTUALITAT ELECTORAL

| <i>Mostra</i>        | <i>Secció específica</i> | <i>Inici secció específica</i> | <i>Nom secció específica</i>      | <i>Secció on es recull el bloc electoral</i> | <i>Seguiment campanya electoral</i> |
|----------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <i>ABC</i>           | Sí                       | 3-11-95                        | Elecciones autonómicas            | <i>ABC-Catalunya</i>                         | 1 periodista                        |
| <i>Avui</i>          | Sí                       | 19-10-95                       | 19N                               | Política                                     | 1 periodista per partit             |
| <i>El Mundo</i>      | Sí                       | 3-11-95                        | Elecciones 95                     | Catalunya                                    | 1 periodista per partit             |
| <i>El País</i>       | Sí                       | 27-10-95                       | Elecciones catalanas              | Quadern <i>Catalunya</i>                     | 1 periodis per partit               |
| <i>El Periódico</i>  | Sí                       | 19-10-95<br>3-11-95*           | <i>El Periódico</i> de elecciones | Suplement específic                          | 1 periodis per partit               |
| <i>El Punt</i>       | Sí                       | 3-11-95                        | Eleccions 95                      | Secció específica                            | 1 periodis per partit               |
| <i>La Vanguardia</i> | Sí                       | 19-10-95                       | Parlament 95                      | Política                                     | 1 periodista per partit             |

\* 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.

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 corres-



ponents 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.

### 2.1.2. *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 Maria 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: Eleccions 95. *El Punt* inicia també la seva secció específica Eleccions 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 precampanya catalana» que esdevé l'únic suplement dedicat al tema electoral en el conjunt de la mostra amb la denominació d'*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 campanya», 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 a la cloenda de la campanya electoral.

### 2.1.3. 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

| Mostra                | Antena3 | Tele5 | TVC-TV3 | TVE-CC | TVE1 |
|-----------------------|---------|-------|---------|--------|------|
| Campanya electoral    | 24      | 25    | 78      | 60     | 32   |
| Precampanya electoral | 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 uni-



tats 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 d'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

|                            | <i>ABC</i> | <i>Avui</i> | <i>El Mundo</i> | <i>El País</i> | <i>El Periódico</i> | <i>El Punt</i> | <i>La Vanguardia</i> |
|----------------------------|------------|-------------|-----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------------|
| Campanya electoral         | 121        | 182         | 116             | 160            | 178                 | 117            | 163                  |
| Precampanya 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.

#### 2.1.4. 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 televi-

sius 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 al 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 les unitats informatives que fan referència al sondeig electoral.



## Quadre 5

## LES UNITATS INFORMATIVES EN ELS NOTICIARIS TELEVISIUS

| <i>Unitat informativa</i>        | <i>Antena3</i> | <i>Tele5</i> | <i>TVC-TV3</i> | <i>TVE-CC</i> | <i>TVE1</i> |
|----------------------------------|----------------|--------------|----------------|---------------|-------------|
| Notícia                          | 16             | 13           | 13             | 44            | 26          |
| Crònica de campanya              | 6              | 5            | 97             | 31            | 15          |
| Informació del 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: dóna 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 dóna preferència a les notícies, però amb una aportació molt notable de la crònica de campanya, a les quals 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.

### 2.1.5. *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 (quadre 6).

## Quadre 6

LES UNITATS D'ACTUALITAT INFORMATIVES I D'OPINIÓ A LA PREMSA DIÀRIA  
(EXPRESSADES PER PERCENTATGE/DIARI)

| Unitats      | ABC  | Avui | El Mundo | El País | El Periódico | El Punt | La Vanguardia |
|--------------|------|------|----------|---------|--------------|---------|---------------|
| Informatives | 61,6 | 72,8 | 91,2     | 73,7    | 85,9         | 96,6    | 81,7          |
| D'opinió     | 38,3 | 27,6 | 8,7      | 26,2    | 14,04        | 3,35    | 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 (quadre 7). En tots els diaris aquests gèneres periòdics 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 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 inexistent modalitats com anàlisi d'especialista (només present de forma notable a *El País*, i de forma ocasional a l'*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

|                                     | <i>ABC</i> | <i>Avui</i> | <i>El Mundo</i> | <i>El País</i> | <i>El Periódico</i> | <i>El Punt</i> | <i>La Vanguardia</i> |
|-------------------------------------|------------|-------------|-----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------------|
| Anàlisi de la campanya              | 1          | 14          | 3               | 20             | 1                   | 0              | 5                    |
| Anàlisi d'un especialista           | 0          | 1           | 0               | 7              | 0                   | 0              | 2                    |
| Anàlisi del sondeig electoral propi | 0          | 0           | 0               | 0              | 0                   | 0              | 4                    |
| Anàlisi del 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                    |
| <i>Total</i>                        | <i>82</i>  | <i>69</i>   | <i>17</i>       | <i>69</i>      | <i>34</i>           | <i>6</i>       | <i>41</i>            |

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 que 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)

| Unitats                       | ABC | Avui | El Mundo | El País | El Periódico | El Punt | La Vanguardia |
|-------------------------------|-----|------|----------|---------|--------------|---------|---------------|
| Article d'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:

| <i>Positiva/favorable</i> | <i>Negativa/desfavorable</i> |
|---------------------------|------------------------------|
| <i>Neutra</i>             |                              |
| 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  
 (avaluacions positiva, negativa i neutra, expressades en %  
 sobre el conjunt de les unitats d'actualitat informatives i d'opinió)

| <i>Avaluacions</i>          | <i>ABC</i> | <i>Avui</i> | <i>El Mundo</i> | <i>El País</i> | <i>El Periódico</i> | <i>El Punt</i> | <i>La Vanguardia</i> |
|-----------------------------|------------|-------------|-----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------------|
| <b>Positiva</b>             |            |             |                 |                |                     |                |                      |
| Reforça campanya CiU        | 1,4        | 12,6        | 12,7            | 1,6            | 5,7                 | 6,8            | 4,7                  |
| Reforça campanya PSC        | 0,9        | 0,8         | 2,1             | 2,04           | 7,4                 | 4,5            | 2,8                  |
| Reforça campanya ERC        | 0          | 0,4         | 0,5             | 0              | 2,8                 | 2,2            | 1,4                  |
| Reforça campanya IC-EV      | 0,9        | 0,4         | 0,5             | 0,4            | 3,3                 | 1,1            | 1,4                  |
| Reforça campanya PP         | 15,7       | 0           | 0,5             | 0              | 4,5                 | 1,1            | 1,4                  |
| <b>Negativa</b>             |            |             |                 |                |                     |                |                      |
| Desvaloritza campanya CiU   | 21,9       | 0,4         | 4,9             | 5,3            | 2,4                 | 0,5            | 0,9                  |
| Desvaloritza campanya PSC   | 7,6        | 2,5         | 0,5             | 1,6            | 0                   | 0,5            | 2,3                  |
| Desvaloritza campanya ERC   | 1,4        | 0,4         | 0               | 2,04           | 0                   | 0,5            | 0,4                  |
| Desvaloritza campanya IC-EV | 0          | 0,4         | 0               | 1,6            | 0                   | 0              | 0,4                  |
| Desvaloritza campanya PP    | 0          | 10,7        | 1,09            | 1,2            | 0,8                 | 1,1            | 1,8                  |
| <b>Neutra</b>               |            |             |                 |                |                     |                |                      |
| 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'índex d'avaluació neutra és del 50%). Una observació de cada diari ens permet establir quin és el tipus de tractament valoratiu que es dóna a cada partit i coalició.

• **ABC**: Presenta el percentatge d'unitats d'actualitat neutre més reduït (50 %), 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**: Aquest diari, amb un índex d'unitats neutres del 71,5%, se 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'índex 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% apl,cat 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 valoració més alta (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 estructuren 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.

#### **2.3.1. 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 Antena3 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

PRESENCIA DELS PARTITS I COALICIONS POLÍTIQUES EN EL NOTICIARIS TELEVISIUS  
(en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

| <i>Partits</i> | <i>Antena3</i> | <i>Tele5</i> | <i>TVC-TV3</i> | <i>TVE-CC</i> | <i>TVE1</i> |
|----------------|----------------|--------------|----------------|---------------|-------------|
| CiU            | 83,3           | 81,2         | 23,07          | 22,2          | 43,7        |
| PSC            | 16,6           | 6,2          | 26,3           | 23,8          | 25          |
| 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 aconseguix 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

PRESENCIA DELS PARTITS I COALICIONS POLÍTIQUES A LA PREMSA  
(en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

| <i>Partits</i>                      | <i>ABC</i> | <i>Avui</i> | <i>El Mundo</i> | <i>El País</i> | <i>El Periódico</i> | <i>El Punt</i> | <i>La Vanguardia</i> |
|-------------------------------------|------------|-------------|-----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------------|
| 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 mèdia. 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 periòdic. 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 què 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 % aconseguix 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% aconseguixen 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 aconseguix un lleuger 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  
(% sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral que afecten cada líder)

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| Convergència i Unió                   | 20,94 |
| Partit dels Socialistes de Catalunya  | 16,61 |
| Esquerra Republicana de Catalunya     | 10,87 |
| Iniciativa per Catalunya-Els Verds    | 11,20 |
| Partit Popular                        | 13,60 |
| Miscel·lània actualitat electoral     | 16,67 |
| Polític d'àmbit espanyol              | 5,80  |
| Govern central                        | 0,06  |
| Govern de la Generalitat de Catalunya | 4,20  |

#### 2.3.2. 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'algú 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  
(% sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral del 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                        | 9,90  |
| 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 sí 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  
(% sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral del conjunt de la mostra)

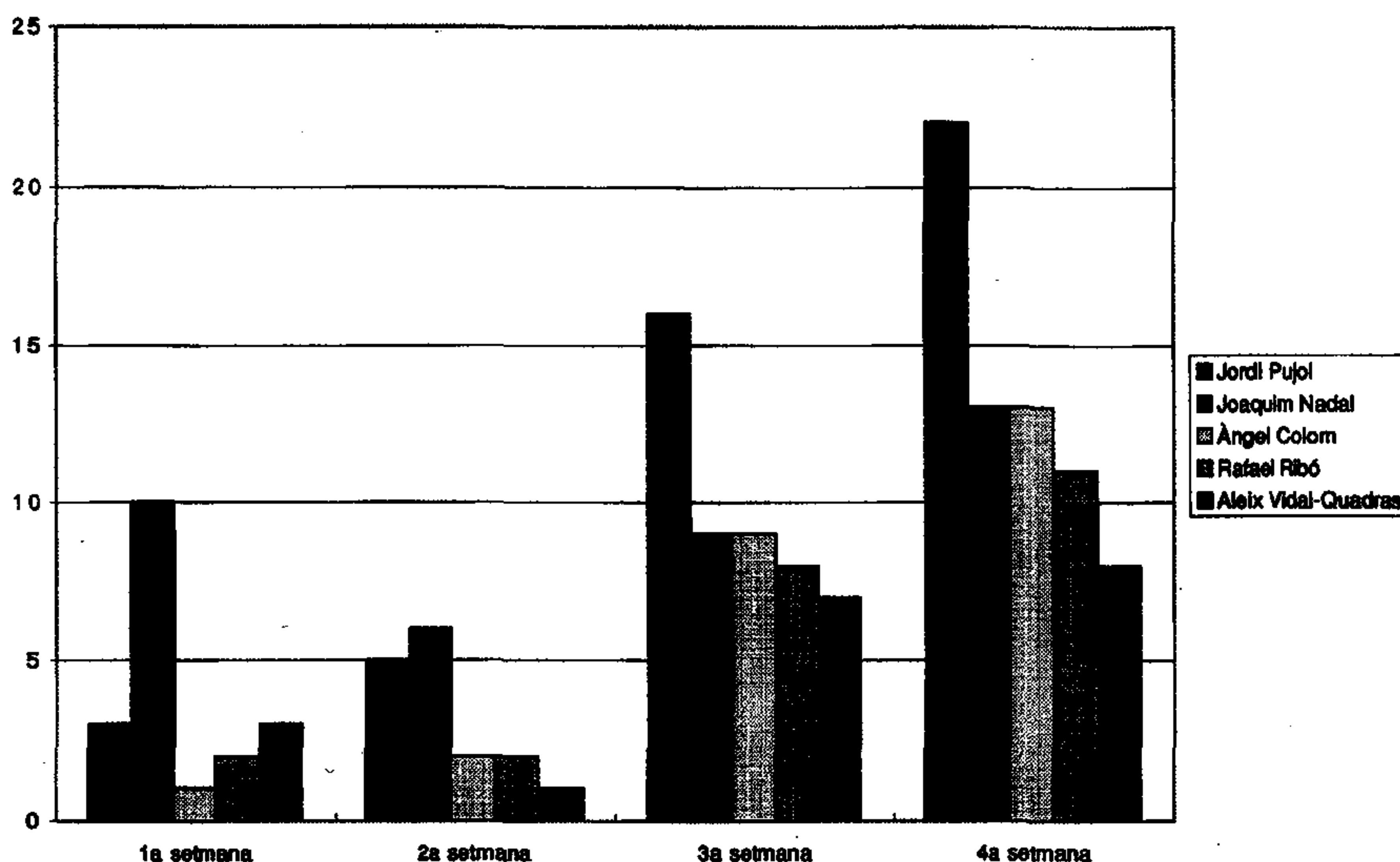
|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| Convergència i Unió                   | 35,90 |
| Partit dels Socialistes de Catalunya  | 14,19 |
| Esquerra Republicana de Catalunya     | 2,43  |
| Iniciativa per Catalunya-Els Verds    | 1,62  |
| 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.

Gràfic 1





Quadre 16

PRESENCIA GLOBAL DELS CAPS DE LLISTA COM A PERSONATGES PRINCIPALS  
EN ELS NOTICIARIS PER SETMANES

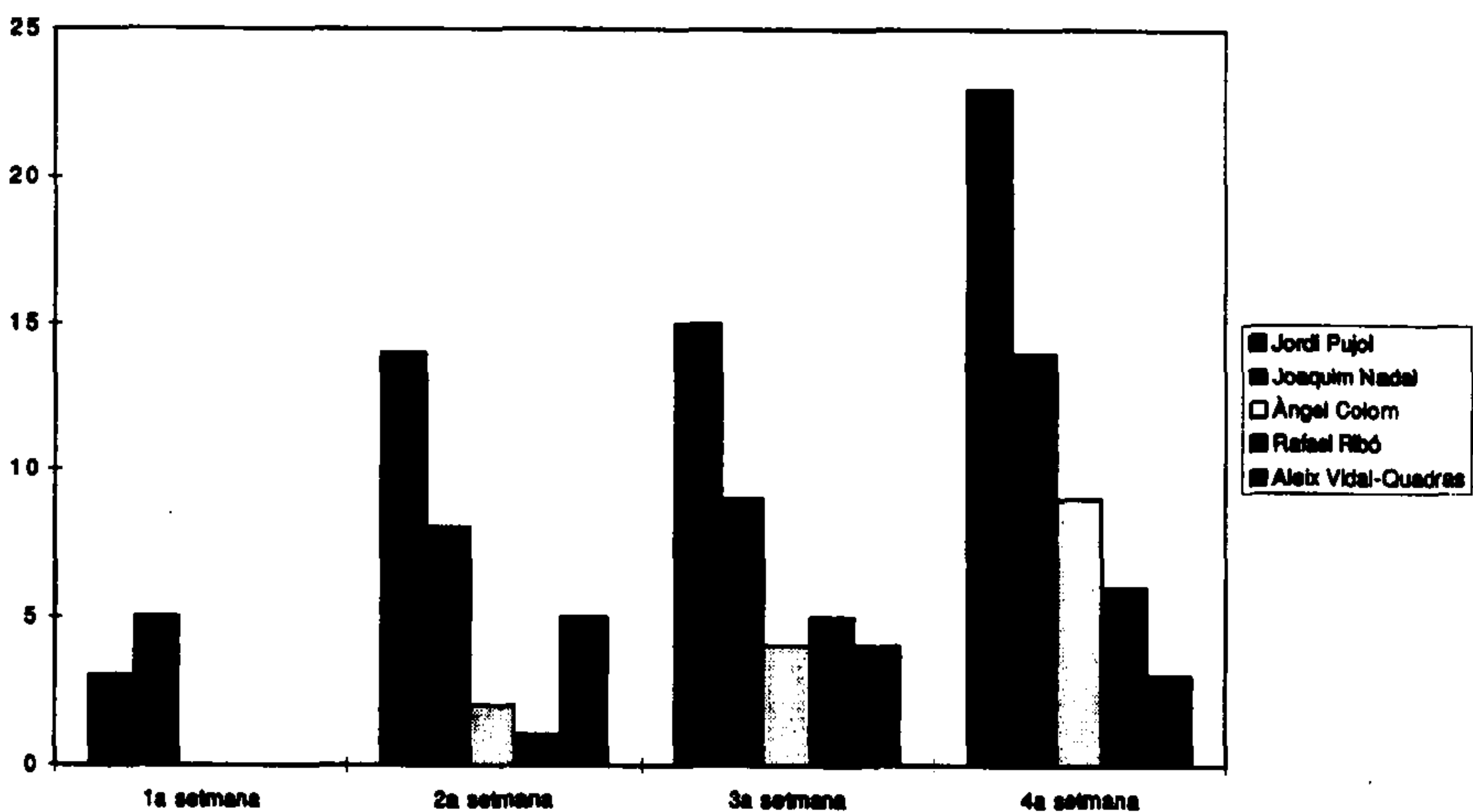
|                          | <i>Precampanya</i> |                   | <i>Campanya</i>   |                   | <i>Total</i> |
|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
|                          | <i>1a setmana</i>  | <i>2a setmana</i> | <i>3a setmana</i> | <i>4a setmana</i> |              |
| 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           |

Quadre 17

PRESENCIA GLOBAL DELS CAPS DE LLISTA COM A PERSONATGES PRINCIPALS  
EN ELS DIARIS PER SETMANES

|                          | <i>Precampanya</i> |                   | <i>Campanya</i>   |                   | <i>Total</i> |
|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
|                          | <i>1a setmana</i>  | <i>2a setmana</i> | <i>3a setmana</i> | <i>4a setmana</i> |              |
| 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



## Quadre 18

PRESÈNCIA DELS CAPS DE LLISTA COM A PERSONATGE PRINCIPAL PER CADENA I PER SETMANA\*

|              | <i>Pujol (CIU)</i> |          |           |           |           | <i>Nadal (PSC)</i> |          |          |           |           | <i>Colom (ERC)</i> |          |          |           |           | <i>Ribó (IC-EV)</i> |          |          |           |           | <i>Vidal-Quadras (PP)</i> |          |          |          |           |
|--------------|--------------------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|-----------|---------------------|----------|----------|-----------|-----------|---------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| 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        | 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        | 0        | 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         |
| <b>Total</b> | <b>3</b>           | <b>5</b> | <b>16</b> | <b>22</b> | <b>46</b> | <b>10</b>          | <b>6</b> | <b>9</b> | <b>13</b> | <b>38</b> | <b>1</b>           | <b>2</b> | <b>9</b> | <b>13</b> | <b>25</b> | <b>2</b>            | <b>2</b> | <b>8</b> | <b>11</b> | <b>23</b> | <b>3</b>                  | <b>1</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>19</b> |

## Quadre 19

PRESÈNCIA DELS CAPS DE LLISTA COM A PERSONATGE PRINCIPAL PER DIARIS I PER SETMANA\*

|              | <i>Pujol (CIU)</i> |           |           |           |           | <i>Nadal (PSC)</i> |          |          |           |           | <i>Colom (ERC)</i> |          |          |          |           | <i>Ribó (IC-EV)</i> |          |          |          |           | <i>Vidal-Quadras (PP)</i> |          |          |          |           |
|--------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|-----------|--------------------|----------|----------|----------|-----------|---------------------|----------|----------|----------|-----------|---------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| 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 País      | 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 Periódico | 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         |
| Vanguardia   | 1                  | 3         | 1         | 5         | 10        | 0                  | 1        | 1        | 1         | 3         | 0                  | 0        | 1        | 1        | 3         | 0                   | 0        | 0        | 1        | 1         | 0                         | 2        | 1        | 1        | 4         |
| <b>Total</b> | <b>3</b>           | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>23</b> | <b>55</b> | <b>5</b>           | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>14</b> | <b>36</b> | <b>0</b>           | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>9</b> | <b>15</b> | <b>0</b>            | <b>1</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>12</b> | <b>0</b>                  | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>12</b> |

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



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 (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

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 davalla en l'atenció a la darrera setmana.

Quadre 20

PRESENCIA GLOBAL DELS CAPS DE LLISTA COM A OBJECTE POLÍTIC PRINCIPAL  
EN ELS NOTICIARIS PER SETMANES

|                          | <i>Precampanya</i> |                   | <i>Campanya</i>   |                   | <i>Total</i> |
|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
|                          | <i>1a setmana</i>  | <i>2a setmana</i> | <i>3a setmana</i> | <i>4a setmana</i> |              |
| Jordi Pujol (CiU)        | 3                  | 9                 | 12                | 8                 | <b>32</b>    |
| Joaquim Nadal (PSC)      | 1                  | 0                 | 0                 | 0                 | <b>1</b>     |
| Àngel Colom (ERC)        | 0                  | 0                 | 0                 | 0                 | <b>0</b>     |
| Rafael Ribó (IC-EV)      | 0                  | 0                 | 0                 | 1                 | <b>1</b>     |
| Aleix Vidal-Quadras (PP) | 0                  | 0                 | 0                 | 1                 | <b>1</b>     |

## Quadre 21

PRESENCIA GLOBAL DELS CAPS DE LLISTA COM A OBJECTE POLÍTIC PRINCIPAL  
EN ELS DIARIS PER SETMANES

|                          | <i>Precampanya</i> |                   | <i>Campanya</i>   |                   | <i>Total</i> |
|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
|                          | <i>1a setmana</i>  | <i>2a setmana</i> | <i>3a setmana</i> | <i>4a setmana</i> |              |
| Jordi Pujol (CiU)        | 17                 | 22                | 35                | 52                | <b>126</b>   |
| Joaquim Nadal (PSC)      | 10                 | 9                 | 17                | 6                 | <b>42</b>    |
| Àngel Colom (ERC)        | 0                  | 0                 | 2                 | 2                 | <b>4</b>     |
| Rafael Ribó (IC-EV)      | 1                  | 0                 | 0                 | 3                 | <b>4</b>     |
| Aleix Vidal-Quadras (PP) | 4                  | 2                 | 11                | 11                | <b>28</b>    |

### 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 cobertura més ampla. 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 comprèn els temes principals relatius als candidats 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* (*Political 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 postelectorals 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 inexistent. 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)

|         | <i>Temes<br/>de política<br/>general</i> | <i>Temes<br/>de campanya</i> | <i>Temes<br/>de candidats</i> | <i>Temes<br/>de política<br/>sectorial</i> |
|---------|--|------------------------------|-------------------------------|--|
| Antena3 | 32,10                                    | 60,70                        | 3,50                          | 3,50                                       |
| Tele5   | 14,70                                    | 70,50                        | 2,90                          | 11,70                                      |
| TVC-TV3 | 17,09                                    | 39,31                        | —                             | 43,50                                      |
| TVE-CC  | 30,76                                    | 52,50                        | —                             | 16,60                                      |
| TVE1    | 19,51                                    | 78,04                        | —                             | 2,40                                       |

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)

|                      | <i>Temes<br/>de política<br/>general</i> | <i>Temes<br/>de campanya</i> | <i>Temes<br/>de candidats</i> | <i>Temes<br/>de política<br/>sectorial</i> |
|----------------------|--|------------------------------|-------------------------------|--|
| <i>ABC</i>           | 22,12                                    | 59,29                        | 3,53                          | 15,04                                      |
| <i>Avui</i>          | 38,15                                    | 26,90                        | 8,43                          | 26,5                                       |
| <i>El Mundo</i>      | 23,90                                    | 50,24                        | 14,40                         | 24,39                                      |
| <i>El País</i>       | 34,09                                    | 35,22                        | 10,60                         | 20   |
| <i>El Periódico</i>  | 16,90                                    | 43,80                        | 5,37                          | 33,88                                      |
| <i>El Punt</i>       | 16,75                                    | 48,04                        | 13,90                         | 21,22                                      |
| <i>La Vanguardia</i> | 31,83                                    | 36,32                        | 13,90                         | 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 (quadre 23).

En efecte, els temes de campanya són els de més presència en la totalitat dels diaris, amb l'única excepció del diari *Avui* que dóna 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'índex 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 dóna 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 Antena3 i Tele5 destaquen només CiU; el PP és ignorat a Antena3 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 Antena3 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 Antena3 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 prin-

cipals (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 del 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 índexs referits als actors polítics i institucionals que no formen part 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 aconseguixen 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 líders 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 se 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 aconseguix 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 prioritització 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 dóna 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 centrarse 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 Antena3 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* (7,7). 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 d'*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 Antena3. 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 d'*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.*

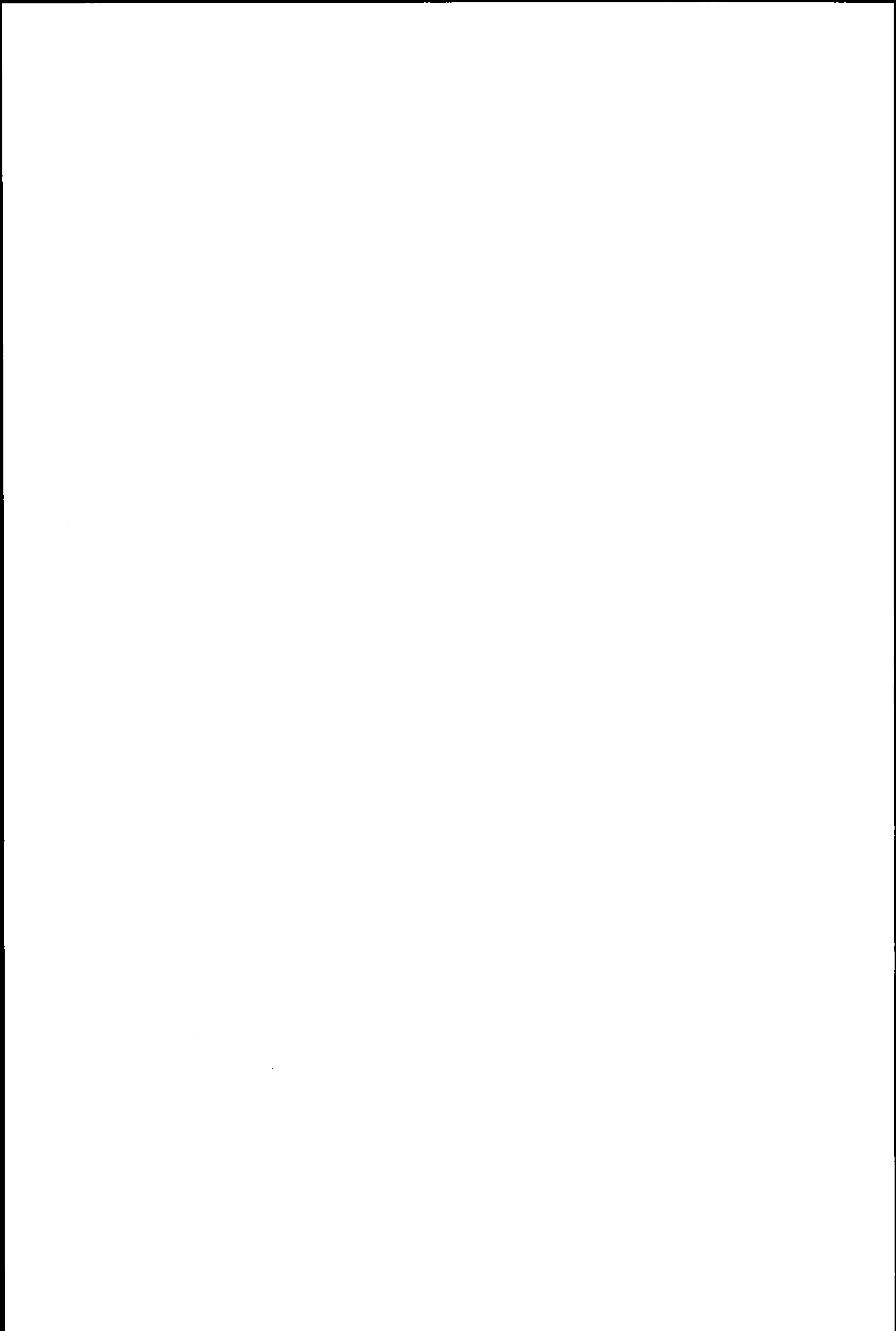
Dels elements d'avaluació que de forma explícita fan els mitjans sobre la campanya electoral de les diverses opcions parlamentàries, només podem extreure conclusions significatives en el cas de la premsa, atès que, com hem dit, els noticiaris televisius eviten en general la inclusió de gèneres valoratius 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 índexs 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 continuu 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 continuu 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 LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995: ESTRUCTURES NARRATIVES I ESTRATÈGIES ARGUMENTATIVES

JORDI PERICOT, XAVIER RUÍZ COLLANTES i LLUÍS PRAT  
amb la col·laboració d'ARANTXA CAPDEVILA

### 1. Introducció general

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 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 pretén 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 adoptarà una segona perspectiva centrada en la *superfície* argumentativa (respecte de les estructures profundes de la narració). En aquest cas, l'anàlisi pretén 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

XAVIER RUÍZ COLLANTES i LLUÍS PRAT CLARÒS

### 2.1. Introducció

La present anàlisi parteix de la hipòtesi 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 són 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*. En la seva estructura més profunda, els espots de propaganda política expliquen una història segons la qual un *heroi* es planteja un *objectiu* i proposa o posa en funcionament una sèrie de *mitjans* per aconseguir-ho.

- L'*heroi* és el personatge positiu que persegueix un objectiu i que posa en funcionament els mitjans per aconseguir-ho. L'*heroi*, per 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 aquella meta que l'*heroi* es planteja. Aquest objectiu està normalment caracteritzat com un futur estat positiu per al propi *heroi* o per 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 aconseguir estats intermitjos que el vagin apropant cap l'estat final positiu definit per l'*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 com-

plementaris. 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'heroi. Aquest nou tipus d'estructures narratives es denominaran estructures narratives negatives, aquestes plantegen quins són els enemics de l'heroi, quines metes es plantegen i com pretenen aconseguir-les.<sup>1</sup>

## 2.2. Anàlisi comparativa

### 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'esqueres 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'esqueres (ja que Catalunya és majoritàriament d'esqueres); 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.

1. Per a l'anàlisi de les estructures narratives i enunciatives s'han utilitzat models teòrics i metodològics provinents de la semiòtica narrativa i de la teoria de l'enunciació. La bibliografia més representativa en teoria fonamental que s'ha utilitzat és: A.J. Greimas, *Semàntica estructural; investigació metodològica*, Madrid, Gredos, 1969; A.J. Greimas i J. Courtés, *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, 2 tomos, Madrid, Gredos, 1982 i 1991; J. Gourtés, *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires, Hachette, 1980; U. Eco, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1987. En referència a la teoria aplicada la bibliografia bàsica és: J. A. Margariños de Morentín, *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984; J. M. Floch, *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1995; A. Semprini, *El marketing de la marca*, Barcelona, Paidós, 1996, X. Ruíz-Collantes, *Els cartells del PSUC, 1976-1988. Les estratègies persuasives a la propaganda electoral*, Barcelona, Barcelona Catalana de Publicacions Reunides, 1991.



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 a 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), a l'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-ciudadà). La manca de competència de l'heroi significa que aquest no vol, no deu, no pot o no sap, aconseguir els objectius que se li adjudiquen. 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'heroi. En el discurs d'IC, aquesta manca és explicada per la manipulació que el poder ha fet del ciutadà, i la consegüent alienació d'aquest. En els altres casos, els herois es mostren ja, simplement, totalment disposats i preparats per 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 la competència de l'heroi 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 superades a aquest).

- CiU: Augment qualitatiu de les característiques positives de l'heroi 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 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 al 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 a donar a Catalunya quelcom 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 de 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 a beneficiària dels seus objectius és el PP, ja que vol aconseguir per a Espanya «grandeses» i «catalanitat». Pel PSC, Espanya apareix dins dels seus objectius en tant que un marc en què 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 → desemascarar 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 positives per als no poderosos 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 exposat en el llibre de Colom.

- 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 el ciutadà de l'engany a què ha estat sotmès al fer-li creure l'existència d'una incompatibilitat entre la seva felicitat personal i la grandesa de Catalunya. Pel contrari, el discurs d'IC explica al ciutadà que tal incompatibilitat és falsa i que pot plantejar-se la seva felicitat com a meta. 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 a 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 la independència. Per últim, en

el cas de CiU, l'acció comunicativa consisteix a 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 dóna inclús amb un discurs com 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 emès 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.

#### **D. Estructures narratives negatives:**

22. Per cadascuna de les forces polítiques, les estructures narratives alternatives són les següents:

- PSC: Els antiherois són CiU, PP, 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. D'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 Catalunya. Tanmateix, s'insinua el perill que el mateix heroi Catalunya 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 per al 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. Per al PP, l'antiheroi només té una importància molt secundària, mentre que per a 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 «antisistema», 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 a 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 a 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; aquella que s'identifica amb el poder de CiU.

### **2.3. Aspectes rellevants de cada partit**

#### **2.3.1. Aspectes rellevants del PP**

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 li 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 subjectes 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 li 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 qual la realitat és percebuda de manera deformada per la no-consideració d'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 què, simplement, se l'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 qual la resta de forces polítiques catalanes assenyalen la dreta espanyola, identificada amb el PP, com un perill per a 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 a 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 modulats 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.

### 2.3.2. Aspectes rellevants del PSC

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 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-demonstrar. Això suposa, implícitament, un públic elector per al qual les diferenciacions 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 a demostrar que tant el partit com els seus líders, Joaquim Nadal, per les seves característiques i trajectòria, són d'esquerres. És rellevant el fet que un partit i un líder socialista concentrin el seu discurs a demostrar que són d'esquerres i que no és el mateix ser d'esquerres que ser de dretes.

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'esquerres, 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 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., siguin secundaritzats respecte l'objectiu prioritari 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.

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 la gent, «som-hi!, podem guanyar, podem guanyar!!».

8) Tota l'estratègia del discurs dels espots del PSC, té com a subjecte 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, en l'àmbit 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 sóc 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 «millor candidat». L'atribució del 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 míting i ciutadans individuals. Tots els nivells de l'organització política, des del líder màxim —Felipe González— fins als ciutadans electors reconeixen 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 —volersaber-poder— per al candidat adequat.

### 2.3.3. Aspectes rellevants d'IC-EV

1) IC és l'únic partit que en el seu discurs col·loca l'elector com a heroi fonamental. De fet, les dues subestructures antagòniques que tenen com a protagonistes als partits polítics (poder *vs* IC) només tenen la funció de constituir l'heroi de la estructura narrativa fonamental que és el ciutadà.

2) L'estructura narrativa del discurs d'IC reproduceix, 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 perquè 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 dels 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/burguesia), 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 socioeconòmics 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 spot?

4) Tanmateix, aquesta agressivitat de fons queda suavitzada en la forma de l'enunciació de l'spot. 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 enunciator 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.

#### **2.3.4. Aspectes rellevants d'ERC**

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 en 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 continuïtat. 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 què 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 opo-



sició 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 néta 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 vuit 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 què 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 què 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 néta 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 ni apareix a l'espot. El propi partit té molt menys protagonisme que Colom.

### **2.3.5. Aspectes rellevants de CiU**

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 remeten sempre al què 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 quals 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 rami-

fica 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 perquè l'heroi «nosaltres-Catalunya» continui 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-Catalunya caracteritzat únicament per una dinàmica i uns valors tan positius, es transformi de sobte en quelcom tan negatiu? Aquesta incoherència permet d'inferir una certa contradicció narrativa. D'altra banda, tanmateix, en l'àmbit 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 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 què es presenta el protagonisme enunciatiu de Pujol vehicula certes connotacions relatives a la seva figura. D'una banda, el fet que situï el seu discurs per sobre de la «lluita» 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 Pujol, la música pop utilitzada, el «vinga!» que acompanya l'eslògan central. Aquestes connotacions de joventut i dinamisme al·ludeixen al concepte de «renovació», mitjançant aquest concepte s'intenta matisar el valor de continuïtat que articula l'estructura narrativa bàsica.



### 3. Les 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:

a) *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'electoral 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.

b) 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.<sup>2</sup> 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 enunciator creu que interessarà a l'enunciatari, per tal que el món futur i possible que promet sigui jutjat millor que el món real present.

2. La metodologia utilitzada en aquest estudi se centra de manera fonamental en dues teories. La primera, en la teoria de l'argumentació plantejada per Chaïm Perelman en la seva obra *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Cátedra, 1994. El fet que Perelman no plantejés la seva teoria com a mètode d'anàlisi i la especificitat de l'objecte d'estudi ha fet que els postulats perelmanians hagin estat completats amb diverses visions entre les quals destaca la teoria dels mons possibles plantejada per Umberto Eco, entre d'altres llibres a: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1990; *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, 1992 i *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen, 1996.

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, definir les propietats i les actituds dels individus que el poblen.

b) *Analitzar el procediment*: analitzar els procediments d'«enllaç» i «disassociació» que fonamenten els llocs de l'argumentació.

c) *Definir les interaccions entre les argumentacions*: després d'haver diferenciat cadascuna de les argumentacions per motius d'anàlisi cal veure com interaccionen entre si dins del discurs.

### **3.2. Les estratègies argumentatives en els diferents partits polítics catalans**

#### **3.2.1. El/s món/s possible/s i els individus que el/s 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. D'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.

L'estratègia d'ERC consisteix a 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 i modernes; Benestar: bàsicament a través de la tecnologia.



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 és 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 se centra a 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.

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 drogoaddicte, com també amb valors generals com la convivència, la solidaritat, l'honestedat i l'aire que respirem.

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 si no 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.

Per tal de poblar aquests mons, els partits polítics catalans utilitzen prioritàriament valors. Això indica que els partits busquen majoritàriament el suport de grups electorals particulars afins. 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.

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-EV, 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 es recolza sobre fets concrets, mentre que per al PP, condicionat per un possible pacte de legislatura amb CiU, el món real és més acceptable. D'altra banda, ERC fa una abstracció total del món real i remet 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 s'interpreti com a irrealitzable.

### *3.2.2. Els procediments emprats per provocar l'adhesió*

Els procediments de l'argumentació són els mecanismes fonamentals que permeten els partits connectar els punts de partida, acceptats de manera indiscutible per l'electorat al qual s'adrecen, amb la proposta de futur que cadascun d'ells promet. 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 es 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. 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.

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 spot (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 el segon spot (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, ja que el principi d'inèrcia i de reciprocitat donen la mateixa mesura a Pujol i als joves. La intenció d'aquest spot és apropar Pujol als joves i legitimarlo per parlar de temes relacionats amb el jovent. Això provoca que Pujol perdi cert protagonisme per poder vincular-se millor a aquests temes. L'spot referit a «la cultura» té moltes semblances amb l'anterior. En tots dos, Pujol utilitza els joves (que són els mateixos que en l'spot anterior) per dotar-se d'autoritat suficient sobre la matèria que tracta. També utilitza una definició explicativa, per acumulació, que exclou qualsevol altra definició.

El gran eix que articula l'spot «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.

L'spot 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 imat-

ge d'objectivitat i, consegüentment, que l'elector interpreti com a vàlids i lògics els seus arguments. Pujol, com en altres espots anteriors, apareix rodejat de gent. Aquesta situació comporta una successió per aproximació. 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'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 sinècdoque visual on la part significa tot el conjunt.

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.

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). 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 auditiva, 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 tràvelings 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 heterogè-



nia (socialment i en relació amb l'edat i el sexe) que envolta Pujol. La massa condiciona una sinècdoque 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 basa la seva argumentació en procediments d'enllaç basats en la realitat. El més emprat és el de successió causal («Su voto puede ser decisivo en este momento...», «...Del seu vot depèn...»). 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.

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 per al 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.

Aquest tipus d'argumentació és també utilitzat des d'altra perspectiva («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 dóna a allò que simbolitza, tot aproximant el candidat a l'entorn físic de l'electorat.

D'altra banda, hi ha una utilització mínima dels procediments de disassociació («El Partido Popular, un partido catalán...»). L'únic que s'utilitza és la definició descriptiva que margina altres tipus de possibles descripcions considerades no pertinents pel partit. Es tracta d'un procediment de disassociació 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.

Caldria destacar també la utilització de sil·logismes com per exemple, «...a Cataluña le va bien cuando a España le va bien» o «Y sabemos comprometernos con todos los pueblos de España en hacer una gran Cataluña y una gran España».



En ambdós casos s'introdueix l'espanyolitat de Catalunya en el sentit que el benestar de Catalunya és degut al fet que és una part d'Espanya.

Per últim, s'ha de resaltar la utilització d'un lligam purament formal sense cap contingut («Y es desde ese compromiso y desde esa capacidad desde la cual nosotros sabemos que...» en el qual 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.

La segona part de l'espot és bàsicament visual i serveix de reforç a les paraules dites abans per Aznar, és a dir, tracta d'il·lustrar els arguments d'Aznar tot servant de reforç visual d'aquests.

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, per exemple: Una escola primària: «lliurada a un projecte ple d'esperança»; Una calçotada i una plantació d'arròs: «orgullosos de la nostra història»; Un joc de banderes que va de la bandera espanyola a la catalana: «és possible entendre avui Catalunya».

Cap al final de la campanya, el PP va introduir un segon espot amb unes característiques peculiars derivades d'aquest fet.

En aquest espot, 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.

Els tres primers espots del PSC comencen amb una petita ficció en què es presenta un fet que podem considerar suposat en relació amb un públic no afí, però que esdevé un fet convingut quan es presenta a un públic afí 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.

Un altre recurs molt utilitzat pel PSC és l'enllaç de coexistència persona/acte: «Joaquim Nadal. Jo sóc una persona enormement treballadora, enormement exigent, molt crítica amb mi mateix, [...]. 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 [...]». Nadal es presenta a si mateix com un messies, 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...

També cal destacar les definicions, tant positives com negatives, que fa Nadal tant d'ell i el seu partit com dels seus oponents: «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 aparatós [...]». «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. [...]». «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 [...]». «Catalunya d'esquerres. El nostre catalanisme defineix una Catalunya que vol ser una Catalunya per a tothom [...]».

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.

Des del punt de vista de la imatge, al llarg de tot l'espot trobem una sèrie de sobreposicions entre Nadal, González i el públic assistent al míting. 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 *especulativa*.<sup>3</sup> 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 dóna «presència» a allò que simbolitza: González durant el míting anomena Nadal i simultàniament se sobreimpressiona la imatge d'aquest a la pantalla.

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 traguessin de context no mourien a cap entusiasme.

- Les foses entre Felipe González i Nadal produeixen un transvasament de contingut no neutre. Es tracta d'un enllaç amb estructures quasi lògiques 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, i es produeix un transvasament unidireccional que comporta vinculació i compromís.

3. Ch. Perelman i L. Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1994.

- 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 aconsegueix 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 míting esdevé una estructura quasi lògica 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 tecnologies a les quals s'atorga un lloc de qualitat.

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. 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».

Des del punt de vista del text, el discurs de Felipe González 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 i 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 investir 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.

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.

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. 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 dóna valor positiu a tot allò que es relaciona amb coses petites i, consegüentment, prenen un caràcter negatiu les qualificades de grans.



D'aquest spot 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 quasi lògica 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. 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 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 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 amb relació al text. En el cas de la imatge, aquesta porta, inevitablement, a la sinèdoque 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 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. L'auditori afí i indecís no necessita argumentacions sòlides.

#### **4. Conclusions**

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 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, en l'àmbit 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. En l'àmbit 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 qual 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'antiheroi 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 desglossa la felicitat personal en valors concrets representats per petites coses quotidianes com són 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 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 des-



taca 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 qual 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. En l'àmbit 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. En l'àmbit 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, 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 com els procediments en les estructures argumentatives.

## CAPÍTOL 4

# ELS FACTORS DE VOT EN LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995

JOAN FONT i MARIONA FERRER

### 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 reflectien 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 divisòries 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 què, generalment, anomenem factors conjunturals (lideratge, situació econòmica), que com el seu propi nom indica, es



transformen amb major facilitat i ens permeten comprendre millor la creixent volatilitat electoral.

Tot i que, generalment, els factors estructurals ens ajuden a entendre millor l'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 sobtats generats per elements de caràcter estructural, així com hi ha períodes on els factors de conjuntura romanen estables i contribueixen més a entendre l'estabilitat que el canvi. Com veurem, 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 socioeconòmics, 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 a les eleccions anteriors, com la influència de la política estatal o el nou candidat del PSC (capítol 2).

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 conjunturals.<sup>1</sup> 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).

L'anàlisi es basa fonamentalment en dues enquestes del CIS. Quan no diguem el contrari, estarem treballant amb l'enquesta 2.199, de caràcter postelectoral i el treball de camp de la qual tingué lloc el mes de novembre 1995.<sup>2</sup> En algunes oca-

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: J. R. Montero i J. Font, «El voto dual: lealtad y transferencias de voto en las elecciones autonómicas», a Equip de Sociologia Electoral, *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: Opinions, actituds i comportaments*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill (Estudis electorals, 10), 1991; F. Pallarés i J. Font, «Las elecciones autonómicas en Cataluña, 1980-1992» a P. del Castillo, *Comportamiento político y electoral*, Madrid, CIS, 1994.

2. Treballem principalment amb l'enquesta postelectoral, tot i disposar de menys informació actitudinal que d'altres, doncs és l'única on es recullen els comportaments electorals definitius. Fitxa tècnica: Estudi 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.

sions 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 catalans.<sup>3</sup>

## **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'absencionisme 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 per 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**

A partir de l'enquesta postelectoral 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.

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

3. Fitxa tècnica al capítol 2.



política, aquesta última considerada tradicionalment en l'esfera del món masculí. Quant a la mobilització electoral, les dones s'abstenen més que els homes (representen el 54% dels abstencionistes, quadre 1). Amb 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.

Quadre 1

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC DELS ELECTORATS  
(% verticals)

|                         | <i>Total</i>   | <i>CiU</i>   | <i>PSC</i>   | <i>IC-EV</i> | <i>ERC</i>   | <i>PP</i>   | <i>Abstenc.</i> |
|-------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|
| <b>Gènere</b>           |                |              |              |              |              |             |                 |
| Home                    | 51             | 44           | 53           | 56           | 59           | 57          | 46              |
| Dona                    | 49             | 56           | 47           | 44           | 41           | 43          | 54              |
| <b>Edat</b>             |                |              |              |              |              |             |                 |
| 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              |
| <b>Estudis</b>          |                |              |              |              |              |             |                 |
| Primaris                | 62             | 65           | 70           | 43           | 45           | 56          | 60              |
| Secundaris              | 25             | 22           | 22           | 35           | 41           | 21          | 28              |
| Superiors               | 11             | 10           | 7            | 21           | 14           | 21          | 11              |
| <b>Situació laboral</b> |                |              |              |              |              |             |                 |
| 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              |
| <b>Religiositat</b>     |                |              |              |              |              |             |                 |
| 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 pràcticant | 18             | 27           | 12           | 6            | 4            | 39          | 12              |
| <i>(n)</i>              | <i>(1.595)</i> | <i>(479)</i> | <i>(212)</i> | <i>(66)</i>  | <i>(111)</i> | <i>(83)</i> | <i>(391)</i>    |

Per edats trobem també algunes diferències significatives. Respecte a la participació electoral, seguint la pauta habitual en anteriors processos electorals, hi ha 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 a causa de 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 votants nous. 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, el PSC i CiU són les dues forces polítiques que aconsegueixen 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 nombre més elevat de persones amb estudis superiors. Respecte a la situació laboral trobem també algunes diferències significatives. El PP, PSC i CiU són els partits que aconsegueixen 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 per a una valoració positiva de la seva política de pensions.

Amb 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. 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 el vot. Quant a la mobilització electoral, els no creients 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 el sector de l'electorat catòlic poc o molt practicant. Les forces



d'esquerra IC-EV i ERC són les que aconseguen mobilitzar entre el seu electorat un sector més significatiu de persones que es consideren ateus o indiferents.

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 dels 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 els 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 postindustrials l'eix de conflicte ideològic, tradicionalment identificat a partir dels conceptes d'esquerra i dreta, té encara una rellevància significant per a 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.

4. Cal observar que a més de l'autubicació ideològica de l'electorat és important tenir en consideració la percepció que aquests tenen dels partits i que l'enquesta postelectoral del CIS no ens facilita aquesta informació. A diferència d'altres enquestes anteriors, el CIS no utilitza l'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.

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.<sup>4</sup>

En línies generals, l'electorat català se situa entre el centre (34%) i el centre-esquerra (29%) de l'espectre polític amb una posició mitjana de 4,7 (quadre 2). Aquesta ubicació no difereix de la del conjunt de l'electorat en comicis anteriors. Val a dir que un 17% dels entrevistats no se 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 se 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 2

AUTOUBICACIÓ IDEOLÒGICA DELS ELECTORATS  
(% horitzontals)

|           | <i>Auto-<br/>ubicació<br/>mitjana</i> | <i>Esquerra<br/>(1-2)</i> | <i>Centre-<br/>esquerra<br/>(3-4)</i> | <i>Centre<br/>(5-6)</i> | <i>Dreta*<br/>(7-10)</i> | <i>Ns/Nc</i> | <i>(n)</i> |
|-----------|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------|------------|
| 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           | (1.594)    |

\* 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), per 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 tendèn-



cia 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 per 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 postelectoral 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 l'interrogant de si això és per 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 centredreta i dreta de l'espectre, han evolucionat lleugerament cap al centre, possiblement per 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.

### Quadre 3

ESPAIS IDEOLÒGICS I VOT EN LES AUTONÒMIQUES DE 1995  
(% verticals)

|            | <i>Total</i>   | <i>Esquerra</i> | <i>Centre-esquerra</i> | <i>Centre</i> | <i>Dreta</i> | <i>Ns/Nc</i> |
|------------|----------------|-----------------|------------------------|---------------|--------------|--------------|
| 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           |
| <i>(n)</i> | <i>(1.594)</i> | <i>(128)</i>    | <i>(461)</i>           | <i>(536)</i>  | <i>(194)</i> | <i>(275)</i> |

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 3). 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 molt avantatge enfront 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.

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 a 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. En el quadre 4 s'observa el creuament 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 4

VOT I LLOC DE NAIXEMENT  
(% horitzontals)

|                                  | <i>CiU</i> | <i>ERC</i> | <i>IC-EV</i> | <i>PP</i> | <i>PSC</i> | <i>Abst.</i> | <i>Nc</i> | ( <i>n</i> ) |
|----------------------------------|------------|------------|--------------|-----------|------------|--------------|-----------|--------------|
| <b>Nascuts a Catalunya</b>       |            |            |              |           |            |              |           |              |
| -Pares nadius                    | 41         | 12         | 2            | 4         | 7          | 18           | 14        | (698)        |
| -Parelles mixtes                 | 32         | 8          | 5            | 5         | 9          | 25           | 15        | (136)        |
| -Primera generació               | 25         | 3          | 6            | 5         | 14         | 36           | 10        | (280)        |
| <b>Nascuts fora de Catalunya</b> | 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.

La 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), 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 és 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 exclusivament 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

IDENTIFICACIÓ NACIONAL SUBJECTIVA DE L'ELECTORAT  
(% verticals)

|  | <i>Total electorat</i> | <i>CiU</i> | <i>PSC</i> | <i>IC-EV</i> | <i>ERC</i> | <i>PP</i> | <i>Abst.</i> |
|--|------------------------|------------|------------|--------------|------------|-----------|--------------|
| 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)  | (1.595)                | (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 espots publicitaris de la seva campanya (vegeu el capítol 3).

Si analitzem la distribució del vot per grups d'identificació nacional subjectiva observem més clarament les relacions de competència entre els partits (quadre 6). 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 6

IDENTIFICACIÓ NACIONAL I VOT 1995  
(% horitzontals)

|              | <i>CiU</i> | <i>ERC</i> | <i>IC-EV</i> | <i>PP</i> | <i>PSC</i> | <i>Abst.</i> | <i>(n)</i> |
|--------------|------------|------------|--------------|-----------|------------|--------------|------------|
| 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 7

SUBESPAIS DE COMPETÈNCIA ELECTORAL  
(% total)

|               | <i>Esquerra</i> | <i>Centre</i> | <i>Dreta</i> |
|---------------|-----------------|---------------|--------------|
| Espanyolistes | 7               | 5             | 3            |
| Indistints    | 14              | 14            | 4            |
| Catalanistes  | 15              | 14            | 4            |

Si observem el quadre 7 veiem com es distribueix l'electorat català a partir de les nou categories ideologiconacionals 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 subespais de competència amb l'any 1988 no hi han canvis significatius.

A partir del quadre 8 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 té també un paper rellevant especialment entre els sectors d'esquerra més indistints o espanyolistes.

## Quadre 8

DISTRIBUCIÓ DELS ELECTORATS EN ELS SUBESPAIS DE COMPETÈNCIA  
(% verticals)

|       | <i>Electors d'esquerres</i> |             |             | <i>Electors de centre</i> |             |             | <i>Electors de dreta</i> |             |             |
|-------|-----------------------------|-------------|-------------|---------------------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|
|       | <i>Esp.</i>                 | <i>Ind.</i> | <i>Cat.</i> | <i>Esp.</i>               | <i>Ind.</i> | <i>Cat.</i> | <i>Esp.</i>              | <i>Ind.</i> | <i>Cat.</i> |
| 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 a 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

postelectoral 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 segon marge. En l'espai de centre-espanyolista, CiU també es posiciona com la força més votada pels electors, competint amb un cert 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 pel PP, compartit amb un percentatge significatiu d'abstencionistes.

### **3. Els factors conjunturals**

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 atorgarà 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 ordre<sup>5</sup> hi ha certa «contaminació» del què succeeix en nivells superiors (és a dir, es vota al Parlament bavarès en funció de la política bàvara, però també tenint 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

5. 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.



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 què 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 (vegeu també el capítol primer).

L'anàlisi dels trasviaments 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 postelectorals. El creixement més espectacular, el del PP, es produeix per una doble via: mantenir 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 9). Aquests no representaran una gran pèrdua percentual en un electorat tan ampli com el convergent, però si seran gairebé un de cada quatre dels votants populars de 1995. Aconseguir mobilitzar alguns anteriors abstencionistes, serà el darrer component de l'electorat popular en aquesta convocatòria.

#### Quadre 9

##### TIPOLOGIA DE COMPORTAMENTS ELECTORALS 1992-1995 (% horitzontals)

|       | <i>Segons vot 1992</i> |                    |                       | <i>Segons vot 1995</i> |                |                    |
|-------|------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|----------------|--------------------|
|       | <i>Fidels</i>          | <i>Trànsfugues</i> | <i>Desmobilitzats</i> | <i>Fidels</i>          | <i>Captats</i> | <i>Mobilitzats</i> |
| 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'altra cara de la seva força: mantenen bona part dels seus votants, però són incapços 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, vénen a compensar les pèrdues que pateixen.

L'enquesta tendeix a sobre-representar els guanys reals d'ERC i a sotsrepresentar 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 ecosocialista 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 trasviaments 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 els 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 els 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 10). 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.<sup>6</sup>

6. Totes les comparacions que es fan al llarg d'aquest apartat amb la campanya de 1988 es basen en l'article: J.R. Montero, «La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones», a Equip de Sociologia Electoral, *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: Opinions, actituds i comportaments*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill (Estudis Electorals, 10), 1991.



## Quadre 10

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)            | (2.914) | (1.597) |

## Quadre 11

INTERÈS PER LA CAMPANYA, SEGONS DIVERSES VARIABLES  
(% horitzontals)\*

|                 | Molt + força | Regular | Poc + gens | (n)     |
|-----------------|--------------|---------|------------|---------|
| Total           | 39           | 14      | 46         | (1.595) |
| CiU             | 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)   |

\* Vot en les eleccions de 1995.

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.

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 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 tan alt que trobem entre els votants de dreta, fruit de l'estratègia mobilitzadora de les seves elits polítiques al llarg de tot l'any anterior.

D'acord amb aquest seguiment secundari de la campanya, i amb dades prèvies en l'àmbit 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 sí serà influida 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 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.

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 diversos partits, mentre 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%.



## Quadre 12

PERCEPCIÓ CIUTADANA DE LA INFLUÈNCIA DE LA CAMPANYA EN LA GENT I EN SI MATEIXOS  
(% verticals)

| <i>La campanya influeix...</i> | <i>en la gent</i> | <i>en si mateixos</i> |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Molt                           | 27                | 9                     |
| Poc                            | 65                | 88                    |
| Ns/Nc                          | 8                 | 3                     |
| <i>(n)</i>                     | <i>(2491)</i>     | <i>(2.491)</i>        |

FONT: Enquesta 2.195. CIS (octubre 1995).

Si en aquell moment observàvem 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 CiU.<sup>7</sup> 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 postelectoral, 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 unànime: 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 contrarrestar la temptació del vot útil que hagués tingut aquest sector.

Quan ens plantejem 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 per al cas català: la immensa majoria dels entrevistats que votaren (85%) declara haver-se decidit abans de la campanya electoral,<sup>8</sup> mentre 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 nul·la relació entre interès per la campanya i moment de decisió electoral (quadre 13). 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 tenien el vot decidit i aquells que han utilitzat el període de la campanya per 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 obtenir un grau de conversions electorals significatives.

7. Dades de l'enquesta preelectoral 2.195, d'octubre del 1995. El 10% de l'anterior electorat socialista i el 11% del d'ERC (de 1992) es plantejaven votar a CiU en aquell moment.

8. 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».

## Quadre 13

INTERÈS PER LA CAMPANYA ELECTORAL, SEGONS MOMENT DE DECISIÓ DEL VOT  
(% horitzontals)

|                 | <i>Molt + força</i> | <i>Regular</i> | <i>Poc + gens</i> | <i>(n)</i> |
|-----------------|---------------------|----------------|-------------------|------------|
| Vot decidit     | 47                  | 16             | 36                | (1.028)    |
| 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, força evidències apunten clarament que sí que tenen 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 la 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 increment.<sup>9</sup>

Malgrat estar tan 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 compte, ara hi ha un 5% que les considera «molt» o «força» i un adicional 7% que les tingué en compte «poc». Entre aquests escassos ciutadans que les van utilitzar per 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 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 estu-

9. En l'enquesta preelectoral 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 postelectoral, una clara majoria afirma haver estat convençuts que CiU no aconseguiria mantenir aquest resultat.



diada, 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 preelectorals, 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 cas, 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 elits polítiques com els mitjans de comunicació, s'encarreguen de recordar als electors l'impacte que la seva decisió electoral tindrà, més enllà de la institució que s'està escollint. Els electors acostumen a tenir clar què estan escollint, i tenen comportaments diferenciats segons la institució de què 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 en l'àmbit estatal, acostumin a patir cert desgast en aquestes convocatòries subestamentals, 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 elec-

cions 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 (vegeu el capítol 2).

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 els 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 del 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 14). La gestió de la Generalitat és el motiu de vot més important per als votants de CiU. Altres factors com la proximitat al partit, el programa i el lideratge tenen 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 a 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 14

IMPORTÀNCIA ATRIBUÏDA A DIFERENTS FACTORS A L'HORA D'ANAR A VOTAR, PER ELECTORATS  
(% que atribueix molta o força importància a cadascun dels factors)

|                    | <i>CiU</i> | <i>ERC</i> | <i>IC-EV</i> | <i>PP</i> | <i>PSC</i> |
|--------------------|------------|------------|--------------|-----------|------------|
| 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 a 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, sinó que fins i tot ha convençut 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 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 tan àmplia i plural. Entre les persones de dreta i centre-dreta són majoria els qui valoren negativament el pacte i entre aquells que se senten sols o més aviat espanyols les postures estan molt igualades. Per electorats, el del PP és ara molt homogèniament 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 tèbia 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'autoubicació 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, sinó que pot haver donat lloc a múltiples recomposicions entre les forces de centre i d'esquerra.<sup>10</sup>

Quadre 15

IMPORTÀNCIA ATRIBUÏDA PER DECIDIR EL VOT A LA POLÍTICA ESPANYOLA  
I AL PACTE CIU-PSOE, PER ESPAIS IDEOLÒGICS  
(% que atribueix molta o força importància)

|                 | <i>Política espanyola</i> | <i>Pacte CIU-PSOE</i> | <i>(n)</i> |
|-----------------|---------------------------|-----------------------|------------|
| 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                    | (1.196)    |

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 exvotants de CiU que ara han optat pel PP. Tot i estar parlant de pocs casos, entre els que han deixat de votar a CiU per raons de política espanyola són majoritaris als que ara han optat pel PP, cosa que no passa entre els que han abandonat CiU per altres raons (quadre 16).

Quadre 16

PRINCIPAL RAÓ PER HAVER DEIXAT DE VOTAR CIU ENTRE ELS SEUS EXVOTANTS DE 1992,  
SEGONS EL SEU VOT DE 1995  
(% horitzontals)

|                    | <i>Vot 1995</i>  |           |               | <i>(n)</i> |
|--------------------|------------------|-----------|---------------|------------|
|                    | <i>Abstenció</i> | <i>PP</i> | <i>Altres</i> |            |
| 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.

10. 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 (vegeu l'apartat referent al desig d'una nova victòria electoral en l'àmbit estatal del PSOE en el capítol segon), alguns antics votants socialistes han votat IC-EV, com a resultat dels escàndols que han afectat el PSOE.



## Quadre 17

EXVOTANTS 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  |    |        | (n)  |
|-----------------------|-----------|----|--------|------|
|                       | Abstenció | PP | Altres |      |
| Ha influït molt/força | 33        | 43 | 23     | (30) |
| 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 trasviaments 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 tan 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 trasviament 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 qual 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. Directament o indirectament això pot afectar totes les forces polítiques, ja que les pèrdues d'una resulten en guanys per les altres. Però aquesta percepció de la tasca de govern afecta principalment 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 tan positiva com 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 tan 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, al fet 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 les seves realitzacions, igual que IC-EV es va esforçar a mostrar els resultats negatius d'aquestes polítiques. I el debat sobre el tema va donar lloc a què 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 se 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 decidir el seu vot (quadre 14). Aquesta xifra baixa significativament entre els votants dels altres partits, fins arribar al seu mínim entre els d'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 també coincideix molt amb la presència electoral de CiU,



però alhora va molt més enllà. És 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 18). Fins i tot entre les persones d'esquerres o entre aquells que se senten més espanyols (els dos grups relativament més crítics), hi ha dos persones que aproven la tasca de govern, per cada una que la critica.

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 19). El suport dels votants convergents a la tasca de la Generalitat és gairebé unànime (96%). O bé l'aprovació de l'actuació governamental és una condició necessària (però no suficient) per votar a CiU, o bé la relació entre actituds i vot no segueix la pauta habitual que els teòrics del comportament polític tendeixen a pressuposar. És a dir, la gent no vota a 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 descartar la segona d'aquestes possibles respostes.

Quadre 18

APROVACIÓ DE LA POLÍTICA DEL GOVERN DE LA GENERALITAT, PER PERFILS IDEOLÒGICS  
(% horitzontals)

|                 | <i>Aprova</i> | <i>Desaprova</i> | <i>Ns/Nc</i> | <i>(n)</i> |
|-----------------|---------------|------------------|--------------|------------|
| 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           | (1.590)    |

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 per la seva col·laboració amb el PSOE.

## Quadre 19

APROVACIÓ POLÍTICA DE LA GENERALITAT, PER ELECTORATS  
(% horitzontals)

|       | <i>Aprova</i> | <i>Desaprova</i> | <i>(n)</i> |
|-------|---------------|------------------|------------|
| CiU   | 96            | 3                | (479)      |
| ERC   | 58            | 32               | (111)      |
| IC-EV | 42            | 45               | (66)       |
| PP    | 38            | 56               | (82)       |
| PSC   | 68            | 19               | (212)      |
| Total | 75            | 17               | (1.202)    |

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'àmplia coalició que dóna 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 addueixen 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 trànsfuges 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 tan positives, el retrocés podria haver estat més sig-



nificatiu, si acceptem que la percepció positiva de la tasca de govern és gairebé una condició necessària per 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 explicar les continuades majories de CiU. Aquest ha estat un factor clarament sobredimensionat en les explicacions periòdiques 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 ser plenament compresos.

És necessari fer, però, una altra 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 mesura 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 dependent 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 tenir els líders a l'hora de fer decidir els 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 superar l'aparent problema de lideratge que afrontava el PSC en aquest tipus d'e-

leccions. Alhora, tot i no ser candidat, la 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 Jordi Pujol, mentre 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 20). La campanya ha ajudat a què 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 20

## CONEIXEMENT DELS PRINCIPALS CANDIDATS (%)

|               | Octubre 1995 | Novembre 1995 |
|---------------|--------------|---------------|
| 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, Raimon 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 obtenir 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 (vegeu també el capítol 2), trobem resultats força habituals, amb un nivell de suport molt alt en el cas de Pujol (8,4%), que mostra l'apreciació que per a 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 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 el seu líder per sobre dels altres.



## Quadre 21

## VALORACIÓ DELS CANDIDATS (%)

|               | <i>Conjunt de l'electorat</i> |  | <i>Propis votants</i> |                      |
|---------------|-------------------------------|--|-----------------------|----------------------|
|               | <i>Octubre 1995</i>           |  | <i>Desembre 1995</i>  | <i>Desembre 1995</i> |
| 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 què podia aportar la incorporació de Trias de Bes a la candidatura del PP. La seva valoració global, escassament superior a la de Vidal-Quadras, però conegut per un sector menor de la població, resulten un primer índex de l'escàs valor afegit d'aquest fitxatge. Si la voluntat era que Trias servís per atreure els exvotants 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 aconsegueix 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.

Finalment, les valoracions en funció dels comportaments de 1992 i 1995 apunten 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 ser, probablement, un dels factors que va contribuir a què la davallada socialista fos molt menor del que s'esperava. Les incorporacions al PP van ser del tot irrellevants 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 22 pretén recollir de forma esquemàtica la capacitat explicativa de cada un d'aquests grans factors de vot. Els de caràcter sociològic permeten discriminar l'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 22

CAPACITAT EXPLICATIVA DELS PRINCIPALS FACTORS DE VOT  
EN CADA UN DELS ELECTORATS

|                        | <i>CiU</i> | <i>PSC</i> | <i>IC-EV</i> | <i>ERC</i> | <i>PP</i> |
|------------------------|------------|------------|--------------|------------|-----------|
| 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 passiva 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 atorgat 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 arrebatat la majoria dels vots centristes a CiU, però sí podien provocar que la seva hegemonia en aquest sector fos més o menys aclaparadora.

## CONSIDERACIONS FINALS

# CAMPANYA, ESTABILITAT I CANVI A LES ELECCIONS CATALANES DE 1995

JOSEP GIFREU i FRANCESC PALLARÈS

### 1. Estabilitat i canvi en les eleccions autonòmiques de 1995

De l'anàlisi dels resultats electorals del 19N 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, sobretot, IC també aconseguen 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 cristal·lització 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 juridico-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. En aquest sentit, i tal 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 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.

En aquest marc, si bé el nostre estudi no s'ha plantejat entrar en una anàlisi formal de causalitats, sí que permet mostrar aquestes relacions i les seves principals característiques en el cas concret de la campanya i eleccions de 1995. Així, el nostre estudi mostra clarament com el plantejament de la campanya electoral per part dels partits i també per part dels mitjans ha 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 personalitzades.<sup>1</sup>

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.

## **2. Ciutadans i mitjans: el seguiment de la campanya**

### **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 pro-

1. A tall d'exemple complementari cal recordar com l'any 1995, en un context d'erosió de la imatge del govern central del PSOE, la campanya socialista a les eleccions municipals 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, en un context d'opinió pública molt diferent. Vegeu F. Pallarès i J. Soler, «Las elecciones municipales de 1995 en España», a T. Font (dir.), *Anuario del gobierno local, 1996*, Madrid, Instituto de Derecho Público-Marcial Pons, 1996.



cés electoral i de la decisió de vot. En aquest sentit, l'estudi mostra una tendència entre l'electorat català 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 tant en televisió com en premsa. El seguiment de la informació política per televisió dóna 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%) 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 Antena3 (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. És el cas, en primer lloc, d'*El Periódico* (diari preferent per a un 28% dels entrevistats, amb una quota de seguiment d'almenys el 25% en cada electorat) i *La Vanguardia* (diari preferent per a un 20% de la població i és el més llegit entre els 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%).

## 2.2. Interès per la campanya

Tal com ja hem indicat en la introducció, el mitjà a través del qual se 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 afinada. 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 nivell relativament alt 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 1995, 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 en l'àmbit espanyol en la qual el avanç general del PP sí que tenia un destacat protagonisme.

Des de la perspectiva del comportament electoral, per altra banda, aquest fet indica que l'interès per l'elecció està directament relacionat amb un objecte de vot. És a dir, l'interès —i la predisposició a participar— no es desvetllen primer en abstracte i després es decideix a qui votar, sinó que són funció de la consideració d'una determinada opció de vot.

### 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 occidentals,<sup>2</sup> no ha estat el marc fonamental per a la informació i decisió de vot dels electors; la gran majoria d'aquests havien decidit prèviament l'orientació del seu vot. El nostre estudi apunta que, principalment, ha servit per reforçar identificacions 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 abastament també en els estudis comparats, la decisió de vot és resultat de tot un procés continuat en el temps, no fruit d'un període concret.

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

2. J. R. Montero, «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*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill (Estudis Electorals, 10), 1991; R. Cayrol, «Le rôle des campagnes électorales», a D. Gaxie, *Explications du vote. Un bilan des études électorales en France*, Paris, Presses de la Fondation National des Sciences Politiques, 1985.

dada semblant a la que s'observava en l'estudi realitzat sobre les eleccions catalanes del 1988,<sup>3</sup> i no gaire diferent del que sol ser habitual en l'àmbit comparat.

### **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 Espanya en els inicis dels noranta, i una mica superior a la que es produïa durant la segona meitat dels anys vuitanta.<sup>4</sup> Aquest increment de la indecisió és conseqüència d'haver passat d'una situació d'estabilitat politicoelectoral 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? Amb 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.

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, al 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 la 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

3. Montero, *op. cit.*; Cayrol, *op. cit.*

4. Montero, *op. cit.*, p. 63.



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 al darrer moment en funció de factors i processos molt diversos, entre els quals les influències de les xarxes de relació interpersonal (familiars o amics) semblen força importants.<sup>5</sup>

#### 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.<sup>6</sup>

A partir d'un estat de l'opinió pública en el nivell autonòmic que no oferia gaires 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, l'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.

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.

5. P. A. Beck, «Voters' Intermediation Environments in the 1988 Presidential Contest», *Public Opinion Quarterly*, 55 (1991), pp. 371-394.

6. No sempre és així. En la política espanyola durant els darrers anys, el paper dels mitjans en la configuració de l'agenda ha estat determinant, i el tipus de relació aquí plantejada s'acostaria més a un model de «mediacràcia», tal com l'hem plantejat en el capítol inicial.

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.

En aquest marc, la continuïtat genèrica que s'observa en les pautes de seguiment dels mitjans de comunicació i els corresponents *alineaments* politicoinformatius en relació a anteriors estudis, apunta també en la direcció de l'estabilitat.

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?

#### **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.<sup>7</sup>

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 assumeixen expectatives de continuïtat, encara que en alguns casos es plantegin escenaris futurs rupturistes.

La campanya de CiU es basa en què les coses a Catalunya van bé a partir de l'opinió positiva existent entre l'electorat. En aquest sentit, 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, Catalunya. El líder, Jordi Pujol, apareix com a simple instrument enunciatiu d'aquesta missió.

El PSC fa un plantejament més defensiu del seu espai tradicional que encarat a la conquesta de nou electorat. Presenta una imatge centrada en la voluntat

7. Recordem que les nostres consideracions es basen en l'anàlisi de la mostra dels espots televisius de propaganda (vegeu capítol 3).



de representar l'«esquerra» i de construir el seu nou líder, Joaquim Nadal. El seu plantejament admet implícitament la dificultat d'aconseguir canvis prou importants com per ser l'alternativa de CiU en aquestes eleccions.

El PP, atesa la negativa percepció en l'opinió pública de la qual parteix, focalitza la seva propaganda en assolir un reconeixement entre les altres forces polítiques catalanes, advocant per una «Catalunya plural», alhora que posa l'èmfasi en la conjuntura política espanyola com a via per 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 «ciudadà».

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. L'única opció que, de manera insegura, intenta una recol·locació de la seva imatge i posició electoral és el PP. De tota manera, en temes generals, la propaganda explícita dels partits buscava refermar abans que res l'electorat propi.

#### **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 partits.<sup>8</sup> La nostra anàlisi mostra que en la campanya de 1995 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, 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 un 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 índexs de cobertura mediàtica de CiU i del seu líder en la campanya desborden de molt els índexs 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

8. Tal com ja hem esmentat, el procés polític espanyol de 1993 a 1996 és un bon exemple d'iniiciació de l'agenda des dels mitjans.



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 dóna 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. En aquest sentit, l'elecció es planteja gairebé com a referèndum sobre l'acció de govern de CiU, la qual cosa reforça el rol explicatiu de la valoració —positiva— de l'obra de govern en el resultat electoral i en el manteniment del model.

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 coneixement més alt 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.

## 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'avanç 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.

### **5.1. La campanya i els mitjans: baixa intensitat i interès mediàtic**

El seguiment de l'agenda temàtica de les quatre setmanes anteriors als comiços 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 la informació sobre actualitat electoral al que hem anomenat temes «de campanya» (78,04% de TVE1, 70,5% de Tele5 i 60,7% d'Antena3), molt per sobre d'altres temes d'interès (política general o polítiques sectorials); en premsa, els temes «de campanya» ocupen una proporció més baixa, però en tots els diaris, llevat de l'*Avui*, aquest aspecte de la informació electoral 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 al nivell central, i doncs que, a part de la situació específica a Catalunya, l'atenció dels mitjans s'adreçava també a la influència que la nova situació estatal podia tenir sobre els resultats a Catalunya, així com a la projecció sobre l'escena estatal dels principals aspectes de les eleccions catalanes i els seus hipotètics resultats.

### **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 estatal.<sup>9</sup> 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.

9. Francesc Pallarès i Joan Font, «Las elecciones autonómicas en Cataluña (1980-1992)» a Pilar del Castillo (ed.), *Comportamiento político y electoral*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.



La influència del context estatal no entrava només via les informacions dels mitjans sobre la campanya electoral catalana, sinó sobretot 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.

De tota manera, val a dir que el fet que a les cadenes privades la informació sobre Catalunya se centrés sobre tot en l'activitat que anava desplegant el govern català no era forçosament favorable a CiU. En realitat la informació política que oferien aquestes cadenes als seus seguidors estava molt centrada en la política espanyola, i per aquesta via eren un instrument favorable al PP. Així s'entén com malgrat que el PP pràcticament no és citat a A3 en la informació sobre campanya a Catalunya, aquesta sigui la cadena més seguida pels electors d'aquest partit. Estudis futurs més concrets hauran de tenir en compte aquesta superposició en l'lector dels fets, situacions, imatges, etc., derivats de la situació dual: catalana i espanyola.

- 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 al nivell autonòmic, en canvi hi havia un estat d'intensa i crispada precampanya al nivell general. La manca de competitivitat en l'elecció catalana, la manca d'expectativa de canvi, no afavoria precisament la participació. És la influència del context estatal l'element determinant en l'increment de la participació, que afecta més 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 al 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 al nivell general es trobés amb la impossibilitat d'avançar com a conseqüència de l'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.

D'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 que 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 dóna en TV un ordre on el PP queda relegat al darrer lloc (fins al punt de ser totalment ignorat a Antena3 i a TVE1 pel que fa a les informacions específiques de campanya), mentre que en premsa obté un tercer lloc, en el qual precisament quedà situat en les eleccions del 19N.

En definitiva, els resultats expressen un gran component d'estabilitat, i alguns menors elements de canvi en el comportament electoral dels catalans.

El model de comportament electoral a Catalunya no ha experimentat variacions profundes tot i que les modificacions contextuais han incidit, i poden continuar incidint en el futur, en algunes pautes de comportament. La variació afectada principalment una «tradicional» pauta de vot dual seguida per un conjunt d'electors que votaven PP a les generals i CiU a les autonòmiques, però que en aquestes autonòmiques han donat també el seu vot al PP. Igualment, sectors d'electors tradicionalment abstencionistes s'han mobilitzat ara en favor del PP. Aquests elements de canvi han tingut com a base el context estatal de l'elecció. La política catalana no es pot separar completament de la general espanyola, i els mitjans reflecteixen també la informació sobre la política espanyola amb la progressiva consolidació del PP i en el marc d'un procés d'inducció de l'agenda política estatal a partir, fonamentalment, dels mitjans.

Per la seva banda, en la campanya referida a les institucions catalanes, la relació partits-mitjans-ciutadans s'ha estructurat en un model de baix a dalt, a partir de l'opinió dels ciutadans. Aquest tipus de relació és la base d'una estabilitat que pren suport, principalment, sobre la bona valoració de l'acció de govern de CiU i la mala valoració del paper de l'oposició ja des de molt abans de la campanya. L'opció mediàtica s'ha estructurat sobre aquesta base, així com el mateix plantejament de campanya per part dels partits.



En aquest marc, la campanya, com sol ser habitual, ha estat el moment de decisió de vot només per a un sector molt reduït d'electors.

Això no vol dir, però, que la campanya no hagi tingut influència en el comportament electoral. Com se sap, la intenció de vot és resultat de la circularitat en la interrelació partits-mitjans-ciutadans al llarg d'un procés continu que troba en la campanya electoral el seu moment més simbòlic. En aquest sentit és àmpliament acceptat que la principal finalitat d'una campanya electoral és la de refermar predisposicions i revifar actituds latents. Per tant, una mala campanya poc costar vots. Tampoc cap partit no s'ha arriscat mai a no fer campanya, tot pensant que no valia la pena perquè els electors ja tenen el seu vot decidit.

A més a més, i en el marc d'equilibri de forces que es presenta sovint a les nostres democràcies, la capacitat dels partits per explotar al màxim les possibilitats de mobilitzar el seu electorat potencial a les campanyes electorals pot ser decisiu per a la configuració de la majoria de govern. En aquest sentit, és lícit preguntar-se si la campanya electoral catalana ha estat decisiva en la pèrdua de la majoria absoluta de CiU en contra del que pronosticaven les enquestes. No hem pogut disposar d'instrumental de recerca que ens permeti donar resposta afinada, clara i fonamentada a aquesta pregunta; però en tot cas sí es pot dir que les pautes d'estabilitat i canvi en el comportament electoral abans esmentades ja es detectaven en les enquestes preelectorals i que la campanya electoral no aportà modificacions sensibles.

## ÍNDIX

|   |    |
|---|----|
| Introducció.— MITJANS DE COMUNICACIÓ, INTERMEDIACIÓ POLÍTICA<br>I CAMPANYES ELECTORALS (Francesc Pallarès i Josep Gifreu) . . . . . | 9  |
| 1. <i>Mitjans de comunicació de masses, intermediació política<br/>i campanyes electorals</i> . . . . .                             | 10 |
| 1.1. La intermediació política i el nou context . . . . .   | 10 |
| 1.2. Els MCM i la intermediació . . . . .   | 11 |
| 1.3. Els MCM i les campanyes electorals . . . . .   | 14 |
| 1.4. La situació a Catalunya . . . . .  | 21 |
| 2. <i>Plantejament de l'estudi</i> . . . . .  | 24 |
| Capítol 1.— L'OPINIÓ PÚBLICA CATALANA DAVANT LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES<br>DE 1995 (Francesc Pallarès i Jordi Sauret). . . . .      | 27 |
| 1. <i>Introducció</i> . . . . .   | 27 |
| 2. <i>El marc contextual de l'elecció en l'opinió pública</i> . . . . .   | 28 |
| 2.1. La situació política espanyola en l'opinió pública catalana . . . . .  | 28 |
| 2.2. Percepció de la situació social i econòmica a Catalunya . . . . .  | 33 |
| 3. <i>Acció de govern i d'oposició</i> . . . . .  | 38 |
| 3.1. Valoració general . . . . .  | 38 |
| 3.2. Valoració de polítiques . . . . .  | 41 |
| 3.3. Tasca d'oposició . . . . .   | 44 |
| 4. <i>CiU i la política estatal</i> . . . . .   | 46 |
| 5. <i>Lideratge polític</i> . . . . .   | 48 |
| 5.1. Coneixement i valoració dels líders. . . . .   | 49 |
| 5.2. Valoració del president de la Generalitat. . . . .   | 53 |
| 5.3. Els líders estatals . . . . .  | 55 |
| 6. <i>Situació preelectoral</i> . . . . .   | 57 |
| 6.1. Els paràmetres de la decisió de vot. . . . .   | 57 |
| 6.2. Els indecisos . . . . .  | 65 |
| 6.3. Les fonts d'informació . . . . .   | 68 |
| 7. <i>Conclusions</i> . . . . .   | 71 |

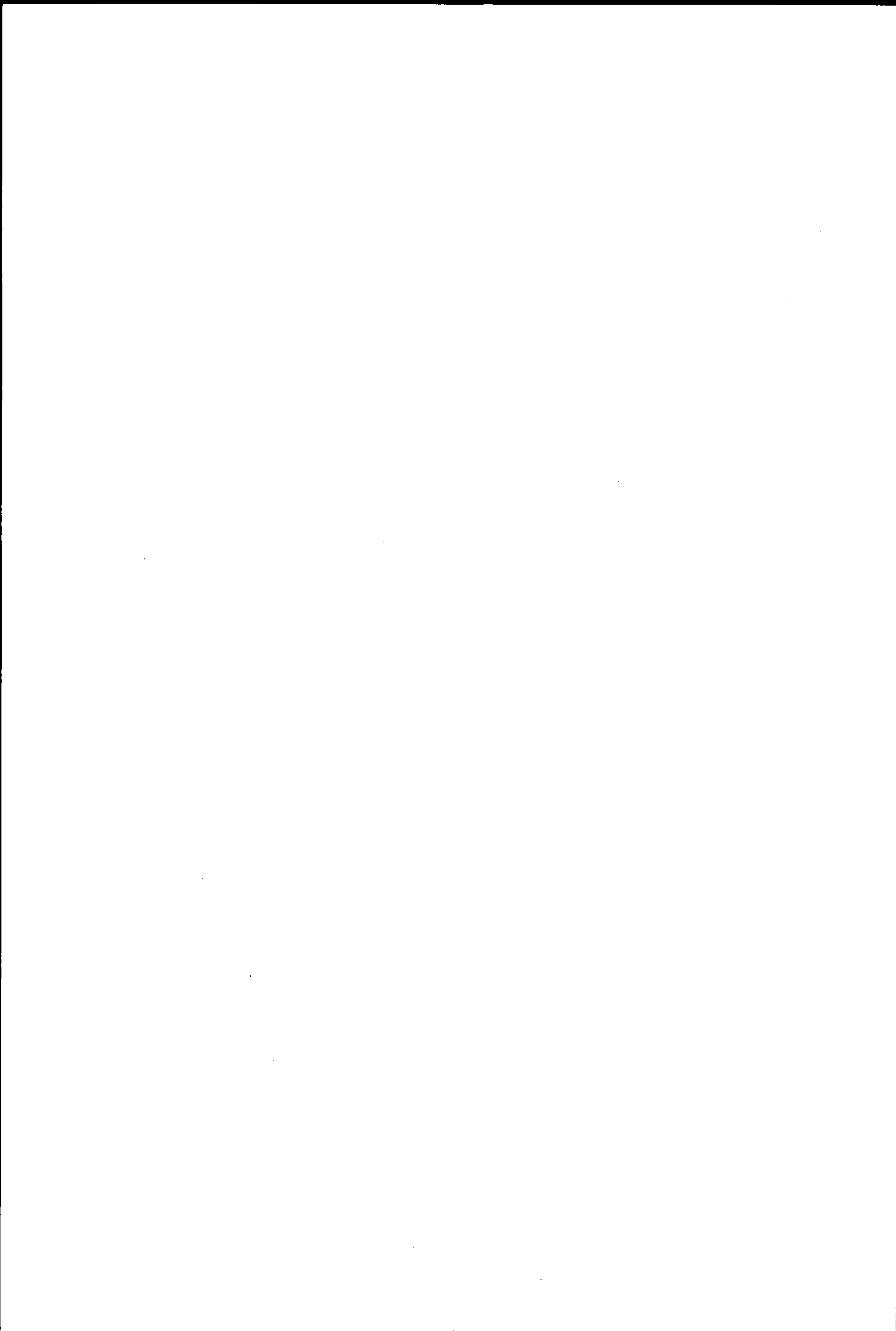


|  |     |
|--|-----|
| Capítol 2.— ANÀLISI DE L'AGENDA TEMÀTICA ELECTORAL (Enric Saperas<br>i Josep Gifreu, amb la col·laboració de Marta Saurina i Jordi Farré) . . . . .  | 75  |
| 1. <i>Introducció</i> . . . . .  | 75  |
| 1.1. La modalitat de la recerca: l'agenda temàtica dels mèdia . . . . .  | 75  |
| 1.2. L'agenda temàtica i la mediació a través dels formats<br>en premsa i televisió . . . . .  | 76  |
| 1.3. Els objectius de la recerca . . . . .   | 78  |
| 1.4. La mostra . . . . .   | 78  |
| 2. <i>L'agenda electoral de la campanya del 19N</i> . . . . .  | 79  |
| 2.1. Format i tractament del discurs electoral en televisió i premsa . . .   | 79  |
| 2.2. Avaluació periodística de la campanya electoral (premsa) . . . . .  | 89  |
| 2.3. Partits i coalicions com a actors principals . . . . .  | 92  |
| 2.4. La presència dels líders polítics . . . . .   | 97  |
| 2.5. Distribució dels temes principals de la campanya . . . . .  | 101 |
| 3. <i>Conclusions</i> . . . . .  | 103 |
| Capítol 3.— LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES<br>DE 1995: ESTRUCTURES NARRATIVES I ESTRATÈGIES ARGUMENTATIVES<br>(Jordi Pericot, Xavier Ruíz Collantes i Lluís Prat, amb la col·laboració<br>d'Arantxa Capdevila) . . . . . | 111 |
| 1. <i>Introducció general</i> . . . . .  | 111 |
| 2. <i>Les estructures narratives</i> . . . . .   | 112 |
| 2.1. Introducció . . . . .   | 112 |
| 2.2. Anàlisi comparativa . . . . .   | 113 |
| 2.3. Aspectes rellevants de cada partit . . . . .  | 118 |
| 3. <i>Les estratègies argumentatives</i> . . . . .   | 126 |
| 3.1. Objectius i metodologia . . . . .   | 126 |
| 3.2. Les estratègies argumentatives en els diferents partits<br>polítics catalans . . . . .  | 127 |
| 4. <i>Conclusions</i> . . . . .  | 139 |
| Capítol 4.— ELS FACTORS DE VOT EN LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995<br>(Joan Font i Mariona Ferrer) . . . . .   | 141 |
| 1. <i>Introducció</i> . . . . .  | 141 |
| 2. <i>Els factors estructurals</i> . . . . .   | 143 |
| 2.1. Les variables sociodemogràfiques . . . . .  | 143 |
| 2.2. Els factors ideològics . . . . .  | 146 |
| 2.3. Identitat nacional i nacionalisme . . . . .   | 149 |
| 3. <i>Els factors conjunturals</i> . . . . .   | 153 |
| 3.1. L'impacte de la campanya . . . . .  | 155 |
| 3.2. La política espanyola . . . . .   | 160 |
| 3.3. La valoració de la tasca de govern de la Generalitat . . . . .  | 164 |
| 3.4. El rol dels candidats . . . . .   | 168 |
| 4. <i>Conclusions</i> . . . . .  | 171 |

## Consideracions finals.— CAMPANYA, ESTABILITAT I CANVI A LES ELECCIONS

|   |     |
|---|-----|
| CATALANES DE 1995 (Josep Gifreu i Francesc Pallarès) . . . . .                | 173 |
| 1. <i>Estabilitat i canvi en les eleccions autonòmiques de 1995</i> . . . . . | 173 |
| 2. <i>Ciutadans i mitjans: el seguiment de la campanya</i> . . . . .          | 174 |
| 2.1. Seguiment selectiu dels mitjans de comunicació . . . . .                 | 174 |
| 2.2. Interès per la campanya . . . . .  | 175 |
| 3. <i>Percepció de l'impacte de la campanya electoral</i> . . . . .           | 176 |
| 3.1. Els indecisos i la campanya . . . . .                                    | 177 |
| 4. <i>La campanya i l'estabilitat</i> . . . . .                               | 178 |
| 4.1. Opinió pública i plantejament dels partits . . . . .                     | 179 |
| 4.2. Mitjans i partits . . . . .  | 180 |
| 5. <i>La campanya i els canvis</i> . . . . .                                  | 182 |
| 5.1. La campanya i els mitjans: baixa intensitat i interès mediàtic . . .     | 183 |
| 5.2. Mitjans i partits: campanya autonòmica i conjuntura estatal . . . .      | 183 |







11. «EL SISTEMA ELECTORAL: UNA PROPOSTA PER AL PARLAMENT DE CATALUNYA»

Agustí Bosch.  
Juny 1995.

12. «L'ACTIVITAT EXTERIOR DE LES REGIONS: UNA DÈCADA DE PROJECCIÓ EXTERIOR DE CATALUNYA»

Caterina García i Segura.  
Desembre 1995.

13. «POLÍTIQUES DE T.V. A ESPANYA: MODEL TELEVISIU I MERCAT AUDIOVISUAL»

Eduardo Giordano i Carlos Zeller.  
(En preparació).

14. «LA REGULACIÓ DEL PROCÉS ELECTORAL»

Agustí Bosch, Albert Padró-Solanet i Clara Riba.  
(En preparació).

15. «DIVERSITATS EN DESIGUALTAT: UNA APROXIMACIÓ ALS ALUMNES SENSE ÈXIT ESCOLAR»

Xavier Martínez Celorrio. Fundació CIREM.  
Abril 1996.

16. «AVALUACIÓ DEL PROGRAMA INTEGRAT D'EDUCACIÓ AMBIENTAL DE CORNELLÀ DE LLOBREGAT»

La Vola. Equip d'Educació Ambiental.  
Abril 1996.

17. «BALANÇ DE LA POLÍTICA D'HABITATGE A CATALUNYA»

Equip d'Assessorament per a la Rehabilitació d'Habitatges. EARHA.  
Juliol 1996.

18. «LES TENDÈNCIES DE L'EVOLUCIÓ DE LA SANITAT A CATALUNYA»

Equip ESTUDIS.  
Maig 1997.

19. «INICIATIVA LEGISLATIVA POPULAR»

Ferran Camps.  
Juny 1997.

20. «FINANÇAMENT DELS PARTITS POLÍTIQS»

Debats de Can Bordoí.  
Novembre 1997.

21. «COMUNICACIÓ POLÍTICA I COMPORTAMENT ELECTORAL A LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 1995 A CATALUNYA»

Josep Gifreu i Francesc Pallarès (eds.)  
Gener 1998

ISBN 84-8334-000-3



9 788483 340004



**Editorial Mediterrània**



**Polítiques 21**