

una opinió sobre aquest tema. Probablement la baixa atenció que dediquen a les eleccions catalanes en els seus informatius de major audiència pugui contribuir a explicar aquest fet, al menys en part.

La percepció de neutralitat de *Antena 3* només és lleument majoritària entre els electors del PP, i equilibrada amb la de biaix partidista entre els electors de CiU. Entre la resta d'electors *Antena 3* és àmpliament percebuda com a partidista favorable al PP.

Contràriament a la resta de canals *Telecinco* és percebuda com a neutra de forma clarament majoritària entre tots els electorats. En el marc d'aquesta neutralitat i d'un elevat nivell de persones que no tenen una opinió, *Telecinco* és la única cadena on hi ha percepcions de partidisme favorable a dos partits i a més antagonics. Aquesta dualitat s'expressa en sectors reduïts d'electorat, però sectors d'ERC i de CiU la perceben favorable al PP, mentre sectors de votants del PP la perceben favorable al PSC. De tota manera la percepció de neutralitat és al seva característica principal.

Podem pensar que com hem analitzat la neutralitat/partidisme dels mitjans distingint entre electorats però no entre audiències concretes, és possible l'existència d'una imatge estereotipada de les cadenes que s'hagi difós a nivell general, però que ens interessaria sobretot conèixer la percepció només d'aquells que la segueixen. En aquesta darrera direcció les dades de l'enquesta mostren que els electors dels diferents partits (i els abstencionistes) que segueixen cada una de les cadenes tenen una percepció pràcticament idèntica sobre la neutralitat/partidisme de la cadena que segueixen a les que hem vist a que expressa cada electorat concret en el conjunt.

Pel que fa a la premsa, el tret que destaca més és l'elevat nivell de ciutadans que declaren no tenir una opinió sobre la neutralitat/partidisme dels diaris, en bona part degut al menor seguiment de la premsa en comparació a la televisió. De tota manera, entre aquells que segueixen aquests mitjans amb major o menor freqüència també existeix homogeneïtat en la percepció de la seva orientació partidista, tot i una major divisió d'opinions que en el cas de la televisió.

El diari amb major percepció de neutralitat és *El Periódico de Catalunya*, essent l'únic en el que el percentatge dels que el consideren neutral és superior al del que consideren que té una orientació partidista a favor del PSC. Aquesta percepció és generalitzada entre tots els electorats tot i que hi ha molt alts nivells de sense opinió entre els electors de PP i CiU.

També en el marc d'uns molt elevats nivells de sense opinió, les percepcions sobre *La Vanguardia* estan equilibrades entre els que consideren aquest diari neutral i els que el consideren que afavoreix algun partit, molt principalment a CiU i en molt menor mesura al

PP	36	27	2	34	33	2	23	35
CiU	28	28	6	38	41	12	4	40
ERC	9	61	5	24	35	21	14	30
PSC	27	44	2	27	68	6	6	20
ICV-EA	11	58	3	29	57	10	10	20
No va votar	27	42	8	22	47	10	10	31
Total	24	41	4	31	48	10	9	31

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

En conjunt existeix una clara percepció de biaix partidista a favor dels partits en els govern (CiU-català i PP-espanyol) en els mitjans de titularitat pública del nivell respectiu. Aquesta percepció, a més, no és igual segons s'estigui en el govern o a l'oposició: la percepció de neutralitat en els canals de televisió de titularitat pública estatal o autonòmica, és clarament superior entre els votants del PP i de CiU, respectivament, que entre els electors dels partits a l'oposició: PSC, ERC i ICV-EA.

En la pràctica totalitat de mitjans, l'orientació de partit del biaix percebut és la mateixa a tots els electorats. Així el 48% dels votants del PSC consideraven que *TV3* afavoria a CiU, de la mateixa manera que 53% dels votants d'ERC, el 54% dels votants d'ICV-EA i el 44% dels votants del PP. En tots aquests electorats la percepció de biaix a favor de CiU supera la percepció de neutralitat. EN canvi entre l'electorat de CiU és majoritària la percepció de neutralitat tot i que un 38% dels seus votants considera que a *TV3* hi ha un biaix partidista favorable a CiU.

Per la seva banda les valoracions de *TVE1* presenten els valors més elevats de manca de neutralitat en la informació televisiva durant la campanya electoral amb una clara percepció de biaix favorable al PP en tots els electorats: la consideren favorable al PP partidista un 88% dels votants d'ICV-EA; un 85% dels votants d'ERC; un 75% dels votants del PSC; un 61% dels votants de CiU i fins i tot un 52% dels votants del PP. En canvi les percepcions sobre *La 2* presenten un major equilibri entre partidisme i neutralitat en tots els electorats.

Quina és la percepció de la neutralitat dels canals de televisió de titularitat privada? Es perceben amb biaixos partidistes o bé que no afavoreixen a cap partit polític en concret? Els resultats de l'enquesta mostren un resultat contradictori: elevat biaix partidista a favor del PP en el cas de *Antena 3* i percepció majoritària de neutralitat en el cas de *Telecinco*. Es mantenen, però, les diferències sobre percepcions de partidisme/neutralitat segons el record de vot dels entrevistats. De tota manera en el cas d'ambdues cadenes, hi ha un elevat percentatge d'electors, més alt que en el cas de les cadenes públiques, que no sap expressar

afavoreix al PP, i només entre els votants del PP hi trobem més percepcions de neutralitat que de partidisme. En relació a l'altra emissora de titularitat pública, *COM Ràdio*, 8 de cada 10 no la qualifiquen, i la petita part que ho fa la percep com a neutral.

Taula 7.12. Percepció de biaix partidista de les diferents emissores de ràdio segons record de vot

	Catalunya Radio			COM			
	neutre	Afamoreix CiU	No sap	neutre	Afamoreix CiU	Afamoreix PSC	No sap
PP	12	11	75	7	2	5	86
CiU	37	15	47	9	2	3	86
ERC	32	23	44	12	3	6	75
PSC	17	18	64	12	4	4	80
ICV-EA	21	27	52	12	2	8	78
No va votar	12	18	70	11	3	4	82
Total	23	18	57	11	3	4	81

*Font: Vox Publica-El Periódico Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

	RNE			CADENA SER		
	neutre	Afamoreix PP	No sap	neutre	Afamoreix PSC	No sap
PP	30	14	56	12	22	64
CiU	6	27	66	9	6	79
ERC	3	31	64	7	18	70
PSC	7	31	62	25	14	58
ICV-EA	1	31	68	11	16	69
No va votar	11	16	71	13	12	71
Total	7	26	66	13	12	70

*Font: Vox Publica-El Periódico Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

També la cadena *Cadena SER* recull un molt alt nivell de "no sap", presentant en conjunt un equilibri entre percepcions de neutralitat i de partidisme a favor del PSC. Per electorats el partidisme. Els electors el PP són els que la veuen més favorable al PSC, mentre els electors del PSC són els que més la perceben com a neutral.

En general, la percepció de neutralitat sempre és quelcom superior entre els electors d'aquell partit que el conjunt considera que resulta afavorit pel mitjà. És entre aquests electors que els "filtres" a la informació que prové d'uns mitjans de comunicació de masses considerat "neutrals" són menors i existeix major potencial d'influència per part dels mitjans de comunicació de masses.

Les Enquestes d'intenció de vot

PP. La percepció de biaix favorable a CiU és molt clarament superior a la d'afavorir al PP en tots els electorats, excepte entre els votants de CiU.

Taula 7.11. Percepció de biaix partidista dels diferents diaris segons record de vot

	El Periódico			La Vanguardia			
	neutre	Afamoreix PSC	No sap	neutre	Afamoreix PP	Afamoreix CiU	No sap
PP	26	21	47	28	4	29	39
CiU	29	20	45	32	12	12	41
ERC	37	29	28	18	10	40	28
PSC	42	20	32	28	10	23	38
ICV-EA	41	32	23	17	8	40	32
No va votar	32	15	41	25	7	18	50
Total	35	21	37	26	9	23	39

*Font: Vox Publica-El Periódico Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

	Avui				El País			
	neutre	Afamoreix CiU	Afamoreix ERC	No sap	neutre	Afamoreix PP	Afamoreix PSC	No sap
PP	3	25	2	69	12	9	17	62
CiU	13	26	6	53	15	8	11	63
ERC	10	35	15	39	12	8	32	45
PSC	9	31	6	52	23	8	23	43
ICV-EA	4	35	15	47	19	7	26	44
No va votar	12	20	9	60	16	10	16	54
Total	10	29	8	52	17	8	20	52

*Font: Vox Publica-El Periódico Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Per la seva banda un menor nombre de ciutadans qualifiquen l'*Avui* i *El País*, diaris amb menor seguiment que els anteriors, però que són més percebuts com d'orientació partidista que com a neutrals. L'*Avui* és percebut com afavoridor dels partits nacionalistes, i molt especialment CiU, a tots els electorats. Per la seva banda, *El País* és considerat en general més neutre que l'*Avui*, amb una percepció molt equilibrada entre neutralitat i biaix favorable al PSC com a diari que afavoreix al PSC i, en menor mesura, al PP.

Les emissores de Ràdio són els mitjans en relació als quals els electors tenen més dificultats a reconèixer una orientació neutral o partidista. Pel que fa a Catalunya Ràdio, (i el conjunt d'emissores públiques de la Generalitat) la més seguida per a la informació política i electoral, gairebé 6 de cada 10 ciutadans no tenen una opinió feta, mentre que la resta es divideixen gairebé per igual entre els que la consideren neutral i els que consideren que afavoreix a CiU. Pel que fa a *RNE* (i el conjunt d'emissores públiques dependents del nivell central) només 1/3 dels electors el qualifiquen, i la gran majoria d'aquests opina que

global) declaren que entre els diversos aspectes que se li han plantejat no n'hi ha hagut cap que hagi influït de manera especial en la seva decisió.

De tota manera un percentatge semblant declaren la influència d'algun aspecte en especial, és a dir, que entre el conjunt de relacions amb el context d'intermediació la informació sobre alguns aspectes ha tingut una rellevància especial en la seva decisió. El contingut dels programes dels partits, les converses amb familiars o amics, les declaracions dels candidats recollides pels mitjans de comunicació de masses o els articles i comentaris a través dels mitjans de comunicació de masses, són els més esmentats.

En aquest marc, aquells aspectes la informació sobre els quals es rep a través dels mitjans de comunicació de masses, i en la qual doncs els propietaris/professionals dels mitjans de comunicació de masses han pogut intervenir d'alguna manera en la seva presentació, s'han esmentat com d'especial rellevància en la decisió de vot pel 21,8% dels entrevistats.

Per la seva banda les opinions recollides en l'entorn afectiu, bé sigui de familiars o d'amics, ha estat rellevant pel 14,4% dels entrevistats.

L'esment a la influència dels programes dels partits és més difícil d'ubicar i hauria de remetre a la font, a l'intermediari a través de la qual s'ha tingut coneixement dels programes. Probablement els hagi conegut a través dels mitjans de comunicació de masses en la publicació d'informació sobre la campanya, i en tal cas la intermediació, la presentació del programa en els mitjans de comunicació de masses atorga rellevància al paper d'aquests intermediaris. Però és igualment possible que sigui degut a la propaganda feta arribar directament pels partits o a la inserida per aquests en els mitjans de comunicació de masses, i en tal circumstància es tracta d'una relació directa entre partits i ciutadà.

Taula 7.14. Aspecte més tingut en compte en la decisió del vot segons moment de la decisió del vot (abans o durant la campanya). (% columna)

	TOTAL	Moment de la decisió de vot			
		Abans	Durant	Abans	Durant
Articles als MCM	6,7	5,0	11,1		
Declaracions dels candidats	11,0	9,7	13,6		
Enquestes aparegudes als mitjans	2,3	2,1	3,0		
L'actuació dels partits	1,1	0,8	2,1		
Debats, entrevistes als MCM	0,7	0,6	0,9		
	21,8			18,1	30,6
Converses amb familiars	9,6	9,4	9,9		
Converses amb amics i coneguts	4,8	2,5	9,8		
	14,4			11,9	18,7
Programes dels partits	15,4	16,8	12,3		
Les seves idees de sempre	1,3	1,9	0		
	16,7			18,7	12,3

Les diverses enquestes d'intenció de vot que difonen els diferents mitjans de comunicació s'han convertit en un element important en les campanyes electorals. Ultra la discussió sobre la seva influència o no en el vot, és evident que el coneixement dels pronòstics electorals contribueix a configurar l'escenari en el marc del qual l'elector acaba de pensar i diposita el seu vot. És en aquest sentit que en funció del tipus d'elector i del context de campanya el coneixement dels resultats de les enquestes pot tenir alguna influència en el vot o no tenir-la. Aquesta influència es manifesta més probablement en el cas, per una banda, dels votants no decidits. I en qualsevol cas si presenta canvis importants respecte a previsions o escenaris anteriors, configura un nou marc competitiu de referència pel vot i pot tenir influència en la decisió d'aquells electors propensos —per raons diverses— a incorporar elements estratègics en la seva decisió.

El nivell de coneixement de les enquestes és elevat, gairebé el 80% dels enquestats coneixen l'existència de les enquestes difoses per diferents mitjans de comunicació. En canvi, com sol ésser habitual, els entrevistats reconeixen una notable influència general de les enquestes, però una baixa influència a nivell individual: només el 9% dels electors declaren que les tingueren en compte a l'hora de decidir el vot.

Taula 7.13. Influència de les enquestes en la decisió de vot

Si	8,9
No	90,5
No sap	0,3
No contesta	0,2
Total	100

*Font: Vox Publica. Enquesta Post Electoral. Novembre 2003

En el sentit apuntat anteriorment el reconeixement de la influència del coneixement dels resultats presentats per les enquestes és clarament superior entre els electors que declaren haver decidit el vot durant la campanya electoral (15%) que entre aquells que l'havien decidit d'antuvi (7%). Els electors que van tenir dubtes, canviessin o no el vot durant la campanya, també reconeixen un nivell d'influència de les enquestes superior (13%) als que no van dubtar (8%).

La influència dels intermediaris en el vot

L'elector forma la seva opinió i pren la seva decisió en el context d'intermediaris on s'ubica. Quin és el nivell d'influència d'aquests intermediaris? La majoria dels entrevistats (43% en el

plantejada (o l'absència de campanya) podria fer que electors en principi inclinats a favor d'un partit acabessin "mentalment bloquejats" en rebre només informació contrària a la seva orientació prèvia i això els portés a la paràlisi, a l'abstenció (o fins i tot al canvi de vot). Aquells electors amb una lleu predisposició a un partit que no rebessin els missatges incentivadors i activadors del vot per part d'aquest partit podrien romandre desmobilitzats (i fins i tot a orientar el seu vot en una altra direcció).

Dins el conjunt d'electors que prenen la seva decisió del vot un cop encetada la campanya electoral, es pot distingir entre aquells que la prenen durant la mateixa i els que no decideixen el vot fins el mateix dia de les eleccions.²⁰ Es sol acceptar aquesta distinció sobre la hipòtesi que el comportament (vot o abstenció) decantat a darrera hora, el mateix dia de les eleccions, resulta de situacions molt més aleatòries que en el cas dels decidits anteriorment.

Taula 7.15. Moment de decisió del comportament 2003:Votants i abstencionistes (% columna)

	2003	
	Votants	Abstencionistes
Abans de la campanya	71	53
Durant la campanya	29	47

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Gairebé el 30% dels electors que varen votar a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2003, varen decidir el seu vot durant la campanya. Es un increment respecte de campanyes passades en una situació que possibilitava "solapaments" entre espais electorals de diversos partits i per tant dubtes sobre el partit a votar. Ho veurem millor en parlar dels dubtes en la decisió de vot. De tota manera que un 30% d'electors no decideixin el vot fins la campanya electoral, no implica que la decisió del vot vingui determinada per la mateixa. Tot i això, suposarem que els efectes de la campanya electoral seran majors entre aquells que encara no tenen presa la seva decisió del vot.

Per altra banda com sol ser pauta comú, els decisors "de campanya" representen un percentatge més gran entre els abstencionistes que entre els votants. Bona part d'aquests darrers, a més, declaren que la decisió és del mateix dia de la votació. S'ha de dir que el percentatge de decidits el "darrer moment" és clarament superior entre els abstencionistes que entre els votants i que marca més diferències entre ambdós grups que el vot a qualsevol de les opcions. Cal tenir en compte però, que entre aquests decisors de darrer moment hi ha un important component d'abstenció per raons "tècniques" (impossibilitat, per diversos motius), a més de les reserves que ja hem fet en relació a la mostra d'abstencionistes recollida

²⁰ Bowen, 1994; Gopoián i Hadjihambolous, 1994, Chaffee i Rimal, 1996

De ningú en especial	42,6	42,6	47,3	32,3	47,3	32,3
Altres			3,8	4,2		
	100 (759)		100 (524)	100 (235)		

*Font: Vox Publica. Enquesta Post Electoral. Novembre 2003

La rellevància d'un o altre tipus d'intermediari presenta significatives diferències segons que la decisió s'hagi pres abans de la campanya o durant la mateixa. Així els electors que van decidir el seu vot durant la campanya reconeixen més el paper d'alguns intermediaris específics en la seva decisió, que no els decidits anteriorment: només el 32% dels decidits durant la campanya no reconeixen influència d'algun aspecte. Així, el reconeixement de rellevància especial a informacions canalitzades a través dels M mitjans de comunicació de masses o bé a través de xarxes de relació afectiva és clarament superior entre els decidits durant la campanya que entre els decidits anteriorment. Es un fenomen que s'inscriu en els plantejaments actuals sobre els processos de la formació/canvi de les opinions. Com menys consolidada està una opinió o més es desconeix un tema, es més probable que en la seva expressió tinguin més rellevància les informacions més recents o bé altres tipus de influències des del context (confiança amb altres persones, per ex.) puguin influir ió a aquests tenen més probabilitats de ser influïdes depenen especialment de les informacions arribades a darrera hora.¹⁹

1.3. El moment de la decisió del vot

Una de les variables utilitzades per a estudiar la rellevància de les campanyes electorals sobre el comportament electoral és el moment de la decisió del vot, entenent per tal aquell moment a partir del qual no es canvia el sentit del comportament. Si la decisió de vot encara no està presa un cop s'inicia la campanya electoral, aquesta serà el marc contextual per a la decisió i doncs podrà incidir més en el comportament de l'elector. Ara bé, la campanya electoral no és només rellevant pels que decideixen el seu vot durant la campanya.

Tal com ja hem dit la majoria dels electors arriben a la campanya amb el seu vot decidit i normalment les campanyes reforcen el sentit del vot. Certament les campanyes poden introduir alguns elements nous, però en general l'esforç comunicatiu de les campanyes pretén condensar d'una o altra forma les idees generals dels partits i els fets més importants de l'actuació pròpia (per lloar-la) i dels adversaris (per criticar-la) durant la legislatura esgotada. Per aquesta raó l'efecte principal de les campanyes sobre el vot és el de reforçar l'orientació amb la que s'arriba o activar orientacions/predisposicions latents. Una campanya mal

¹⁹ Entre altres: Zaller, 1992; Patterson, 1993.

tenen a IC-V com a un dels referents: PSC-ICV i ERC-ICV. Molt menor és el que es produeix entre PP i CiU.²¹

Taula 7.18. Partits entre els que es va dubtar (% columna)

Van dubtar entre:	(%)
CiU i ERC	26,6
PSC i CiU	16,6
PSC i ERC	16,5
PSC i ICV	12,6
PP i CiU	6,5
Total	100
n	(212)

En definitiva, una situació que dibuixa espais oberts entre partits: el PSC competeix amb ERC, CiU i ICV, i també ERC competeix en 3 flancs: CiU, PSC, i ICV. També està obert l'espai electoral de CiU, que solapa amb ERC, PSC i en menor grau, PP. Per la seva banda ICV té espais oberts amb PSC i ERC. El partit amb un espai electoral més tancat és el PP, que te un àmbit de solapament amb CiU i només un de molt reduït amb el PSC.²²

Taula 7.19. Record de vot segons dubte entre partits

Van dubtar entre:								
PSC i CiU	-	13.6	-	41.4	2.5	21.3	13.6	(35)
CiU i ERC	-	39.5	32.1	1.4	-	1.7	5.4	(56)
PP i CiU	53.2	27.1	-	-	-	13.4	6.3	(14)
PSC i ICV	-	-	-	36.9	52.0	3.7	3.7	(27)
PSC i ERC	-	-	31.8	46.1	-	8.3	13.8	(35)
ERC i ICV	-	-	35.3	3.9	51.4	4.9	4.6	(21)
								(212)

Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral, Novembre de 2003

Durant la campanya aquests dubtes es resolen de manera dividida entre els partits implicats tot i amb diverses formes de distribució del suport. Així, entre aquells que durant la campanya dubtaven entre PSC i CiU el sector més nombrós s'inclina finalment pel PSC, tot i que també alguns van a CiU, a l'abstenció o no declaren el seu vot. Per la seva banda els que

²¹ La importància d'aquests espais és quelcom diferent de la que es produïa el 1999 per causa del diferent paper dels factors conjunturals i el context polític. Veure: Pallarès, F.-J. Serra i J. Garcia. 2001. "Els ciutadans i la campanya. Aspectes generals i electors duals". A: J. Gifreu-F. Pallarès (eds.): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i electors a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Ed. Portic, pp. 225-298.

²² Aquests solapaments es basen en el joc dels 2 eixos de competència electoral: "esquerra-dreta" i "nacionalisme espanyol-nacionalisme català". Veure: Font, J.-F. Pallarès i J. Serra. 1999. "El comportament electoral dels catalans: factors i pautes" a: F. Pallarès (ed.): *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-2000*. Barcelona: Ed. Mediterrània, pàgs. 171-206. També: Pallarès, F.-R. Canals-R. Virós, 1991. "Els eixos de competència electoral". A: Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: Opinions, Actituds i Comportaments. Estudis Electorals/10*. Barcelona: Pubs. de la Fundació Jaume Bofill.

en les enquestes i que ens porta a pensar que el percentatge dels que tenien decidida l'abstenció d'antuvi (o fins i tot que ni s'havien plantejat el votar) és més elevat que el que obtenim de l'enquesta i presentem.

Taula 7.16. Record de vot segons moment de la decisió del vot (%fila)

	Abans campanya	Durant campanya	Mateix dia	Total	n
CiU	78	18	4	100	(178)
PSC-CpC	76	17	7	100	(203)
ERC	74	19	7	100	(113)
PP	69	28	2	100	(42)
ICV-EA	68	23	8	100	(67)
No va votar	47	20	27	100	(77)
Total	68	21	10	100	(765)

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral, Novembre de 2003

Els electorats de CiU, juntament amb els del PSC i d'ERC són els que tenen un major percentatge d'electors decidits abans d'iniciar la campanya electoral, essent menor el d'ICV i el del PP. De tota manera les diferències no són molt grans. La competència de diversos partits sobre els mateixos segments d'electors i un escenari competitiu amb aspectes força oberts és a la base de la decisió tardana d'aquests electors.

Indecisos i dubtes en el vot

En el marc de la incertesa del resultat i de les condicions específiques de les opcions que concorrien el percentatge d'electors que dubtaven entre dos o més partits durant la campanya electoral representa pràcticament el 30% del total d'electors.

Taula 7.17. Dubte entre dos o més partits durant la campanya electoral

Si	28
No	72
No contesta	0
Total	100

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral, Novembre de 2003

Aquest grup d'electors es divers en les seves orientacions, però dibuixa el mapa de solapaments entre espais electorals dels partits en les eleccions de 2003.

A partir dels dubtes entre opcions de vot expressats pels entrevistats, l'espai de "solapament" més gran durant la campanya es produeix entre CiU i ERC, seguit dels que es produeixen entre PSC-CiU i PSC-ERC. Amb una importància quelcom menor es situen els espais que

En relació a la campanya dels partits obtenim una valoració idèntica a l'expressada en relació als candidats. En un entorn de gran personalització de la política les campanyes electorals dels partits tenen els principals candidats com a referent central i gairebé exclusiu, i la campanya del propi partit va dirigida a promocionar el candidat i les seves principals qualitats. Però al mateix temps les campanyes són "estratègiques" i sempre incorporen també crítica dels candidats dels principals adversaris, sobretot actualment. Es crea doncs un "foc creuat" en relació als candidats. El balanç entre continguts "positius" i "negatius" de les campanyes varia en funció de l'elecció i dels partits. De tota manera la tònica general a les actuals democràcies és un preocupant progressiu increment dels plantejaments "negatius" en detriment dels "positius".

S'ha de tenir en compte igualment que aquesta valoració dels candidats està basada en el conjunt dels electors i que atesa la major intensitat de la confrontació durant la campanya que afavoreix una visió – i una puntuació – més negativa del candidat adversari, en comparació a la situació de pre-campanya, produint un efecte de reducció de la puntuació mitjana.

Per tant a l'hora de comparar les percepcions sobre els candidats entre abans i després de la campanya s'ha de tenir en compte que la campanya no és només un moment de promoció sinó també de desgast. En el nostre cas, considerant el promig de les valoracions observem que tots els candidats que es presentaren en aquestes eleccions van veure, lleugerament disminuïdes, el valor de les seves avaluacions. De tota manera Mas és el candidat que ha "millorat" més la seva imatge durant la campanya i ha experimentat menys desgast.

Taula 7.21. Valoració dels candidats després i abans de la campanya

Valoria...	promig 0-10	n	Diferencia de valoració Abans-Després campanya
Artur Mas	6,1	(752)	-0,06
Pasqual Maragall	5,9	(763)	-0,32
Josep-Lluís Carod-Rovira	6,1	(726)	-0,36
Josep Piqué	3,9	(754)	-0,48
Joan Saura	5,6	(679)	-0,39

Aquesta evolució de la valoració mitjana dels candidats és una condensació de l'evolució de les opinions dels ciutadans sobre el candidat que representa millor determinades qualitats i capacitats per a governar. Així, tal com es pot observar en els quadres que s'acompanyen en el Annex, tan Maragall com Mas mantenen en bona part (al voltant del 70-75%) el reconeixement/preferència obtinguts abans d'iniciar la campanya, però alhora hi ha un percentatge de ciutadans que canvia d'un a l'altre en el transcurs de la campanya (i és

dubtaven entre CIU i ERC gairebé 2 de cada tres van a CiU i un a ERC. Els que a la campanya encara no havien resolt el seu dubte entre PP i CiU acaben donant majoritàriament el seu vot al PP. Més equilibrades són les divisions entre PSC-ICV, PSC-ERC i ERC-ICV, tot i que ICV en relació a PSC i a ERC, així com ERC en relació al PSC obtenen més decantaments de vot.

2. Els resultats de la campanya electoral

Però, com mesurar l'èxit d'una campanya electoral? Seguint la definició clàssica de campanya electoral, l'èxit de la mateixa es mesuraria segons el número de vots aconseguits entre aquells que, o bé, dubtaven en participar o bé volien votar a un altre partit polític. Tot i això, l'èxit o la valoració positiva d'una campanya electoral, pot ser mesurat per altres tipus d'indicadors relacionats amb la seva comunicació política; així: la valoració general de la campanya electoral; o bé el diferencial de la valoració de la imatge dels candidats o del partit abans i després de la campanya electoral.

2.1. Valoracions de les campanyes electorals dels partits polítics

Les valoracions dels electors respecte la campanya electoral dels diferents partits polítics i la valoració de la imatge dels candidats de les entrevistes realitzades als mateixos en els diferents mitjans de comunicació, és un punt de sortida per a mesurar el rendiment d'una campanya electoral.

Taula 7.20. Valoració de la campanya electoral dels següents candidats

	Molt bona / Bona	Regular	Dolenta / Molt dol.	No sap	(n)
A. Mas	33,7	29,0	13,2	24,4	(1373)
P. Maragall	25,0	30,5	21,7	21,7	(1373)
J. L. Carod-Rovira	42,4	22,4	7,1	28,1	(1373)
J. Piqué	16,6	26,2	32,0	25,1	(1373)
J. Saura	23,1	30,7	11,7	34,6	(1373)

*Font: Enquesta Post Electoral Autonòmiques 2003. Estudi 2546 CIS

En general, la valoració de la campanya de novembre 2003 ha estat positiva, més del 60% de la mostra valora com a bona o regular la campanya dels diferents candidats. La campanya millor valorada va ser la de Josep-Lluís Carod-Rovira, seguida de la d'Artur Mas. En canvi la pitjor valorada és i el candidat del PP, Josep Piqué.

l'orientació del vot des de les eleccions de 1999? Quins canvis? Quins partits augmenten/mantenen/perden electors? D'on venen els guanyos? On van les pèrdues?

Taula 7.22. Creuament Intenció de vot autonòmiques 2003/Record de vot autonòmiques 1999.
(% fila)

Intenció vot 2003	Vot 1999						total ⁽²⁵⁾ (N)
	CiU	PSC	ERC	PP	ICV	No va votar	
CiU	83	1	1	3	0	9	100 (171)
PSC-CpC	9	70	3	0	2	14	100 (228)
ERC	20	8	44	0	3	19	100 (110)
PP	10	6	2	60	2	13	100 (48)
ICV-EA	6	17	0	0	52	19	100 (47)
No votaria	11	5	0	0	11	63	100 (19)
No sap	29	10	4	6	5	16	100 (128)
Total	30	25	8	5	5	15	100 (765)

Font: Panel Vox Pública 2003

El transcurs de la legislatura ha portat a un sector d'electors a un canvi d'orientació del vot, hi ha hagut una certa volatilitat electoral, mentre encara hi ha un percentatge d'electors (16%) que no sap què votarà. Si només tenim en compte els que recorden el seu vot de 1999, aproximadament el 20% expressa cara a les eleccions de 2003 una intenció de vot en sentit diferent a la de 1999.

CiU és l'opció que menys capacitat ha mostrat per atreure nous electors, i el 83% dels que el pensen votar el 2003 ja ho havien fet el 1999. En l'extrem oposat hi ha ERC que mostra una gran capacitat d'atreure nous electors: només el 44% dels que pensen votar ERC l'havien votat el 1999 i la resta de partits no atreu anteriors votants d'ERC. Així ERC capta un 20% de les seves intencions de vot entre antics votants de CiU, el 8% d'antics votants socialistes i el 19% dels seus electors son persones que no van votar el 1999 (mots d'ells perquè no van poder per edat). En una posició intermèdia, però una mica més proper a CiU, es troba el PSC que és capaç de captar entre anteriors votants de CiU (la major part d'ells "electors duals" que en aquestes autonòmiques es "queden" amb els socialistes). També incorpora un 14% de no-votants a les eleccions de 1999 (part dels quals són votants socialistes a les generals).

Es més arriscat fer precisions en relació als electorats de ICV²⁶ i el PP atesa la reduïda dimensió de la mostra, però apunten els fluxos d'incorporació o pèrdua d'electorat. El PP incorpora antics electors que a les autonòmiques votaven CiU així com sembla "mossegar" una mica entre votants socialistes de 1999 en el context estatal de la legislatura 2000-2004.

²⁵ Les files no sumen 100 perquè no s'han inclòs altres opcions i el no recorda

²⁶ En el cas d'ICV la comparació és pràcticament impossible per haver-se presentat conjuntament amb el PSC en 3 circumscripcions i d'haver-se presentat a Barcelona separatament d'EA.

raonable pensar que com a conseqüència de la mateixa). En aquest intercanvi, tot i limitat, el balanç és gairebé sempre més favorable a Mas que a Maragall (i en algun cas es compensen equilibradament els guanyos i pèrdues d'ambdós) independentment que l'opinió general dels ciutadans atorgués l'avantatge a un o l'altre. En definitiva, des de la perspectiva de la valoració del candidat, tot i no haver variacions significatives entre l'inici i el final, Mas és el candidat que ha obtingut un millor rendiment de la campanya.

2.2 La mobilització/conversió del vot

Tradicionalment, s'ha considerat que les campanyes electorals dels partits polítics es plantegen per activar, convertir i reforçar votants.²³ És a dir, mobilitzar electors que no han participat en anteriors eleccions; que han votat a altres formacions polítiques o que ja els havien votat en anteriors conteses electorals.

Saber si els partits polítics han pogut mobilitzar, activar o aconseguir nou electorat.²⁴ és una de les eines per poder avaluar la seva campanya electoral. Per a poder mesurar-ho, compararem l'evolució de l'electorat de cada una de les formacions polítiques des del record de vot de les anteriors eleccions autonòmiques (1999), passant per la intenció de vot a l'inici de la campanya 2003 fins al record de vot de les eleccions autonòmiques de 2003.

La relació entre la intenció a l'inici i el resultat final és la mesura del "rendiment" pròpiament electoral de la campanya. En canvi les diferències entre el vot passat (1999) i la intenció a inicis de campanya estan relacionades amb factors que intervenen en un període més llarg en el temps i que a vegades, en el cas d'electors identificats, van més enllà del període d'una legislatura ja que la identificació és una orientació més estable en el temps.

Els efectes de la legislatura: la situació a inici de la campanya

Situar-nos a l'inici de campanya vol dir tenir en compte l'hipotètic canvi en l'opinió dels ciutadans com a conseqüència del desenvolupament de la legislatura. Hi ha hagut canvis en

²³ El debat sobre l'efecte i la rellevància de les campanyes electorals sobre la decisió del vot ha generat nombrosos articles. Es consideren, al respecte, dues grans corrents: aquells que consideren mínim l'impacte de les campanyes electorals sobre el vot (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948; Fiorina, M., 1981) i aquells que reconeixen l'impacte de les mateixes a l'hora d'emmarcar la conjuntura de la decisió (Popkin, S., 1991 *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaign*. Chicago: Chicago University Press; Holbrook, T., 1996 *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, California: SAGE Publications; Hellinger, D. and D.R. Judd (1991) *The Democratic Façade*. Belmont, CA: Brooks/Cole Publishing Company.)

²⁴ La campanya electoral dels partits polítics presentarà estratègies diferenciades -reforç; mobilització; persuasió i desmobilització- segons el tipus d'elector que es cerqui -propis; abstencionistes; indecisos o contraris (respectivament)

bona part d'aquests electors indecisos a l'inici el seu percentatge el 2003 (23%) és clarament inferior al que representaven entre aquests electors els seus votants de 1999 (29%). Tampoc CiU no aconsegueix mobilitzar aquells electors seus de 1999 que tenien intenció d'abstenir-se a l'inici de campanya. Al seu torn el PP perd a favor de CiU durant la campanya aquells electors que ja havien votat CiU el 1999 però que a l'inici de campanya pensaven votar al PP,²⁸ de tota manera aquesta darrera opció aconsegueix retenir el suport de votants propis del 1999 que no sabien què fer a l'inici de campanya, així com consolidar la intenció d'aquells nous electors que havien declarat la seva intenció de votar al PP.

Taula 7.24. Creuament Intenció de vot inicial amb Record de vot final (% fila)

Intenció de vot 2003	Record Vot 2003								n
	CiU	PSC	ERC	PP	ICV-EA	No va votar	Altres/NS/NC	Total ⁽²⁹⁾	
CiU	76	5	6	2	0	6	5	100	170
PSC-CpC	1	76	2	0	5	10	6	100	227
ERC	7	2	79	0	5	2	5	100	110
PP	9	2	2	62	2	11	12	100	47
ICV-EA	2	4	0	0	81	6	7	100	47
No votaria	0	16	0	5	5	53	21	100	19
No ho sap	23	11	7	5	6	18	30	100	95
Total	23	27	15	6	9	10	10	100	763

Font: Panel Vox Pública – El Periódico, 2003

Per la seva banda el PSC aconsegueix mobilitzar electors que inicialment pensaven abstenir-se i consolida el vot d'aquells anteriors votants que no estaven decidits a inici de campanya. ICV és l'opció que millor manté les intencions inicials i presenta una baixa volatilitat en la campanya tot i algunes pèrdues en diverses direccions que compensa amb escriu amb la captació d'alguns nous votants que tenien altra intenció a l'inici de campanya (PSC ERC, indecisos).

Finalment entre els que no tenien encara una intenció definida a l'inici de campanya, CiU tot i ser l'opció que finalment s'emporta més vots entre aquests electors el seu percentatge es queda per sota respecte al vot de 1999, mentre ERC el millora lleument.

La mobilització del vot a les eleccions de 2003

Com a balanç final comparant els records de vot de les eleccions de 2003 amb el vot a les eleccions de 1999 observem que tenint en compte tan els canvis d'orientació abans de la campanya com els esdevinguts durant aquesta, finalment PP, CIU, ERC i PSC retenen al

Per la seva banda entre els que encara “No saben” el que faran la presència d'anteriors votants del PSC i d'ERC és menor (la meitat aproximadament) del que proporcionalment correspondria, mostrant la major decisió de mobilització d'aquests electorats des de l'inici de la campanya.

Taula 7.23. Vot 1999 i Intenció 2003 (inici campanya)

Intenció 2003	Record 1999								Total
	PP	CiU	ERC	PSC	ICV	No va votar	No sap	No contesta	
PP	70	2	1	2	0	5	7	0	6,3
CiU	12	61	3	1	0	14	9	5	22,4
ERC	0	10	76	5	8	18	14	0	14,4
PSC	0	9	10	82	12	27	14	0	29,8
ICV-EA	0	1	0	4	61	8	7	0	6,1
En blanc	0	1	0	1	3	3	5	0	1,8
No votaria	0	1	0	1	1	10	2	5	2,5
No ho sap	15	16	9	6	15	15	43	90	12,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n	41	232	63	194	33	118	44	21	765

Font: Panel Vox Pública – El Periódico, 2003

El rendiment de la campanya electoral

Comparar la intenció a l'inici de la campanya electoral amb l'orientació final del vot és un bon indicador, tot i que no exclusiu, del rendiment de la campanya electoral dels diferents partits polítics.²⁷

Tal com s'observa en el quadre durant el curt període de la campanya hi ha hagut també una certa volatilitat electoral, tot i menor, com era d'esperar, que la observada entre les anteriors eleccions i l'inici de campanya. En conjunt, al voltant del 15% d'electors declaren haver tingut finalment un comportament diferent de la intenció que havien expressat a inici de campanya.

Els resultats de la competència en els espais electorals de solapament apareixen clarament. Així, CiU perd intencions inicials en benefici del PSC i d'ERC; aquesta darrera opció compensa així amb escriu (en volum absolut) les pèrdues que experimenta en direcció a CiU. Alhora ERC també obté nou electorat entre aquells que no sabien què fer a l'inici de campanya entre els quals obté un percentatge (7%) superior al que representaven en aquest grup els seus propis votants de 1999 (4%). CiU representa el cas contrari i tot i recuperar

²⁸ Es tracta principalment d'electors “duals” que a les generals del 2000 havien votat al PP.

²⁹ Les files no sumen 100 perquè no s'han inclòs altres opcions i el no recorda.

²⁷ Som conscients que les campanyes electorals dels partits polítics no poden explicar, en la seva totalitat, l'evolució del sentit del vot abans i després de l'inici de la campanya electoral, ja que existeixen altres variables (conjunturals, estructurals o d'identificació) que podrien intervenir en el canvi del sentit del vot.

La subrepresentació del PP a les mostres³¹ crea certs problemes d'anàlisi. L'avenç de 2'5 punts percentuals que experimenta el PP a les eleccions de 2003 en relació a 1999 es basa en un fenomen de volatilitat tot i que molt probablement el nivell de manteniment dels seus votants de 1999 sigui quelcom superior al 60% que recullen les mostres. L'avenç resulta així d'un intercanvi favorable de votants amb CiU i, en més petita part, d'electors que havien votat PSC el 1999.³² El canvi de lideratge en el PP i en CiU així com la influència d'un context polític estatal diferent, són les pautes sobre les que es produeixen aquests fluxos en sentit contrari.

Per la seva banda el retrocés de 6 punts de CiU també es produeix sobre una volatilitat que no conté només fluxos de sortida sinó també de noves entrades. Les seves pèrdues de votants van principalment en direcció a ERC i, una mica menys, al PSC, dels quals també rep alguns electors però en molt menor quantia. Els segueixen en importància els fluxos amb l'abstenció, amb anteriors votants que en la nova situació es desmobilitzen i amb la incorporació de no-votants a les anteriors eleccions.³³ Finalment, els menys importants quantitativament són els ja esmentats fluxos amb el PP.

El retrocés del PSC presenta també una complexa volatilitat tot i retenir aproximadament el 70% del seu electorat. Per una banda recupera votants de CiU i capta anteriors no-votants. Per altra, més important, perd vots en direcció a ERC, ICV i l'abstenció a parts pràcticament iguals, el 7-8% a cada un.³⁴ Molt menors són, com ja hem indicat, les seves pèrdues en direcció a CiU i el PP.

ERC ha multiplicat per dos el seu nombre de vots i és el partit que experimenta més grans transformacions en el seu electorat. Les pèrdues d'ERC cap a altres partits han estat notables en la dimensió relativa del seus suports de 1999. Per altra banda capta un important nombre de votants. Com a conseqüència d'aquest doble flux els seus votants de 1999 només representen el 37% dels seus vots de 2003. És el patit que experimenta una renovació més important en el seu electorat. Els guanys d'ERC provenen de CiU, d'anteriors no-votants i, en menor mesura del PSC.

³¹ Tan en la de Vox Pública-El Periódico, com en la del CIS.

³² Es tracta d'un reduït sector que segons semblen indiquen les escasses dades disponibles ja havien decantat el pas al PP a les generals del 2000 en el marc de la nova conjuntura estatal d'aquell període.

³³ Entre els no-votants de 1999 incloem tan els que tenint la possibilitat no van voler o no van poder fer-ho, així com els que llavors encara no podien per raó d'edat.

³⁴ La presentació d'ICV en les llistes del PSC a 3 circumscripcions el 1999, fa difícil dir si es tracta d'un traspàs pròpiament dit o bé d'un "retorn" a ICV.

voltant de 2 de cada 3 dels seus votants de 1999.³⁰ Tan els que finalment han guanyat vots com els que han perdut han deixat de recollir el suport de gairebé 1 de cada 3 electors de 1999.

Amb novetats significatives en aspectes de l'oferta electoral d'alguns partits, a les eleccions de 2003 es manifesten amb més intensitat que anteriorment els fluxos de volatilitat en els espais de solapament electoral entre partits. Sobre aquesta base l'orientació final del vot és funció d'elements conjunturals (candidats, expectatives de l'elecció) així com derivats del context competiu tan en el nivell català com a nivell central.

Taula 7.25. Creuament record de vot autonòmiques 2003/autonòmiques 1999. (% columna)

Vot 2003	Vot 1999								n
	PP	CiU	ERC	PSC	ICV + EA	No va votar	No sap	Total	
PP	60	4	0	1	0	3	4	5,5	42
CiU	20	61	9	2	0	10	11	23,1	178
ERC	3	12	66	7	6	17	11	14,8	114
PSC	0	10	13	69	9	23	16	26,4	203
ICV-EA	0	1	3	7	76	10	11	8,8	68
Altres	0	0	0	0	0	3	0	0,4	3
En blanc	0	0	0	0	3	5	4	1,4	11
No va votar	10	7	0	8	3	25	16	10,1	78
No contesta	8	6	9	7	3	5,0	27	9,4	72
Total	100,0	100	100	100	100	100	100		
n	40	230	64	194	44	121	66	100	769

Font: Panel Vox Pública - El Periódico, 2003

Taula 7.26. Creuament record de vot autonòmiques 2003/autonòmiques 1999. (% fila)

Vot 2003	Vot 1999								n
	PP	CiU	ERC	PSC	ICV+ EA	No va votar	No sap		
PP	57	21	0	3	1	7	7	100	42
CiU	2	79	3	2	2	10	5	100	178
ERC	1	24	37	11	3	18	5	100	114
PSC-CpC	0	11	4	66	1	14	4	100	203
ICV-EA	0	3	3	19	46	18	10	100	68
No va votar	5	19	0	21	4	38	10	100	78
Total	5	30	8	25	6	16	8	100	769

Font: Panel Vox Pública - El Periódico, 2003

En conjunt aproximadament el 27% dels electors que recorden el seu vot de 1999 i declaren el seu vot de 2003 han canviat el seu comportament entre ambdues eleccions.

³⁰ Es fa difícil analitzar el vot d'ICV per la seva no presentació a Lleida, Tarragona i Girona el 1999. S'ha de tenir en compte igualment que transferències que pugui aparèixer del PSC a ICV són en realitat electors que haguessin votat ICV però en presentar-se en les llistes del PSC el vot que en principi hagués anat a ICV va ser en realitat PSC.

PP i a CiU que a la resta (35-36% dels seus votants). En canvi només un sector reduït d'electors reconeix el candidat com a referent més important pel seu vot (al voltant del 10% o menys en tots els electorats). Això no vol dir, però, que no sigui un factor important, sinó que pocs electors pensen que sigui el principal.

Taula 7.27. Principal motiu del vot (% columna per a cada partit)

Principal motiu que l'ha portat a votar al PP?	%
Perquè és el seu partit	28
Per les seves idees	12
Per Josep Piqué	12
Pel seu programa	9
Perquè era el que convenia en aquests moments	16
Per la seva gestió en el govern de l'Estat	21
Altres respostes	2
Total	100

Principal motiu que l'ha portat a votar a CiU?	%
Perquè és el seu partit	25
Per les seves idees	21
Per Artur Mas	7
Pel seu programa	8
Perquè era el que convenia en aquests moments	20
Per la seva gestió en el govern de la Generalitat	15
Altres respostes	3
No sap	2
Total	100

Principal motiu que l'ha portat a votar a ERC?	%
Perquè és el seu partit	7
Per les seves idees	43
Per Josep-Lluís Carod-Rovira	7
Pel seu programa	13
Perquè era el que convenia en aquests moments	22
Reacció contra Madrid	2
Voluntat de canvi	4
Altres	2
Total	100

Principal motiu que l'ha portat a votar al PSC?	%
Perquè és el seu partit	24
Per les seves idees	32

Tal com ja hem indicat el cas d'ICV presenta dificultats de comparació amb les eleccions de 1999 degut a que només es va presentar com a opció a Barcelona, mentre candidats d'ICV anaven a les llistes del PSC a les altres 3 circumscripcions.

2.3. Els referents del vot

Quins referents té l'elector per a decidir el seu vot en una o altra direcció? Les raons del vot a una opció política són diverses segons els electors i genèricament es reconeixen referents o motivacions d'identificació, de base ideològica normalment, i de tipus conjuntural. Les motivacions o referents de base ideològica³⁵ incorporen la identificació amb el partit ("perquè és el meu partit") o bé la identificació amb les idees. Les motivacions conjunturals tenen com a referència aspectes concrets de l'elecció com el candidat que es presentava, la gestió realitzada en el govern, els temes específics de l'elecció (en aquest cas, per exemple, el canvi), les propostes programàtiques que el partit polític defensa a la campanya electoral, entre altres.

Les campanyes dels partits s'orienten a aquests tipus de motivacions, bé sigui per assegurar el vot dels electors més propers i activar predisposicions favorables, normalment referides a aspectes d'identificació, bé sigui per captar nous votants, normalment a partir dels aspectes conjunturals. Certament, sovint motivacions d'ambdós tipus estan presents en la decisió de vot, en major o menor grau. Però és important la percepció de l'elector sobre el referent/motivació que considera ha estat principal. En principi les motivacions d'identificació impliquen vinculacions psicològiques profundes i estables, mentre les de tipus conjuntural són més dependents de la situació concreta i doncs tenen major potencial de volatilitat.

Tot i els estudis que mostren un distanciament entre l'elector i el partit polític, reflectit en els baixos nivells d'identificació partidista observats quan es pregunta directament aquesta identificació, els principals motius de vot continuen essent d'identificació. Per a la majoria de votants la principal motivació per al seu vot ha tingut com a referent o bé el partit o bé les seves idees. És, entre els votants del PSC, ICV-EA i ERC on trobem el major percentatge de votants identificats amb el partit i/o les seves idees: entre 50-56% dels votants dels respectius partits. El menor percentatge el trobem entre els electors del PP (39%).

Els motius conjunturals, de tipus instrumental o tàctic ("perquè era el que convenia en aquests moments", "gestió de govern autonòmic o central, o similars) són més importants al

³⁵ Aquesta classificació prové de la literatura dels models d'explicació de vot que destria tres tipus d'elements que participen en el procés de decisió de vot: elements estructurals, ideològics i conjunturals/contextuals.

refusa de contestar l'enquesta perquè no se sent implicada ni interessada per la política i el que té un comportament normalment abstencionista.

Això dit, entre els electors que declaren la seva abstenció trobem tres tipus.

Per una banda l'elector allunyat de la política, una abstenció "d'alienació política" (motius 1 i 2) que representa el 13%. Es tracta de motivacions de rebuig a la política i en principi es tracta d'abstencionistes bastant constants.

L'abstenció de desalineament, de pèrdua de referent del vot, representa el 37%. En conjunt es tracta de ciutadans que ja expressen baixos nivells d'implicació amb el procés electoral (baix nivell d'interès per la campanya, de seguiment de la informació, etc.) i doncs amb un bon nivell de predisposició a l'abstenció tot i que conjuntures molt "intenses" políticament poden mobilitzar-se de nou.

Taula 7.28. Principal motiu que l'ha portat a no votar?

	%	%
No li interessaven les eleccions	9	
Les eleccions no serveixen per res	4	
Esta decepcionat amb la política	22	
Perquè no sabia a qui votar	10	
Per manifestar la meua protesta	5	
Perquè no vaig poder	41	
Altres respostes (Especificar)	5	
No contesta	4	
Total	100	100
<i>*Font: Vox Publica. Enquesta Post Electoral. Novembre 2003</i>		
Desalineament	37	
Alienació	13	
Tècnica	41	

Finalment, els que declaren que per raons diverses no varen poder anar a votar i que definiríem com a abstenció "tècnica". Representen el 40% a la nostra enquesta, un percentatge que es situa en una forquilla de normalitat en comparació al que s'obté en altres enquestes a nivell català i espanyol. Es un electorat amb un bon nivell de seguiment de la campanya i potencialment participatiu en altres eleccions.

La campanya i la decisió

Els referents de la decisió de vot durant la campanya presenten algunes diferències en relació als de la decisió abans d'aquesta.

Per Pasqual Maragall	10
Pel seu programa	8
Perquè era el que convenia en aquests moments	19
Voluntat de canvi	3
Altres	4
Total	100

Principal motiu que l'ha portat a votar a ICV-EA?	%
Perquè és el seu partit	9
Per les seves idees	45
Per Joan Saura	-
Pel seu programa	23
Perquè era el que convenia en aquests moments	14
Altres respostes	9
Total	100

Font: Vox Publica. Enquesta Post Electoral. Novembre 2003

Els factors ideològics i d'identificació són els més relacionats amb el "terra electoral" dels partits, el nivell de vot "segur". En aquest sentit el PP presenta doncs un electorat poc basat en els factors més estables del vot, mostrant ser el més influenciable pels factors més inestables de la conjuntura.

De tota manera entre les identificacions s'ha de distingir aquella identificació directa amb el partit i la que es fa amb les idees. En un context multipartidista com el català la identificació amb les idees possibilita espais de solapament entre partits ubicats en el mateix espectre ideològic i doncs possibilitar moviments entre ells en una o altra direcció. De tota manera s'ha de tenir en compte que ideològicament els espais polítics a Catalunya, tal com ja hem comentat, estan definits sobre l'acció de dos eixos, condicionant més la volatilitat que en el cas d'existència d'un sol eix. Per la seva banda el vot que té el partit com principal referent directe és un vot en principi més estable, més "segur". En aquest marc, els partits majoritaris a Catalunya i/o a Espanya, PSC, CIU i PP són els que tenen un major percentatge d'electorat (24-28%) que basa el vot en la identificació de l'elector amb el partit; en canvi en els partits minoritaris aquest tipus d'electors és molt més reduït (7-9%).

L'abstenció

L'estudi de l'abstenció presenta la complexitat de la subrepresentació d'abstencionistes que sempre hi ha a les mostres. Pot ser degut a hi ha gent a qui no li agrada o no creu convenient dir que no ha votat. Però pels estudis que s'han fet sembla deguda sobre tot a la gent que

En general el vot decidit en funció del partit com a principal referent forma part dels criteris de vot dels decidits abans de la campanya essent molt reduïda la seva presència com a referent de vot decidit durant la campanya.

En canvi, l'altra motivació d'identificació que té com a referent les idees, té una presència relativament semblat entre ambdós tipus d'electors. Fa falta més dades per poder entrar més a fons en aquest tema, però en principi sembla que la clau d'explicació està en l'existència d'espais de solapament i que la decisió tardana, durant la campanya, respon a una indecisió entre partits que es considera propers a les pròpies idees.

Per altra banda, els factors conjunturals (candidat, programa, conveniència conjuntural) sons reconeguts clarament com més importants per al vot entre els decidits a la campanya, mentre la seva importància és menor entre els decidits prèviament. Tal com era d'esperar els elements concrets de campanya, centrada en els aspectes conjunturals, apareixen com el principal referent pel vot de la majoria dels electors decidits durant la mateixa.

En general, el percentatge de decidits en campanya és molt semblant en els 3 partits. En aquest marc els decantats en campanya per CiU o ERC ho fan principalment en funció dels aspectes concrets de la de campanya dels partits. En canvi els referents de vot pels votants del PSC són molt semblants tan si s'han decidit abans com durant la campanya.

Així, CiU i ERC aconseguiren en campanya atreure el vot sobre tot pels factors conjunturals, la qual cosa implica, però, que un canvi en la situació conjuntural pot alterar el comportament d'aquests electors.

Per la seva entre els electors que el PSC mobilitza en campanya hi ha una part més important que en els altres partits, que són propers, predisposats. Perquè sobre aquesta base no s'havien decidit abans? Probablement el solapament d'espais pugui donar una resposta i les dades semblen indicar que principalment es tracta d'electors propers i anteriors votants, però propers també a un altre partit i al que s'han plantejat la possibilitat de votar. En el marc de la campanya aquest grup d'electors decideixen finalment el vot a favor del PSC en no percebre prou motius per canviar el seu vot. EN tot cas, un canvi en la situació conjuntural podria alterar també el sentit del vot d'aquests electors.

2.4 El comportament dual i la seva evolució

Un altre aspecte a considerar en l'anàlisi de la campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya del 16 de novembre, és l'existència del fenomen de l'elector dual. L'elector dual és aquell que canvia el seu comportament seguint una pauta i de forma estable en funció de si l'elecció és general o autonòmica. Hi ha dos tipus d'elector dual: Per una

En general els referents més estables i d'identificació són els que prioritzen els electors decidits abans de la campanya. En canvi els referents de candidat, conveniència, programa, són motivació més freqüent pels electors decidits durant la campanya.

Taula 7.29. Principal motivació del vot segons moment de decisió: Abans i Durant campanya

PP	Abans	Durant
Perquè es el seu partit	30	23
Per les seves idees	10	15
Per Josep Piqué	7	23
Pel seu programa	7	15
Perquè era el que convenia en aquests moments	23	0
Per la seva gestió en el govern de l'Estat	23	15
Altres	0	8
	100 (30)	100(13)
CiU		
Perquè es el seu partit	29	8
Per les seves idees	23	21
Per Artur Mas	6	10
Pel seu programa	6	10
Perquè era el que convenia en aquests moments	14	35
Per la seva gestió en el govern de la Generalitat	17	10
Altres /No sap	4	8
	100(139)	100(40)
ERC		
Perquè es el seu partit	10	0
Per les seves idees	46	33
Per Josep-Lluís Carod-Rovira	7	7
Pel seu programa	12	20
Perquè era el que convenia en aquests moments	20	27
Altres	1	13
	100(84)	100(30)
PSC		
Perquè es el seu partit	25	20
Per les seves idees	33	33
Per Pasqual Maragall	12	6
Pel seu programa	5	18
Perquè era el que convenia en aquests moments	19	20
Voluntat de canvi / Altres	5	3
	100(156)	100(49)
ICV-EA		
Perquè es el seu partit	14	0
Per les seves idees	48	40
Pel seu programa	21	24
Perquè era el que convenia en aquests moments	7	24
Altres	10	12
	100(42)	100(25)

2.5 Les coalicions de govern

Sens dubte, una de les incògnites de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2003, un cop conegut el seu resultat, ha estat la configuració de la coalició de govern. Les enquestes d'intenció de vot preveïen aquest escenari electoral incloent-hi indicadors de preferències de coalicions de govern..

El panorama de preferències abans i després de la campanya és molt semblant. Per una banda l'electorat de CiU està clarament decantat per la coalició CiU+ERC, i per altra els electorats de PSC i ICV estan clarament decantats per la coalició PSC+ERC+ICV. Els electorats dividits són els del PP i d'ERC. L'electorat del PP que o es troba implicat en cap de les possibilitats de govern expressa opinions en direccions diverses: els que com a mal menor prefereixen que CiU estigui al govern abans que un govern d'esquerres (25%); els que prefereixen el govern d'esquerres abans d'un nacionalista (16%); mentre la resta està molt dividida tot i un pacte CiU+PSC és l'opció que rebria un cert nivell de suport juntament amb els que no ho tenen clar. Per la seva banda l'electorat d'ERC es troba dividit a parts iguals davant de les dues opcions a l'abast, entre els partidaris de la coalició d'esquerres i la coalició nacionalista.

Taula 7.30. Preferència coalició de govern segons record de vot

	PP	CiU	ERC	PSC	ICV-EA
PSC + ERC + ICV	16	3	43	75	83
CiU + ERC	25	78	47	4	10
Altres	38	8	6	11	3
Indiferent	2	1	1	2	0
No sap	18	10	3	8	4
	100	100	100	100	100
(n)	(47)	(170)	(110)	(227)	(47)

Font: Enquesta Post electoral, Vox Pública, Novembre 2003.

La campanya havia introduït poques variacions en les preferències per una coalició o una altra. Només val la pena comentar un molt lleu increment de les preferències per la coalició CiU+ERC entre els votants del PP, on un reduït sector quan es troba confrontat a la fase de formació de govern es decanta en sentit contrari a un govern d'esquerres, sembla atorgar més rellevància a l'eix dreta/esquerra, mentre que la preferència pel govern d'esquerres més que una coalició nacionalista manifestada abans de la campanya sembla que s'ha d'entendre en

banda, l'anomenat "abstencionista diferencial", que participa en les eleccions generals i no ho fa a les autonòmiques; per una altra, el "votant dual", que vota a un mateix partit estatal a les eleccions generals i a un partit d'àmbit no-estatal (PANE) a les eleccions autonòmiques.

Si comparem el vot d'aquestes eleccions amb el vot de les eleccions generals de 2000 i el de 1999 i 2003 a les eleccions autonòmiques CiU continua apareixent com el principal referent del vot dual: un 10% dels electors de CiU en les eleccions al Parlament de Catalunya de 2003 varen votar al PP en les eleccions generals del 2000 i havien votat a CiU a les autonòmiques de 1999. Aquesta pauta s'observa també amb el PSC i amb una importància quantitativa pràcticament idèntica (10%). Aquesta dada vol dir que gairebé el 25% dels electors del PP i el 8% dels votants socialistes a les eleccions del 2000 van votar CiU a les autonòmiques de 2003. En relació a ERC, la presència del vot dual, és menys important (un 6-7% dels electors d'ERC en les eleccions de 2003, votaren al PSC en les eleccions generals de 2000 i havien votat a ERC a les autonòmiques de 1999).

Pel que fa a l'abstencionisme diferencial, el 15% de votants del PP i el 9% els votants del PSC a les eleccions generals del 2000 es van abstenir a les autonòmiques catalanes de 2003. Tal com ja hem indicat en anteriors treballs³⁶ s'ha anat produint un canvi en les pautes del comportament dual des de mitjans dels 90's. Aquest canvi s'expressa en un increment de participació (absoluta, més que relativa) del PP en els fluxos amb l'abstenció i el vot CiU, alhora que els fluxos del PSC amb els seus clàssics referents (també l'abstenció i CiU) disminueixen tan en termes absoluts com relatius.

L'increment de vot del PP des de 1993, la pèrdua del govern central pel PSOE i l'arribada del PP, el suport de CiU al PP, l'expectativa de victòria del PSC a Catalunya des de 1999, han modificat substancialment el marc contextual a dos nivells (autonòmic i estatal) en relació al que s'ha expressat el vot dual. D'aquest amara el vot dual PP-CiU ha augmentat en xifres absolutes en augmentar també el vot del PP però no modificar-se significativament el percentatge relatiu de votants PP que a les autonòmiques anaven a CiU perquè no s'ha modificat el paper del PP a la política catalana. Fenomen semblant ha experimentat el flux "PP generals <--> Abstenció autonòmiques" En canvi el fet de no estar al govern central i l'expectativa de victòria a les autonòmiques ha permès al PSC retenir millor a les autonòmiques molts dels seus votants a les generals que a les autonòmiques votaven a CiU o anaven a l'abstenció.

³⁶ F.Pallarés. 2000. Les eleccions generals del 2000 a Catalunya" (Ad.denda), a: *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-1999*, Ed.Mediterrània, Barcelona, 2000. També: F.Pallarés. 2000. Les eleccions de 1999 al Parlament de Catalunya", a: *"Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-2000*. Igualment: F.Pallares-J.Garcia i J.Serra (2001). *Op.cit*

- Els electors d'ERC tenen un perfil d'entorn informatiu molt semblant al de CiU amb l'únic canvi que prefereixen *El Periódico de Catalunya* a *La Vanguardia*.
- Els electors del Partit Popular segueixen la campanya preferentment per *TVE1* i *RNE* mitjans dependents del govern del PP, així com per *La Vanguardia*.
- Els electors del PSC segueixen principalment *Telecinco* i *TV3* per igual, llegeixen sobre tot *El Periódico de Catalunya* i el seguiment de la informació per la ràdio el fan principalment a través de la *Cadena SER*.
- Pel que fa als electors d'ICV-EA segueixen la informació televisiva sobre tot a través de *TV3* (55%), la informació de la ràdio per igual a Catalunya Ràdio i a la *Cadena SER* %) i els que segueixen la premsa ho fan principalment a través de *El Periódico de Catalunya*.

Es configura un entorn d'intermediaris de comunicació diferent segons l'orientació política dels electors mostrant l'existència d'un *efecte selecció*. De tota manera hi ha un cert nivell de diversitat de preferències de selecció a cada electorat, no hi ha un entorn homogeni per a cada electorat.

Majoritàriament els ciutadans perceben biaix partidista a totes les cadenes de televisió excepte *Telecinco* la única en relació a la qual predomina —i clarament— la percepció de neutralitat. En l'extrem oposat està *TVE1*, la cadena que apareix com a més clarament partidista.

Pel que fa a la premsa *El Periódico de Catalunya*, és el considerat més neutral i menys partidista, seguit de *La Vanguardia*.

A la ràdio, *RNE* i la *Cadena COPE* són les emissores percebudes com a més partidistes.

La percepció de neutralitat de *Telecinco* és general i majoritària en tots els electorats, com també ho és la percepció de biaix favorable a CiU a *TV3* i a favor del PP a *TVE1*.

El nivell de coneixement de les enquestes és elevat (80%) però només un 9% d'electors declaren que les tingueren en compte a l'hora de decidir el vot, tot i que les tenen més en compte els electors que no decideixen el seu vot fins la campanya electoral.

De tota manera determinats aspectes de la informació rebuda a través dels mitjans de comunicació de masses, i en la qual doncs els propietaris/professionals dels mitjans de comunicació de masses han pogut intervenir d'alguna manera en la seva presentació, s'han esmentat com d'especial rellevància en la decisió de vot pel 21,8% dels entrevistats.

Per la seva banda les opinions recollides en l'entorn afectiu, bé sigui de familiars o d'amics, ha estat rellevant en la decisió de vot pel 14,4% dels entrevistats.

clau d'opinió expressada davant d'una situació relativament llunyana³⁷. En el cas de CiU els resultats incrementen lleument els "desconcertats".³⁸

3. Conclusions

La campanya ha estat seguida amb molt o bastant interès pel 40% dels catalans, tot i que a un altre 40% li ha interessat poc o gens. Es tracta d'un nivell alt d'interès, en el marc del que han estat les pautes de seguiment de les campanyes a Catalunya. De tota manera el nivell d'interès és menor que en les campanyes de les eleccions generals.

L'interès per la campanya i la participació electoral s'acompanyen mútuament. L'abstencionisme està format molt principalment per electors amb poc o gens d'interès per la campanya.

La disposició de recursos tan de tipus educatiu com d'orientació en la política són característiques individuals positivament relacionades amb un major interès. Igualment situacions conjunturals com la competitivitat o l'expectativa e canvi incentiven l'interès per la campanya.

Com és habitual, la televisió ha estat la principal font per rebre informació sobre els esdeveniments de la campanya. Per la seva banda les xarxes de relació amb vincles afectius (família, sobre tot) són el lloc preferent per a parlar sobre la campanya: 6 de cada 10 entrevistats han parlat sobre les eleccions sovint o diverses vegades al llarg de la campanya. En canvi només 3 de cada 10 ho ha fet amb companys de feina.

La cadena de televisió més seguida és *TV3*, quedant després *Telecinco* i *TVE1*, i amb menor audiència que aquestes, *Antena 3*. Els que han seguit la informació per la ràdio ho han fet preferentment per *Catalunya Ràdio*, seguida de la *Cadena SER*. Pel que fa a la premsa, *El Periódico de Catalunya*, seguit de *La Vanguardia*, han estat els diaris més utilitzats pel seguiment de la campanya.

Existeix una pauta de consum diferenciat dels canals d'informació segons la preferència partidista dels ciutadans.

- Els electors de CiU segueixen la campanya preferentment a través del telenotícies de *TV3* i Catalunya Ràdio, mitjans dependents del govern de CiU, així com a través de *La Vanguardia*.

³⁷ Entre els electors del PP els partidaris de CiU+ERC passen del 23 al 26% mentre els favorables al tripartit passen del 20 abans de la campanya al 16% després.

³⁸ Entre els electors de CiU els partidaris del tripartit passen del 7 al 3%, mentre que els "no sap" passen del 6% abans al 9% després.

Per a la majoria de votants la principal motivació per al seu vot ha tingut com a referent o bé el partit o bé les seves idees, especialment entre els votants del PSC, ICV-EA i ERC; el percentatge més baix el trobem entre els electors del PP. En canvi, els motius conjunturals, de tipus instrumental o tàctic són més importants al PP i a CiU que a la resta.

Per altra banda els referents més estables i d'identificació són els que prioritzen els electors decidits abans de la campanya. En canvi els referents conjunturals són motivació més freqüent pels electors decidits durant la campanya.

La campanya continua després de les eleccions ja que els resultats electorals deixen oberts la formació de govern. L'electorat de CiU es a clarament decantat per la coalició CiU+ERC, i els electorats de PSC i ICV són clarament favorables a la coalició PSC+ERC+ICV. Per la seva banda l'electorat d'ERC es troba dividit a parts iguals entre els partidaris de la coalició d'esquerres i la coalició nacionalista. Aquest escenari de preferències és manté inalterat entre abans i després de la campanya.

4. Referències bibliogràfiques

- Canel, M.J, Semetko, H. (1997): "Agenda-senders versus agenda-setters: television in Spain's 1996 election campaign"
- Chaffee i Rimal, (1996). Time of vote decision and openness to persuasion. A: Mutz, D, P.M. Sniderman, R. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Equip de Sociologia Electoral (ed.), (1991). *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: Opinions, Actituds i Comportaments. Estudis Electorals/10*. Barcelona: Pubs. de la Fundació Jaume Bofill
- Ferejohn, J. (1990). "Information and the electoral process", a: Ferejohn, J. - J. Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes*, Chicago: University of Illinois Press
- Finkel, Steven. E. (1993): "Reexamining "minimal effects" model in recent presidential campaigns". *The Journal of Politics*, 55 (1) 1-21
- Fiorina, M.P. 1981 *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press

Gairebé el 30% dels votants varen decidir el seu vot durant la campanya. Es un increment respecte de campanyes passades en una situació que possibilitava "solapaments" entre espais electorals de diversos partits i per tant dubtes sobre el partit a votar. De tota manera, el percentatge de decidits el "darrer moment" és clarament superior entre els abstencionistes que entre els votants.

El percentatge d'electors que dubtaren entre dos o més partits durant la campanya electoral representa pràcticament el 30% del total d'electors. L'espai de "solapament" més gran durant la campanya es produeix entre CIU i ERC, seguit dels que es produeixen entre PSC-CiU i PSC-ERC.

En general, la valoració de la campanya de novembre 2003 ha estat positiva, més del 60% de la mostra valora com a bona o regular la campanya dels diferents candidats. La campanya millor valorada va ser la de Josep-Lluís Carod-Rovira, seguida de la d'Artur Mas. En canvi la pitjor valorada és la del candidat del PP, Josep Piqué. En conjunt, Mas és el candidat que ha "millorat" més la seva imatge durant la campanya i ha experimentat menys desgast.

El transcurs de la legislatura ha portat a un sector d'electors a un canvi d'orientació del vot. Així, a inici de la campanya, aproximadament el 20% dels que varen votar el 1999 pensa canviar el sentit del seu vot a les eleccions de 2003.

CiU és l'opció que menys capacitat ha mostrat per mantenir el seu electorat i atreure nous electors. En l'extrem oposat hi ha ERC que mostra una gran capacitat d'atreure nous electors, especialment de CiU i de no-votants el 1999.

Però durant el curt període de la campanya hi ha hagut també una certa volatilitat electoral: al voltant del 15% d'electors han optat finalment per un comportament diferent de la intenció que tenien a inici de campanya. En conjunt aproximadament el 27% dels votants de 1999 han canviat el seu comportament entre ambdues eleccions. PP, CIU, ERC i PSC retenen al voltant de 2 de cada 3 dels seus votants de 1999.

A les eleccions de 2003 s'han manifestat amb més intensitat que anteriorment els fluxos de volatilitat en els espais de solapament electoral entre partits. Sobre aquesta base l'orientació final del vot és funció d'elements conjunturals (candidats, expectatives de l'elecció) així com derivats del context competiu, tan en el nivell català com a nivell central.

S'ha anat produint un canvi en les pautes del comportament dual que s'expressa en un increment de participació (absoluta, que no relativa) del PP en els fluxos amb l'abstenció i el vot CiU. Alhora els fluxos del PSC amb els seus clàssics referents (també l'abstenció i CiU) disminueixen tan en termes absoluts com relatius.

Norris, Pippa (2000). *A virtuous Circle? Political Communications in Post-industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2004): "The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?"; Paper for the conference on Political Communications in the 21st century, University of Otago, New Zealand, January 2004. (www.pippanorris.com).

Pallares,F. – J. Font (1994). "Las elecciones autonómicas en Cataluña, 1980-1992", a P.del Castillo (ed.) *Comportamiento político y electoral*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Pallarés, F. (ed.), 1999. *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-1999*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

Pallarés, F. (1999a). Les eleccions de 1999 al Parlament de Catalunya", a: "Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-2000. Barcelona: Ed. Mediterrània.

Pallarés, F. (1999b). Les eleccions generals del 2000 a Catalunya" (Ad.denda), a : *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-1999*, Barcelona: Ed. Mediterrània.

Pallarés,F.-J.Serra i J.Garcia. (2001). "Els ciutadans i la campanya. Aspectes generals i electors duals", a: Gifreu-F.Pallarés (eds.): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i electors a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Ed. Portic, pp. 225-298.

Pallarés,F.-R.Canals-R.Virós, (1991). "Els eixos de competència electoral", a: Equip de Sociologia Electoral (ed.):*L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: Opinions, Actituds i Comportaments. Estudis Electorals/10*. Barcelona: Pubs. de la Fundació Jaume Bofill.

Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.

Popkin,S., (1991) *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaign*. Chicago: Chicago University Press;

Schmitt-Beck,R. (2003): "Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective"; *British Journal of Political Science*(33), 233-259, Cambridge University Press.

Zaller, J. (1992) *Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press

Font, J.-J.Contreras, - G. Rico. (1998). *L'abstenció a les eleccions autonòmiques al Parlament de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

Font,J.-F.Pallarés i J.Serra. (1999). "El comportament electoral dels catalans: factors i pautes" a: F. Pallarés (ed.): *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-2000*, Barcelona: Ed. Mediterrània, pàgs.171-206.

Gibson, R.; Römmele, A. (2001) *Changing campaigns communications. A party centered theory of professionalized campaigning*

Gifreu, J.-F. Pallarés (eds.). 1998. *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 1995*. Barcelona: Ed.Mediterrània.

Gifreu-F.Pallarés (eds.): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i electors a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Ed. Portic

Gopoian i Hadjiharambolous,1994. "Late-deciding Voters in Presidential Elections", *Political Behavior*, Vol. 16, No. 1.

Gunther, R., J. R. Montero and J. I. Wert (2000), 'The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy', in R. Gunther and A. Mughan (eds), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge and New York, Cambridge University Press.:25 i segs

Hellinger, D. and D.R. Judd (1991) *The Democratic Façade*. Belmont, CA: Brooks/Cole Publishing Company.)

Holbrook,T., 1996 *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, California: SAGE Publications;

Klapper, J. (1949): *The effects of mass communication*. Nova York: Columbia University.

Lazarsfeld, P., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1948) *The People's Choice*, New Cork: Columbia University Press

McGuire, W.J. (1986) "The myth of massive media impact: savagings and slavagings", *Public Communication and Behaviour*, 1. Orlando: Academic Press pp 173-257.

Negrine, R. (1996): *The communication of politics*. London: Sage.

Norris, P. (2000) *A virtuous circle? Political communication in post industrial democracies*;

Norris, P. - J.Curtice - D.Sanders -M. Scammell - H. Semetko. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.

Amb més visió de futur

Octubre	Novembre						Total
	Mas	Maragall	Tots dos	Cap dels dos	No sap	No contesta	
Mas	77,6	7,7	7,3	2,6	4,8	0	100
Maragall	12,1	66,7	6,7	4,6	10,0	0	100
Tots dos	38,5	21,5	27,7	1,5	10,8	0	100
Cap dels dos	21,6	37,8	8,1	13,5	18,9	0	100
No sap	29,4	24,5	14,7	2,9	27,5	1,0	100
No contesta	50,0	33,3	0,0	0,0	16,7	0,0	100
Total	44,3	31,3	9,8	3,7	10,7	0,1	100

Més honest

Octubre	Novembre						Total
	Mas	Maragall	Tots dos	Cap dels dos	No sap	No contesta	
Mas	67,9	3,2	8,3	7,1	13,5	0	100
Maragall	5,3	69,4	10,0	6,2	8,6	0,5	100
Tots dos	18,1	14,7	48,3	6,0	11,2	1,7	100
Cap dels dos	19,2	10,8	17,7	40,0	12,3	0,0	100
No sap	15,9	13,8	21,4	6,9	41,4	0,7	100
No contesta	12,5	0,0	12,5	50,0	25,0	0,0	100
Total	24,5	26,3	19,0	12,7	17,0	0,5	100

5. Annex

Percepcions dels principals candidats abans/després de la campanya (% fila: percepció a final de campanya de quin candidat reuneix millor una qualitat, en funció de quin es pensava que la reunia abans de la campanya.).

Quin és el candidat que percep:

Taula 7.31. Amb més coneixement del país

Octubre	Novembre						Total
	Mas	Maragall	Tots dos	Cap	No sap	No contesta	
Mas	71,4	11,8	8,7	1,9	6,2	0	100
Maragall	15,3	62,8	13,8	0,9	7,2	0	100
Tots dos	22,5	28,75	43,75	1,875	3,125	0	100
Cap dels dos	25,0	25,0	31,3	6,3	6,3	6,3	100
No sap	21,6	29,7	24,3	5,4	17,6	1,4	100
No contesta	25,0	0,0	25,0	0,0	50,0	0,0	100
Total	29,5	40,6	20,5	1,8	7,3	0,3	100

...Amb idees més noves

Octubre	Novembre						Total
	Mas	Maragall	Tots dos	Cap dels dos	No sap	No contesta	
Mas	70,4	11,7	7,2	5,2	5,5	0,0	100
Maragall	13,5	66,0	6,6	6,1	7,4	0,4	100
Tots dos	24,4	33,3	20,0	13,3	8,9	0	100
Cap dels dos	25,7	20,3	12,2	36,5	5,4	0	100
No sap	34,0	29,1	9,7	7,8	19,4	0	100
No contesta	60,0	20,0	0,0	0,0	20,0	0	100
Total	40,2	33,6	8,5	9,3	8,3	0,1	100

Mes capacitat per defensar els interessos de Catalunya

Octubre	Novembre					No contesta	Total
	Mas	Maragall	Tots dos	Cap dels dos	No sap		
Mas	80,3	7,7	7,0	2,3	2,7	0	100
Maragall	16,1	57,5	14,2	4,6	7,7	0	100
Tots dos	31,5	21,3	40,4	1,1	5,6	0	100
Cap dels dos	30,0	32,5	17,5	5,0	15,0	0	100
No sap	28,2	25,4	21,1	2,8	21,1	1,4	100
No contesta	50,0	25,0	0,0	0,0	25,0	0,0	100
Total	45,0	29,3	15,2	3,1	7,2	0,1	100

CAPÍTOL 8. A TALL DE CONCLUSIONS

Arantxa Capdevila, Josep Gifreu i Francesc Pallarès

El tret més significatiu de la campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya del 16 de novembre de 2003 és que, per primera vegada des de que s'inicia la democràcia actual, Jordi Pujol no es presenta com a candidat a President de la Generalitat de Catalunya —càrrec que havia ocupat des de 1980. Aquest fet condiciona de manera clara el període electoral en, com a mínim, tres sentits:

- a) En primer lloc, el panorama social, econòmic i polític que constitueix el punt de partida per a les estratègies de campanya queda conformat pels vint-i-tres anys de govern de Jordi Pujol. Ciutadans, partits polítics i gran part dels mitjans de comunicació de masses coincideixen en valorar positivament aquest període configurant un context de consens que es reflectirà en les estratègies partidistes de la campanya electoral.
- b) En segon lloc, Convergència i Unió, la coalició que havia guanyat totes les eleccions fins al moment, s'enfronta a la disjuntiva que suposa generar un canvi de lideratge i dur a terme una renovació tant de gent, com, en certa manera, d'estratègia política sense abandonar allò que hi podia haver de positiu en la situació anterior. Aquest redreçament de postures afecta també indirectament altres partits que havien recolzat en legislatures prèvies el govern de Pujol. És el cas del Partit Popular de Catalunya i de Iniciativa per Catalunya Verds- Esquerra Alternativa, que també presenten nous candidats. La consideració del lideratge polític té una clara incidència en els plantejaments de campanya de les diferents formacions i es veuen reflectides de manera diversa en els diferents mitjans de comunicació.
- c) En tercer lloc, s'arriba a la campanya sense un clar guanyador, és a dir, hi ha incertesa respecte els possibles resultats electorals i pel que fa al panorama polític postelectoral. Tot i que en les eleccions anteriors també es va arribar a la campanya amb uns resultats oberts, en la campanya de 2003 la tendència es reafirma davant uns sondejos que auguraven una pujada dels partits petits i que els assenyalaven com decisius en el panorama posterior a les eleccions. L'alt

grau competició electoral entre les diverses forces polítiques davant la incertesa en els resultats fa que la campanya de 2003 generi un nivell de seguiment elevat entre els ciutadans i això fa que el paper dels mitjans de comunicació de masses —un dels principals intermediaris en la configuració de les opinions polítiques a través de l'establiment de l'agenda, de la creació de climes d'opinió o de la seva capacitat de generar les imatges dels partits i dels candidats— tingui una especial rellevància de cara a la formació de les opcions de vot.

En aquestes pàgines finals es recullen les principals conclusions a les quals s'ha arribat al llarg dels diferents treballs que presenta aquest volum, i que poden articular-se al voltant dels tres eixos citats, ja que cada capítol dona resposta a un o diversos aspectes derivats d'aquest panorama electoral.¹

8.1. La incidència del context en les estratègies electorals dels partits

Com s'indica en el capítol 1, en el moment d'inici de la campanya l'opinió pública valora positivament tant la situació econòmica (un 45 % la jutjava bona o molt bona) com la política (amb una estimació positiva del 43%). De fet, pràcticament la meitat dels electors, al marge de la seva tendència política, pensa que la gestió de govern de Convergència i Unió (CiU) havia estat adequada.² Tot i el clima positiu, hi ha també una alta coincidència en la necessitat que es produeixi un canvi (el 67'5% així ho consideraven). Per tant, hi ha un cert consens tant pel que fa a la configuració del context de partida com en la consideració que cal renovar el govern de la Generalitat. Ambdós aspectes es reflecteixen en les estratègies amb les que els diferents partits van fer front a la campanya electoral de 2003.

A nivell d'estratègia general el partit que especifica de manera més clara aquest esquema de renovació-continuitat és Convergència i Unió (CiU). Com es recull en el capítol 2 elaborat a partir d'entrevistes amb els responsables de campanya de les diferents forces polítiques, l'estratègia mediàtica de la coalició nacionalista se basa en aquest binomi. La renovació en aquest cas prové del relleu generacional protagonitzat

¹ Tot i això, cal dir que cada capítol constitueix un treball específic amb conclusions particulars que no es recullen en aquest compendi final però que permeten configurar la totalitat del complex fenomen comunicatiu que va ser la campanya electoral de 2003. Per això quan algun element pugui tenir un major desenvolupament es remetrà als capítols específics on es tracta cada tema amb més profusió i detall.

² Aquesta unanimitat en la consideració positiva dels governs de Pujol es reflecteix també en les pàgines d'opinió d'alguns diaris, tal i com mostra el capítol 5.

per Artur Mas però sense que això suposi un trencament amb el passat. D'aquesta manera, els estratèges convergents construeixen la imatge del lideratge de Mas com a successor de Pujol. També incideix en la línia de canvi la reelaboració de la imatge de campanya amb un concepte gràfic renovat i amb la utilització de nous colors. Pel que fa a la continuïtat, destaca tant la vinculació ja citada de Mas a Pujol com la defensa que fa Mas de la feina feta i que es reflecteix en l'eslògan "Sí a Catalunya", evidentment, a la Catalunya construïda pels governs de Jordi Pujol.

Aquest esquelet argumental es reflecteix també en les estratègies propagandístiques retransmeses per televisió a través dels tres espots electorals presentats per CiU. Com es pot llegir en el capítol 3, CiU concentra en un primer spot tot allò aconseguit per Pujol i aquest li passa el testimoni a Artur Mas a través del recurs visual de l'abraçada. En el segon spot Mas rep el recolzament de Josep Antoni Duran Lleida per en l'últim anunci, presentar els punts més rellevants de la seva proposta.

Com és lògic, la resta de partits tot i respectar de manera més o menys explícita la tasca duta a terme pel Govern de la Generalitat sortint posen més relleu en la necessitat de renovació. Així, el canvi és present en l'eslògan del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) que aposta per reclamar "El canvi per Catalunya" i d'Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa (ICV-EA) que demana "El canvi de debò". Tot i la coincidència general en la necessitat d'un canvi, els plantejaments estratègics que es desenvolupen a partir d'ells és força diferent. D'aquesta manera, el PSC en la seva propaganda televisiva obvia criticar el present i situa la seva proposta en el dia després de les eleccions, és a dir, en tot allò que faran quan s'hagi confirmat la seva victòria — en el capítol 2 s'afirma que la seva estratègia mediàtica és veure's com a guanyadors i pensen que els altres també els veuen de la mateixa manera—. Fins i tot, en el discurs vehiculat per les cadenes de televisió —capítol 6 - Maragall valora positivament el legat de Pujol. Davant aquest posicionament, ICV-EA desenvolupa el que ells denominen "un canvi de debò" que es tradueix en propostes concretes com són l'augment de l'agricultura ecològica, la desaparició de les nuclears o l'eliminació de la religió de les escoles. Aquesta radicalitat es deixa veure també en els seus espots electorals ja que és el partit que fa una crítica més oberta i àmplia a la feina feta pels governs convergents.

També Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) critica la situació present tot i que ho fa de manera menys evident. ERC basa la seva tàctica en definir-se com un partit proper

als ciutadans i als seus problemes. A nivell general, l'estratègia republicana se centra en presentar el seu candidat com un líder que inspira confiança i transmet proximitat i sinceritat —com recull el capítol 2 després de parlar amb Ernest Benach— i que, per tant, és capaç d'identificar els problemes que ha generat el govern de la Generalitat per poder-los resoldre. Així, la solució a totes les carències de Catalunya passa pel que ells defineixen com a nacionalisme econòmic —possibilitat d'una major autonomia econòmica envers Madrid. Aquesta estructura té un reflex exacte en els espots de propaganda electoral televisiva en els qual Josep-Lluís Carod-Rovira critica la manca de llars d'infants, el preu dels peatges, la llunyania de les institucions en relació als ciutadans, entre d'altres i proposa un futur en el qual es doni resposta a aquestes qüestions.

Per últim, el Partit Popular (PP) és el partit que juntament amb CiU fa una valoració més positiva del present degut a la seva posició política —governa a Espanya i dona recolzament al govern de CiU a Catalunya. L'eslògan d'aquest partit és "Jo crec en Catalunya" i en ell es concentren les línies bàsiques de l'estratègia popular. D'una banda, incidir en la figura de Josep Piqué com a líder amb bona imatge a Catalunya —tal i com ells mateixos afirmen— i d'altra, en la confiança en el rumb que porta Catalunya —en el capítol 7 s'assenyala que els votants del PP, juntament amb els de CiU, són els més reticents a que hi hagi un canvi de signe polític al govern de la Generalitat. Per això en els seus espots electorals presenten un context present positiu derivat de l'ajuda que Espanya dona a Catalunya però amb petits problemes conjunturals que afecten individus particulars i que se solucionaran en el futur si el PP és decisiu en els pactes postelectorals.

Per tant, la disjuntiva entre continuïtat i canvi és una línia mestra de les estratègies d'aquesta campanya i, com assenyala el capítol 6, és també un dels eixos discursius dels candidats —el més recurrent— posats de relleu per les diferents cadenes televisives. D'aquesta manera, en el discurs vehiculat per les cadenes, Mas condensaria les essències de la continuïtat i, davant d'ell, se situaria el discurs de Maragall on predomina la idea de canvi. El canvi també està present en el discurs televisiu assignat a Carod-Rovira —planteja un canvi més de forma que de contingut— i a Saura —el canvi de debò. En el cas de Piqué, se'l situa lluny del canvi però tampoc se l'associa clarament amb la idea de continuïtat —el canvi se presenta com a una amenaça.

8.2. La figura del líder en la campanya electoral i el seu tractament mediàtic

En la campanya electoral de novembre de 2003 dos dels cinc partits amb representació parlamentària presenten candidats nous a la presidència de la Generalitat. Es tracta de Artur Mas que opta per primera vegada a aquest càrrec en les llistes de CiU i de Josep Piqué que encapçala per primer cop la llista del PP de Catalunya. Tot i aquestes noves incorporacions les enquestes preelectorals, com s'assenyala en el capítol 1, reflecteixen un alt grau de coneixement de tots els candidats que va des del 69% de Joan Saura fins al 99'7% de Pasqual Maragall. A més a més, tots els candidats comencen la campanya amb un aprovat per part dels electors i ronden la puntuació de 6 excepte en el cas de Josep Piqué que obté un 4'4.

Per tant, els partits polítics es plantegen la seva estratègia en relació als seus candidats a partir d'un context de coneixement dins el qual intenten generar una imatge determinada per als seus líders —ja que aquests són considerats com un element cabdal en les campanyes modernes degut a la progressiva personalització de la política—. Així, com es pot llegir al capítol 2, CiU tracta de consolidar la imatge de Mas com a continuador de la tasca de Pujol però a més a més, tracten de donar una sensació de que Mas és un candidat proper als ciutadans —apareix amb la camisa oberta, sense vestit elegant i amb el cabell lleugerament desordenat— així com de persona honrada més que no pas carismàtica. Segons Miquel Iceta, responsable de la campanya del PSC, ells no han de construir cap imatge del candidat Maragall perquè aquesta està completament conformada i per això decideixen prioritzar el programa davant el candidat. Com ja s'ha dit, ERC parteix de la bona valoració que la gent té de Carod-Rovira i volen destacar les seves característiques de persona de confiança, proximitat i sinceritat. ICV-EA posa de relleu el valor d'equip tot i que en aquesta campanya, contràriament al que succeïa en campanyes anteriors, donen una mica més de centralitat a Saura i tracten de destacar la seva naturalitat. Pel que fa a Piqué, els estratèges del PP consideren, a pesar del que diuen les enquestes preelectorals, que té una bona imatge a Catalunya i per això pretenen basar-se en ella per construir la seva tàctica de campanya.

En línies generals, aquests trets característics es reflecteixen en la propaganda televisiva que, a més a més, afegeix alguns aspectes i valors als ja assenyalats. Així, com s'indica en el capítol 3, els líders són un dels elements més habituals sobre els que se sustenta l'argumentació dels partits. En el cas de CiU, els espots electorals reflecteixen la creació

del nou líder des de la concessió de poders fins el reconeixement del públic. Per la seva part, el líder del PP és defineix com un personatge que aporta solucions als problemes que es van plantejant. En canvi, ICV-EA dóna al seu espot un to de confessió que permet a Saura aparèixer com un líder que s'adreça obertament al seu auditori. Però, com se destaca en el capítol citat, els casos més singulars en la construcció argumentativa del líder la són els d'ERC i el PSC. En el primer cas, Carod-Rovira té una personalitat investida pels atributs de decisió i fortlesa necessària per trencar amb una idea de política representada pels altres partits. Pel que fa a Maragall, els espots mostren un líder fortament descorporeitzat.

El candidat és un element central en la campanya dels partits a Internet ja que la majoria de formacions polítiques empenen el nom del candidat com a nom de la pàgina. En les *web* apareixen la biografia dels candidats, la seva trajectòria política, les seves propostes així com imatges i escrits personals.

La imatge que els estratèges dels partits volen transmetre ha de ser completada per la interpretació que en fan els mitjans de comunicació de masses, principals vehicles pels quals aquesta arriba als electors. Tot i que es podria pensar que donada la seva rellevància, els mitjans de comunicació, donen molt espai als candidats en la seva informació i en la seva opinió electoral, això no ha succeït del tot així en aquesta campanya. Com es pot observar en el capítol 4 dedicat a l'agenda dels mitjans, el candidat no ha estat un dels temes prioritaris en els noticiaris televisius ni en la informació dels diaris tot i que, com s'indica allí mateix, el líder predomina per sobre dels altres membres del partit. Sobretot en el cas del PSC on Maragall aglutina la quasi totalitat de la personalització del partit, en canvi, en el cas de Mas aquest acostuma a compartir protagonisme amb altres membres del partit (i especialment amb Pujol).

Una cosa similar succeeix amb les opinions manifestades pels diversos diaris. Com es mostra en el capítol 5 el retrat dels candidats és un dels temes menys presents en els espais d'opinió dels principals diaris —fins al punt de ni tant sols aparèixer en el cas del *ABC*. Així, el diari que més espai dedica a aquesta qüestió és *El País* amb un 12'9% de referències, seguit a poca distància per l'*Avui* amb un 12'3%, *La Vanguardia* amb un 11'05%, *El Mundo* amb un 6'20%, *El Periódico de Catalunya* amb un 6% i, per últim, *El Punt* amb un 5'88% d'aparicions. També en l'agenda temàtica de la campanya —capítol 4— es dóna menys importància als caps de llista i se centra més en el sistema de

partits. La visibilitat dels candidats durant la campanya va ser obra gairebé exclusiva de les televisions públiques de Catalunya —TV3 i el circuit català de TVE.

Tot i que l'atenció explícita atorgada pels mitjans als candidats no ha estat massa elevada en aquesta campanya, el cert és que els mitjans —i principalment, la televisió com a mitjà més seguit per informar-se de política (en el cas concret d'aquestes eleccions, 3 de cada 4 electors, van seguir la campanya per aquest mitjà)— transmeten una determinada imatge dels candidats. Com mostra el capítol 6, les diverses cadenes de televisió configuren la imatge dels candidats a través del contingut del seus discursos i dels trets visuals de les seves aparicions conformant l'eix discursiu del seny i la rauxa. Així, Mas i Carod-Rovira adquireixen compromisos amb els ciutadans. El primer ho reclama amb seny —de manera més continguda— i el segon amb rauxa —amb apel·lacions més emocionals. Entre aquests dos extrems les cadenes situen el discurs dels altres candidats i Maragall està proper al seny en el contingut del seu discurs —adquireix autocompromisos en polítiques concretes— i a la rauxa en les formes —es mostrat en actituds alegres, disteses i relaxades, però també cansat, insegur o sense energia—. D'altra banda, Piqué i Saura són presentats amb rauxa en els seus continguts —Piqué planteja la negativitat o la por que generen les propostes dels altres partits mentre que Saura basa el seu discurs en l'esperança de futur— i amb seny en les seves formes —Piqué es dibuixa com un candidat que busca la renovació de manera cabdal i de Saura mostren una gesticulació continguda i poc contundent.

Pel que fa a la percepció de la campanya duta a terme pels diferents líders, el capítol 7 afirma que tots els candidats van veure disminuïdes lleugerament les seves avaluacions després de la campanya. Tot i que la campanya ha estat valorada de manera positiva en línies generals, la més apreciada pels electors ha estat la de Carod-Rovira i la que menys reconeixement ha rebut ha estat la de Piqué. De totes maneres, Mas és el candidat que més ha millorat la seva imatge durant la campanya i el que menys desgast ha experimentat.

8.3. El paper dels mitjans de comunicació en un mapa polític incert i competitiu. Efectes sobre l'opinió pública

Com s'indica en diversos llocs d'aquest treball, una de les característiques principals de la campanya de 2003 és que aquesta es va iniciar sense que les enquestes donessin un

guanyador clar. De fet, el panorama que es dibuixava quinze dies abans del 16 de novembre era molt obert: no estava clar qui quedaria en primer lloc, CiU o PSC; també hi havia incertesa en qui ocuparia el tercer lloc; s'esperava una baixada dels grans partits a favor dels més petits i, per tant, es preveia que aquests últims podien ser decisius en la conformació del futur govern de la Generalitat. Tot això, es concreta en una alta competitivitat entre els partits que pugnen per mobilitzar a l'electorat ja que, en situacions com aquesta, tots els vots poden ser rellevants.

Com es diu en el capítol 7 la incertesa en els possibles resultats és un factor que incrementa el grau d'interès entre els electors per aquesta campanya.³ A aquest element conjuntural hi cal afegir altres que es venien repetint des de 1995, moment en el que, d'una banda, el PP va esdevenir alternativa en el govern d'Espanya i, d'altra, les televisions privades van començar a entrar en campanya. Davant la situació esmentada, els mitjans de comunicació de masses incrementen el seu paper d'intermediaris en la conformació de les opinions i actituds envers el vot.⁴ Durant aquesta campanya, la televisió ha estat el mitjà més seguit pels catalans per informar-se sobre política i sobre les eleccions. Així, el 52% dels ciutadans han seguit la televisió, el 35 % la premsa i un 26% la ràdio. La cadena més seguida ha estat TV3, després *Telecinco* i *TVE*. La que ha tingut una menor repercussió ha estat *Antena 3*. En relació a la premsa, *El Periódico de Catalunya* ha estat el més consumit, seguit de *La Vanguardia* i més allunyat *El País* i, per últim, a més distància *El Punt*. Pel que fa a les emissores de ràdio, predominen aquells que no segueixen la campanya a través d'aquest mitjà però entre els que ho fan l'emissora amb més audiència ha estat *Catalunya Ràdio* seguida de la *Cadena SER*. Més lluny apareixen *RNE*, *Onda Cero*, la *COPE* i *COM Ràdio*.

Sobre el consum d'aquests mitjans segons les predisposicions polítiques dels ciutadans, durant la campanya de 2003, s'ha confirmat el postulat⁵ de que cada electorat

³ En aquest mateix capítol, però, s'afirma que un 20% dels electors van canviar el sentit del seu vot durant la legislatura i que un 30% van decidir el seu vot durant la campanya —aquest percentatge és el més susceptible de ser afectat per la campanya.

⁴ Tot i aquest paper clau, com s'exposa en el capítol dedicat a l'*agenda setting*, aquesta campanya va ser de menor intensitat que la de 1999. Tant en premsa com en televisió hi ha menys unitats dedicades a aquest tema. Pel que fa a les cadenes de televisió, destaca el paper que juguen les emissores públiques en la cobertura de la precampanya i la campanya. De fet, en la precampanya aquests temes només entren en l'agenda per l'acció de TV3 i TVE a Catalunya i, a més a més, són aquestes les que donen una cobertura proporcionada a la campanya. Pel que fa als diaris, el nombre d'unitats disminueix a *El Punt*, *El País* i *El Periódico de Catalunya*, es manté en *Avui* i només puja sensiblement a *La Vanguardia*.

⁵ És el conegut fenomen de la percepció selectiva que porta a seguir només els mitjans que estan d'acord amb la nostra ideologia. De totes maneres, com s'indica en el capítol 7, no s'ha d'oblidar que consumir

consumeix preferentment els mitjans que considera ideològicament afins construint així una pauta diferenciada de consum segons la preferència partidista dels ciutadans. Com es diu al capítol 7, els electors de CiU veuen el Telenotícies de TV3, llegeixen *La Vanguardia* més que *El Periódico de Catalunya* i escolten *Catalunya Ràdio*. És una pauta similar a la que segueixen els votants d'ERC que només varien en que prefereixen *El Periódico de Catalunya* a *La Vanguardia*. Pautes més diversificades tenen els seguidors del PP que opten per *TVEI* (cal recordar que en aquell moment el PP governava Espanya), llegeixen *La Vanguardia* i escolten *RNE*; els del PSC veuen *Telecinco* i *TV3*, compren *El Periódico de Catalunya* i escolten la *Cadena SER*. Per últim, els més pròxims a ICV-EA veuen *TV3* i *Telecinco*, escolten *Catalunya Ràdio* i la *Cadena SER* i llegeixen *El Periódico de Catalunya*.

Un segon efecte de les campanyes electorals reconegut per la literatura científica és la capacitat que tenen els mitjans de comunicació per a conformar l'agenda pública, és a dir, els mitjans estableixen els principals temes sobre els quals girarà el debat públic en l'època preelectoral. El capítol 4 d'aquest estudi analitza quina agenda van establir les principals cadenes de televisió i els diaris de prestigi en la precampanya i campanya de 2003. La primera conclusió rellevant és que durant aquest període hi va haver una atenuació de la bipolaritat CiU/PSC detectada en la campanya de 1999.⁶ Això pot relacionar-se amb la ja citada incertesa del mapa polític postelectoral que preveia que els partits minoritaris jugarien un rol clau en la conformació del futur govern.

Els grans temes de l'agenda de les eleccions a la televisió van estar relacionats amb la política general i amb les polítiques sectorials amb predomini dels temes referents al sistema de partits (vinculació amb partits espanyols, conflictes i afers interns, etcètera). Les polítiques sectorials com les polítiques de benestar i econòmiques, el desenvolupament de l'Estatut o la política cultural van ser presents, sobretot, en les cadenes públiques. Un esquema similar a aquest mostren els diaris de referència durant la precampanya on l'interès se centra, per aquest ordre, en les polítiques sectorials, la política general, els temes de campanya i, per últim, els relacionats amb els candidats. Aquesta homogeneïtat es trenca durant la campanya on en tres dels cinc diaris de referència —*Avui*, *La Vanguardia* i *El Punt*— els temes predominants són els

relacionats amb la pròpia campanya —referits a estratègies electorals o a les principals activitats de la campanya— mentre que en els altres dos —*El Periódico de Catalunya* i *El País*— predominen els temes de política general. Els diaris gratuïts segueixen unes pautes bastant similars a la premsa de pagament.

Sobre la prioritització de la campanya com a tema en els mitjans analitzats, en el capítol 4 s'arriba a la conclusió de que la rellevància general donada a la campanya és, en general, baixa. En el cas de les cadenes de televisió, només les públiques d'àmbit català —*TV3* i circuit català de *TVE*— la van incloure en el sumari la meitat dels dies de precampanya i de manera habitual i constant durant la campanya. Una cosa similar succeeix en les portades dels diaris de referència on la campanya té poca presència. Encapçalen el nombre d'unitats de portada dedicades a la campanya *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* (15 unitats), seguits de *El País* (13 unitats), *El Punt* (10 unitats) i *l'Avui* (8 unitats). Els diaris gratuïts segueixen aquesta tònica amb 16 unitats *20 minutos* i 12 *Metro*.

En la premsa escrita, a més a més de la creació d'una agenda temàtica informativa pot parlar-se d'un posicionament ideològic vehiculat per les pàgines d'opinió dedicades a la campanya.⁷ A través d'elles cada diari conforma la seva opció envers les diferents forces polítiques i es posiciona a favor o en contra tant dels partits, com dels candidats i de les seves propostes programàtiques al temps que defineixen el context d'una determinada manera. Aquesta campanya no ha estat una excepció i en el capítol 5 s'ha analitzat la posició dels principals diaris que es publiquen a Catalunya envers les qüestions partidistes relatives a la campanya. Així, en *l'ABC*, tot i dedicar pocs articles d'opinió a aquest tema, destaca el fet que el PP té un alt percentatge d'aparicions si es compara amb la seva presència en altres diaris. Aquest diari mostra preocupació per la campanya del PP català per la seva dificultat per a despuntar a Catalunya. Mostra por de que el panorama postelectoral doni molta rellevància a ERC i la repercussió que això pot tenir en la política espanyola de cara a les eleccions generals de 2004. La CiU de Mas es presentada com una formació radicalitzada que ha perdut el sentit d'Estat —que sí que li reconeixen a Pujol al assignar-li una aportació d'estabilitat, moderació i pragmatisme— i per això opten per la moderació que aporta Piqué al PP català. Contràriament, el diari que presenta un percentatge més alt d'articles d'opinió és *l'Avui*

uns determinats mitjans condiciona futures predisposicions. Això fa que els mitjans tinguin com a principal efecte el reforçament d'actituds prèvies.

⁶ Tot i així, es veurà que la bipolaritat es manté en les pàgines d'opinió ja que els partits que pràcticament aglutinen la majoria de les peces d'opinió són CiU i PSC.

⁷ Com s'afirma al capítol 4 les unitats dedicades a l'opinió en els informatius televisius és pràcticament nul·la.

i els partits més citats són PSC i CiU seguits de la resta i respectant, en certa mesura, la composició parlamentària. En els editorials, aquest diari lloa els governs de Pujol però afirma que cal mirar endavant i concentrar els esforços en la reforma de l'Estatut que ha de dur-se a terme pels partits catalans. També destaquen que el que passi en les eleccions espanyoles de 2004 pot condicionar el futur de Catalunya. També es critiquen les intervencions de polítics espanyols com José Bono o de Jaime Mayor Oreja en la campanya catalana ressaltant la vinculació del PSC i del PP català amb partits d'àmbit estatal. *El Mundo* manté el mateix esquema d'aparicions partidistes que l'Avui però en la seva línia editorial tracten un ampli ventall de temes que van des de les crítiques a Pujol, al civisme de la campanya catalana, al perjudici que les intervencions de Jaime Mayor Oreja i Manuel Fraga han ocasionat a Piqué i José Bono al PSC i creuen que serà l'excusa que presentaran aquests per justificar uns possibles mals resultats. També parlen d'una radicalització nacionalista de CiU i del PSC que beneficia ERC. En general, aquest diari mostra una predilecció pel PP davant l'escenari obert. Per la seva banda, *El País* dedica poc espai a opinar sobre la campanya i centra els seus articles en els partits majoritaris a certa distància de la resta. En la seva línia editorial aposta clarament per la victòria de Maragall i fa una crítica clara al pujolisme optant per l'inici d'una nova etapa. També critica la campanya de CiU i de Mas i reconeix que la incertesa dels possibles resultats dóna importància als partits petits. *El Periódico de Catalunya* dedica molt espai editorial a la campanya i equilibra la presència de tots els partits a pesar del predomini dels dos grans. La seva línia editorial no critica de manera massa severa l'era Pujol —tot i que afirma que CiU és la culpable de tots els dèficits de Catalunya i els fa corresponsables del que ha fet el PP— i se centra en la idea de la necessitat del relleu o del canvi i en la constatació de que cap partit podrà governar en solitari amb la qual cosa, els partits minoritaris són presentats com decisius i es mostra partidari del que després serà el tripartit. Tot i això, no aposten clarament per Maragall encara que el consideren l'alternativa a Pujol. *El Punt* equilibra la importància que atorga als diferents partits i en la seva línia editorial aposta en certa manera per ERC i afirma que serà la tercera força i agafarà protagonisme a CiU i PSC i que trencarà el bipartidisme i la idea de vot útil d'esquerra (PSC) i nacionalista (CiU). Per últim, *La Vanguardia* segueix l'Avui en quantitat d'opinió publicada i dóna una presència equilibrada a tots els partits tot i la rellevància de CiU i PSC. En la seva línia editorial, reconeix la igualtat entre CiU —sense oblidar un elogi al pujolisme— i PSC però sense

optar clarament per cap dels dos —encara que pot deduir-se un lleuger decantament cap a Mas. També destaca el protagonisme dels partits més petits.

Després d'analitzar l'espai i la temàtica que els mitjans dediquen a la campanya de 2003 pot dir-se que aquesta té principalment repercussió en els mitjans d'àmbit català mentre que en els d'àmbit espanyol la seva incidència és molt menor i és interpretada en clau de política general espanyola com mostra el tractament dels articles d'opinió d'*ABC*, *El Mundo* o *El País* així com el tipus de temes que apareixen en les seves portades. De la mateixa manera, com s'ha vist succeeix amb les cadenes de televisió.

El fet que els mitjans de comunicació de masses siguin actors rellevants en les campanyes electorals fa que tant els partits com els ciutadans construeixin una imatge d'ells que té incidència en la valoració que en fan i, per tant, en la possible influència que tindran. Així, com s'indica en el capítol 7, en la campanya de 2003 ha existit la percepció de biaix partidista per part dels mitjans de titularitat pública sobretot a favor dels partits que ocupen el poder en aquell moment, és a dir, a favor de CiU a Catalunya i del PP a Espanya. Aquesta sensació la tenen tots els electors encara que els votants de CiU veuen *TV3* com més neutral i els del PP pensen el mateix de *TVE1*. Pel que fa a les cadenes privades de televisió, es percep Antena 3 amb un clar biaix partidista a favor del PP i neutralitat en el cas de *Telecinco* —tot i que en el cas de les privades molts dels entrevistats no saben què contestar degut a la poca atenció que atorguen aquestes cadenes a la campanya catalana de 2003. També hi ha molts electors que no saben classificar l'adscripció partidista dels diaris degut al limitat seguiment d'aquests mitjans. Però entre els que van contestar, el diari amb major percepció de neutralitat és *El Periódico de Catalunya* entre tot els electorats. *Avui* i *El País* són considerats com més partidistes, en el cas del primer es considera que afavoreix els partits nacionalistes, especialment CiU i *El País* es considera, en general, més neutre que l'Avui tot i que s'inclina pel PSC i, en menor mesura, pel PP.

També els partits polítics, tal i com varen manifestar els seus responsables de campanya —capítol 2— tenen una percepció sobre el tractament que reben per part dels mitjans que no acostuma a coincidir amb l'opinió que manifesten els ciutadans. Així, des de CiU es considera que totes les cadenes respecten una certa neutralitat excepte *Telecinco*. No pensa el mateix sobre els diaris als que adscriu partidismes clars: *El País* i *El Periódico de Catalunya* recolzen clarament el PSC —encara que de manera diferent: el primer amb estil i *fair play*, i el segon sense aquestes característiques—; davant això

opinen que *La Vanguardia* els és favorable —“però amb estil”— i que l'*Avui* tot i la seva tendència nacionalista recolza més ERC. Des del PSC s'opina que el mitjà que pitjor els tracta és *Catalunya Ràdio*. Coincideixen en assignar a *La Vanguardia* un biaix partidista a favor de CiU i en considerar que *El Periódico de Catalunya* i *El País* els hi són favorables —sense assignació d'estils. Pel que fa a les cadenes, afirmen que *TV3* és bastant neutral i que *TVE* afavoreix el PP tot i que la majoria dels seus treballadors són socialistes. Des del PSC es mostra un especial interès per *Telecinco* perquè consideren que és la més seguida pels seus votants potencials. Des d'ERC es considera que el millor tracte el rep de l'*Avui* i que de la resta de mitjans reben un tractament escàs. Des del PP es creu que obtenen un bon tractament per part de *La Vanguardia*, *La Razón* i *ABC* així com d'*Antena 3* i de *TVE*. En la banda oposada, pensen que reben un mal tracte per part de *TV3* i *Catalunya Ràdio*. Des d'ICV-EA s'opina que el que millor els tracta és *El Periódico de Catalunya* i el que pitjor *TVE*.

Pel que fa a l'anàlisi de l'*agenda setting* —Capítol 4— també es pot deduir la manera en què els mitjans tracten els diferents partits polítics. Així, aquesta anàlisi conclou que la televisió dona un tractament equilibrat de la representació de les diferents forces polítiques —tot i que en campanya *TVE* de Catalunya dona una mica més de preponderància a ERC, CiU i ICV-EA tant per la quantitat d'unitats que li dedica com per la seva prioritització. La única cadena de televisió d'abast espanyol que es va interessar per la campanya va ser *Telecinco* que informava en panoràmica i que, per tant, no donava prioritat a cap força política. Pel que fa als diaris, la funció de prioritització de la portada està ocupada per panoràmiques on apareixen tots els partits o bé se centren en CiU i PSC de manera que *Avui*, *El País* ho fan de manera equilibrada, *La Vanguardia* afavoreix CiU i *El Periódico de Catalunya*, CiU en la precampanya i PSC durant la campanya. *El Punt* situa alguna vegada ICV-EA o el PP i *La Vanguardia* i *El País* fan compartir el protagonisme de les portades amb polítics d'àmbit espanyol.

En aquest mateix capítol es parla del posicionament dels diaris —basat en la negativitat que manifesten cap als partits— envers les diferents forces polítiques. Durant la campanya de 2003, *Avui* manifesta la mateixa negativitat pel PP i pel PSC; *El País* és negatiu amb CiU i també amb el PP; *El Periódico de Catalunya* és crític amb el PP i amb CiU i *La Vanguardia* mostra negativitat cap al PSC i cap al PP.

Un últim conjunt de conclusions relatives a la campanya de 2003 es deriva de l'important nivell de competició que va tenir aquesta campanya degut als seus resultats

oberts que es reflectien, com s'indica al capítol 7, en els solapaments entre els partits —electors que tenen el seu vot entre dos partits. En aquesta campanya, els solapament més alts es produeixen entre CiU i ERC seguit del que es produeix entre PSC i CiU i entre PSC i ERC. En el primer cas, 2 de cada 3 votants es van inclinar per CiU mentre que en el segon cas la balança va afavorir el PSC.

Aquesta competitivitat pot veure's sobretot en les imatges que els partits donaven dels seus adversaris —així com el fet de com els mitjans recollien aquesta pugna. En aquest sentit, tot i que es podia preveure un alt nivell d'enfrontament partidista, cap dels responsables entrevistats afirma que la seva campanya tracti de desacreditar o de definir negativament els adversaris. De la mateixa manera, en la propaganda explícita emesa per televisió hi ha escasses referències negatives “als altres” i només ERC crítica obertament els polítics, tot i que no concreta les seves crítiques en cap personalitat. Com s'indica en el capítol 3 això es reflecteix en la poca presència d'antítesis com a manera de presentar els arguments dels diferents partits. L'explicació que es dona a aquest fenomen és que cap partit volia tancar-se les portes als gairebé segurs pactes postelectorals.

No va succeir de la mateixa manera en el discurs dels candidats vehiculats per les cadenes de televisió. Com s'affirma al capítol 6, el discurs de Mas que recullen les cadenes situa Maragall com opositor al seu projecte de fer “un gran país” i també valora negativament Carod-Rovira perquè es planteja pactar amb el PSOE. En el discurs televisiu de Maragall apareixen com a oponents la dreta que ell personifica en el PP que intenta enfrontar Maragall a Espanya i en CiU que suposa una continuïtat no desitjada. Per la seva banda, el discurs de Carod-Rovira que es recull en les televisions, en la línia del que planteja la seva propaganda electoral, situa com a oponents a la resta de partits, a José María Aznar, a Artur Mas i a Jaime Mayor Oreja. En el cas de Piqué, els oponents són Artur Mas i CiU; Pasqual Maragall i el PSC-PSOE per voler pactar amb ERC els quals es defineixen com als seus antagonistes fonamentals. Per últim, en la visió que les cadenes de televisió donen d'ICV-EA l'adversari és la dreta —el PP, CiU, Jordi Pujol, Artur Mas, Josep Antoni Duran i Lleida, Josep Piqué i José María Aznar.

Per tant, la disputa electoral va desenvolupar-se més en el terreny dels mitjans de comunicació que no pas a través de les estratègies partidistes. Com s'ha vist, les formacions polítiques van plantejar una campanya fonamentalment positiva mentre que els mitjans es van centrar més en les relacions conflictives entre partits així com en el

seus antagonismes polítics. Els ciutadans van percebre aquest biaix partidista i van fer un consum d'acord a les seves tendències prèvies, amb la qual cosa un dels principals efectes d'aquesta campanya va ser el de reforçar les actituds prèvies dels votants.