La campanya
més
disputada

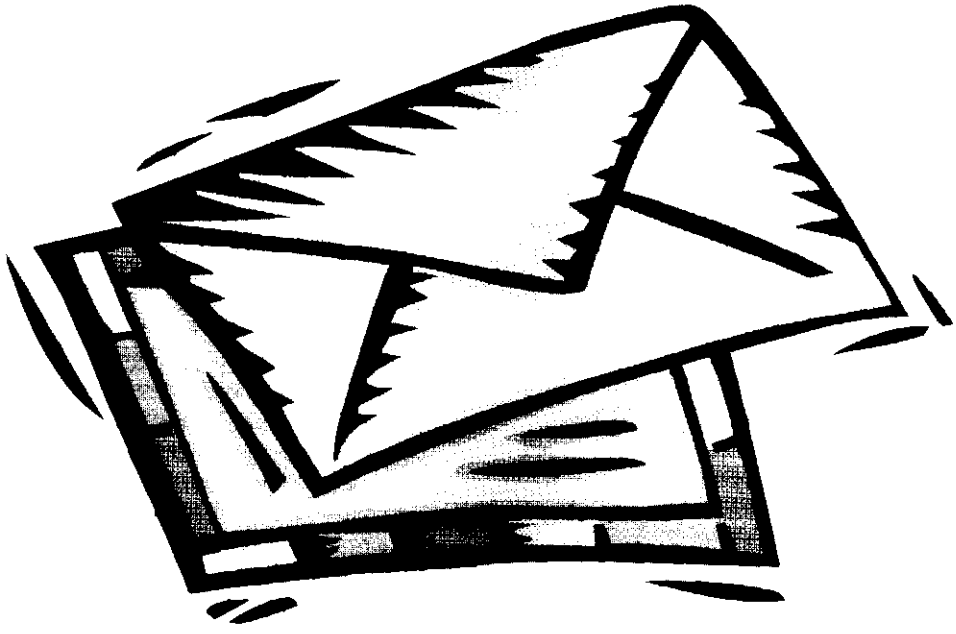
Mitjans,
partits i
ciutadans a
les eleccions
catalanes de 1999

J. Gifreu i F. Pallarés (eds.)

a.capdevila, j.farré, j.garcia, j.pericot,
i.pintor, x.ruiz-collantes, e.saperas, j.serra, m.terribas

La campanya més disputada

Mitjans,
partits i
ciutadans a
les eleccions
catalanes de 1995



Josep Gifreu i Francesc Pallarés (eds.)

14-11-2000-

- Acte ~~[illegible]~~ solemne de la Col·lecció Estudis Electorals.
  - el comportament electoral al segle XX -
    - Puigdemont
    - Trapell
    - Ripol.

- Xarxa temàtica "eleccions..." — WEB. www.eleweb.net
  - personatges. consulta municipal.
  - ~~[illegible]~~ dades d'opinió pública
  - comunicació política: textos de campanya
  - ajut econòmic:

100.000.- per elecció

Jordi Porta

De: josep.gifreu@peca.upf.es[SMTP:josep.gifreu@peca.upf.es]
Enviado el: miércoles 15 de noviembre de 2000 22:42
Para: jporta@fbofill.org
CC: josep.gifreu@peca.upf.es; francesc.pallares@cpis.upf.es
Asunto: A Porta - Edicio informe Bofill

Benvolgut Jordi Porta:

Em va saber greu no poder venir personalment a presentar-te l'Informe "La campanya mes disputada", sobre la campanya electoral de 1999. Ja saps per que (disculpa l'absencia d'accents - els americans no tenen aquets problema!), vull dir que ja saps que aquest trimestre estic a Baltimore. Pero, a part d'aixo, em sabia greu perque considero que aquest segon informe resulta forca mes "madur" que el primer, i amb mes capacitat de "projeccio" ciutadana i politica, sobretot per tres raons: primer, perque l'informe pot estar al carrer un any i escaig despres de les eleccions (cosa molt dificil d'aconseguir en la majoria d'informes d'aquesta mena); segon, per la mateixa rao que suggereix el titol, perque la campanya fou molt disputada, com es sabut, pero ningu podia explicar fins a l'aparicio d'aquest informe com es tradui la disputa en la campanya; i tercer, perque aquest informe intenta abordar, a mes dels ja habituals, alguns temes especialment "atractius" des del punt de vista dels pol'itics, dels periodistes i dels estudiosos, com son la imatge de Pujol i de Maragall a la TV o el partidisme dels diaris.

Doncs, be, tot aixo son merits que crec que te l'informe d'enguany i que una rapida edicio, promocio i distribucio podria encara potenciar-ne l'interes. Pero, ara el Francesc m'escriu per dir-me que potser la Fundacio pot no veure clar l'edicio de l'informe en format llibre, i que podria fer-se en el format de la col.leccio "Finestra oberta". Em diu que el patronat es reuneix dissabte i que ho decidira. Home, Jordi, jo entenia que aquesta questio ja era clara des de l'inici del compromis: jo almenys no tenia cap dubte que s'editava en format llibre i potser, com devia argumentar en Francesc, procurant una portada i una promocio mes "comercials". Donava per suposat que seria una edicio com a minim comparable a la de l'informe anterior. De veritat, no veig que la col.leccio "Finestra oberta" sigui l'adequada per a aquest informe. Tampoc no entenc com la Fundacio aprova una despesa considerable per al treball sobre la campanya electoral, i despres no sap valorar-ne l'interes tant des del punt de vista politic, com periodistic, com civic i academic. Crec sincerament que nomes per l'index el patronat podria quedar convencut de l'interes de la seva publicacio. Certament, els objectius i resultats de l'informe poden estar subjectes a discussio i valoracio, pero dificilment trobarem un informe com aquest a tot l'Estat, ni segurament a molts paisos europeus. Crec, a mes, que la Fundacio ha de ser conscient del servei que presta a la comunitat catalana en un ambit d'estudi molt oblidat per les institucions.

Be, espero i confio que la decisio de la Fundacio sigui la raonable i sempre pressuposada, que es l'edicio en format llibre. Si al final no fos aixi, crec que n'hauriem de parlar. Estic a disposicio vostra en aquesta adreca electronica (la mateixa que la del departament de la UPF).

Com pot suposar, estic disfrutant en molts sentits aquests dies de llarga campanya presidencial a les Ameriques. Una de les meves ocupacions aqui era l'estudi intensiu de la campanya USA, i creu que ja em comenca a cansar, perque encara no s'ha acabat. La campanya, et puc assegurar que no s'assembla gens ni mica a la catalana; ara be, els resultats, doncs, no estan tan lluny dels del 17-O de 1999: per vots guanya Gore (~Maragall) i per escons/vots electorals, guanya (segurament) Bush (~Pujol). Interessant, oi? (la comparacio Bush/Pujol

La Campanya més disputada
Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999

Josep Gifreu i Francesc Pallarés (Editors)
A. Capdevila, J. Farré, J. García, J. Pericot, I. Pintor, X. Ruíz Collantes,
E. Saperas, J. Serra i M. Terribas.
Amb la col·laboració de L. Caballeria i G. De Lucas

Fundació Jaume Bofill

AUTORS

JOSEP GIFREU, catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
FRANCESC PALLARÉS, catedràtic del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.

ARANTXA CAPDEVILA, professora ajudant del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
JORDI FARRÉ, professor titular interí d'Escola Universitària del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
JESÚS GARCÍA, becari d'investigació del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.
JORDI PERICOT, catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
IVAN PINTOR, becari del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
XAVIER RUÍZ COLLANTES, professor titular del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
ENRIC SAPERAS, catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
JOAN SERRA, becari d'investigació del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.
MÒNICA TERRIBAS, professora associada del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

LAIA CABALLAREIA, becària del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.
GONZALO DE LUCAS, professor associat del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ

CONTEXT POLÍTC, OPINIÓ PÚBLICA I ESTRATÈGIES ELECTORALS.

FRANCESC PALLARÉS i JOSEP GIFREU

1. Presentació

Aquest llibre s'inscriu en la línia iniciada amb l'estudi de la campanya de les eleccions autonòmiques catalanes de 1995. L'estudi de les campanyes és un aspecte molt important en el procés polític i comunicatiu, com un moment del diàleg entre polítics, ciutadans i mitjans de comunicació.

Certament, les campanyes electorals són només un curt període en el marc del procés polític, i molts dels fenòmens electoralment rellevants es configuren prèviament a la campanya electoral. També la intenció de vot de la gran majoria d'electors. Això no obstant cal que els electors es mobilitzin i vagin a dipositar una papereta que tots els partits aspiren que sigui la seva. I així, tan per tradició simbòlica com per l'elevada competitivitat que moltes vegades existeix, les campanyes electorals s'han convertit no només en la festa de la democràcia sinó també en un moment decisiu per a la victòria electoral, la configuració de la majoria parlamentària i les expectatives de govern.

En aquest marc s'explica l'enorme esforç organitzatiu dels *partits*, i el personal que fan candidats i simpatitzants durant aquest període, així com l'elevat i creixent volum de recursos econòmics que hi destinen. Igualment, cal destacar la gran cobertura informativa que en fan els *mitjans* per posar a l'abast dels ciutadans els diferents aspectes del desenvolupament de la campanya.

En general no s'observa per part dels *ciutadans* un nivell d'interès per les campanyes diferent del nivell d'interès per la política. Això vol dir que si bé un considerable percentatge de ciutadans –al voltant del 40% a Catalunya– no s'interessa gaire o gens pel que passa a la campanya electoral, la majoria segueix amb cert nivell d'interès la campanya electoral. I en general, la pràctica totalitat dels electors acaben coneixent uns o altres aspectes de la campanya, que també intervenen en la configuració del marc de la

seva decisió de vot. Per tant, l'esforç dels partits i dels mitjans troba un paral·lel en el seguiment dels ciutadans.

En aquest marc d'interrelacions entre partits, mitjans i ciutadans, s'ha desenvolupat a nivell comparat l'estudi de les campanyes electorals, tan pel que fa a les estratègies d'actuació, com al paper dels mitjans, com a la percepció dels ciutadans. I avui en dia s'ha constituït en un objecte de referència comú tan des de la perspectiva de les Ciències de la Comunicació com de la Ciència Política.

El volum que teniu entre les mans és una mostra dels encara incipients intents a Catalunya i a Espanya de treballar en aquesta direcció, i doncs d'estudiar les relacions entre els ciutadans i la política amb la intermediació fonamental que hi fan els mitjans de comunicació, des d'una perspectiva multidisciplinar.

Per tal fer, el nostre estudi s'ha guiat en bona part per l'esquema del l'anterior però hem incorporat alguns aspectes nous, en el sentit d'aprofondir en els processos de comunicació política i en la percepció de la campanya per part dels electors. Així, la publicació s'estructura sobre 5 capítols i un apartat final a tall de conclusions.

El primer capítol analitza l'agenda electoral a través de la informació d'actualitat política a la premsa, la ràdio i la televisió, amb l'objectiu de: descriure l'agenda i la seva evolució durant la campanya; plantejar les pautes de participació dels mitjans en la seva definició; i estudiar la presència en aquests dels partits, dels líders i dels continguts temàtics del discurs polític com a elements clau del procés de comunicació en campanya electoral.

El segon capítol se centra en l'estudi de la propaganda política explícita tant a la televisió com a la premsa. Les característiques d'aquest tipus de comunicació permet extreure conclusions sobre la imatge que cada partit vol donar d'ell mateix i dels seus opositors així com, la visió que cadascuna de les forces polítiques té de la situació del moment i de les possibilitats de futur. L'anàlisi en aquest treball es du a terme mitjançant una metodologia basada en la teoria de l'argumentació.

El tercer capítol estudia la imatge que es projecta en els informatius de les cadenes de televisió, estatals i autonòmiques, dels dos màxims aspirants a la presidència de la

Generalitat: Jordi Pujol i Pasqual Maragall. L'anàlisi se centra en la "recta final de la campanya" que correspon als últims quatre dies de la campanya. En l'estudi s'analitza el tractament que cada cadena realitza d'aquests personatges, les estructures narratives en les quals s'insereixen i els valors simbòlics que, al seu voltant, es construeixen.

Certament, els mitjans de comunicació no són intermediaris amorfes, sinó actors en el procés comunicatiu de la campanya. En aquest sentit el quart capítol és un estudi del tractament de la campanya en uns mitjans concrets. Es tracta d'un estudi sobre els gèneres d'opinió en un conjunt de diaris, amb una anàlisi de contingut que permet descriure les valoracions que introdueixen aquests mitjans en el seu seguiment de la campanya electoral.

El darrer estudi, com l'inicial, es torna a centrar en els ciutadans, i analitzant les característiques de seguiment de la campanya per part dels electors, de com l'han percebut i de les seves pautes d'influència com a moment o com a factor de decisió de vot. Aquest estudi es basa en enquestes poselectorals. A més, amb una enquesta tipus *panel* hem realitzat també un seguiment més pas a pas de la percepció de campanya des del seu inici per part d'un sector d'electors potencialment decisius en aquesta campanya tan competida, els electors duals.

Agraïments

Aquest estudi ha estat possible gràcies a l'esforç de la *Fundació Jaume Bofill* i la seva decidida voluntat de contribuir al coneixement dels processos democràtics i de participació política i cívica a casa nostra. En aquesta direcció ha jugat un paper capdavanter en molts altres aspectes, i nosaltres, en nom de tot l'equip d'investigadors i col·laboradors, volem expressar el nostre reconeixement i la nostra gratitud per aquesta tasca, i en aquest cas concret pel suport que ha donat a l'estudi d'un aspecte tant important en el funcionament dels nostres sistemes polítics com són els processos de comunicació en les relacions entre ciutadans i política. En aquest marc, volem molt especialment fer palès el nostre reconeixement a la tasca del Director de la Fundació, Sr. *Jordi Porta*, així com el suport que hem rebut per part del Director-adjunt Sr. *Jordi Sánchez*.

Els diversos integrants de l'equip investigador estem integrats en *el Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual* i en *el Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.* En el marc d'aquests Departaments hem pogut desenvolupar amb tot el suport la nostra recerca.

El nostre treball s'ha beneficiat també del *Pla de Recerca de la Generalitat* de Catalunya, a través de l'Ajut al *Grup de Recerca en Ciència Política* i *al Grup de Recerca en Comunicació Audiovisual* de la UPF. En el mateix marc ha estat important l'impuls a la col·laboració entre grups de recerca que ha derivat de l'Ajut concedit a la *Xarxa Temàtica en Eleccions, Comunicació Política i Opinió Pública*, en la que participem els investigadors d'aquest estudi.

2. El marc polític

Les eleccions autonòmiques convocades pel 17 d'Octubre de 1999, arribaven després d'una legislatura en la que CiU no havia disposat de la majoria absoluta, la primera amb aquesta característica des de 1980-84. Investit en segona volta sense majoria absoluta Pujol havia governat en minoria tot i que havia obtingut sovint el suport del PP en el marc del pacte CiU-PP a nivell central de 1996. La política de normalització lingüística i el tema de les seleccions esportives catalanes havien estat els principals punts de desacord CiU-PP. Per altra banda, la impossible aliança dels grups a l'oposició era un factor d'estabilitat del govern i de tranquil·litat per a CiU.

A nivell estatal, CiU havia continuat amb la seva política d'afavorir l'estabilitat al govern central, ara del PP. El caràcter decisiu dels seus vots li atorgaven una força important en la negociació. A part del suport del PP català al govern Pujol, el desenvolupament autonòmic amb ampliació de competències, la millora del sistema de finançament i l'increment de la inversió estatal en infrastructures a Catalunya eren els grans eixos del pacte amb el PP a nivell central per a que CiU donés suport a la investidura i assegurés l'estabilitat del govern Aznar

En conjunt, la legislatura acabava en un marc de bonança política i econòmica tant a nivell català com espanyol. Els indicadors macroeconòmics presentaven una evolució

favorable, no hi havia escàndols polítics ni crispació, i en les percepcions dels ciutadans predominava la valoració positiva en ambdós aspectes. Igualment la tasca de govern de CiU havia anat rebent un bon nivell d'aprovació ciutadana, fins i tot entre els electors de la resta de partits.

Això no obstant el context polític de l'elecció era molt diferent del d'anteriors comicis. Les eleccions municipals del juny havien marcat un nou retrocés de CiU, tot i que limitat, com també havia succeït a les generals de 1996. Eren senyals evidents d'un cert esgotament del model i de dificultats per a la renovació que juntament amb la candidatura de Maragall havien *obert* una elecció que es plantejava molt competida i polaritzada al voltant dels dos principals candidats.

3. El marc competitiu i l'opinió pública abans de la campanya

Les diferents enquestes publicades abans de la campanya havien indicat un avenç del PSC i un manteniment o un lleu descens de CiU. La decisió d'IC-V, a inicis de setembre, d'incorporar-se a les candidatures maragallistes a Girona, Lleida i Tarragona, reforça la intenció de vot a favor de la candidatura de Maragall arreu, també a Barcelona on precisament Maragall encapçalava la candidatura del PSC. Amb tot plegat, la diferència entre els socialistes i CiU s'havia reduït de manera considerable en relació a 1995. Les enquestes, però, apuntaven a una nova victòria de CiU, tot i que cap d'elles apuntava la possibilitat de què pogués recuperar la majoria absoluta perduda el 1995. Per la seva banda, el PP que ara ja era al govern central, experimentava un cert retrocés, en la línia del que havia succeït a les eleccions municipals i europees de Juny del 99. ERC mantenia gairebé intacte en la intenció de vot el seu nivell del 1995 malgrat l'escissió que havia patit.

En aquest marc, les diferents enquestes van anar donant la victòria més o menys clara a CiU durant tota la precampanya.

QUADRE 1: Intenció de vot a les enquestes pre-electorals (% s/votants, en columna)

	Avui 13/09	*País* 14/09	*ABC* 15/09	*Periódico* 18/09	CIS 24/09	*Periódico* 4/10	*Mundo* 5/10	*País* 5/10	*Vanguardia* 5/10
CiU	42,6	38,8	36,4	42,8	38,6	40,5	40,4	40,5	39,0
PSC	34,1	37,6	35,1	34,3	31,7	30,3	35,7	36,6	36,0
PP	9,0	10,6	12,1	10,7	11,7	11,3	10,2	10,7	10,5
ERC	10,2	7,0	7,9	8,7	9,7	9,7	7,7	7,7	7,5
IC/V	2,0	3,7	6,2	2,3	4,5	5,6	2,6	3,2	4,0
Mostra	1.900	800	1.000	3.666	3.590	3.643	2.000	2.000	2.000

Font: Elaboració pròpia sobre dades publicades a la premsa.

En sintonia amb el panorama que mostraven les enquestes, a la precampanya la creença en una nova victòria de CiU sense majoria absoluta és majoritària entre l'electorat (més del 60%), tot i que per primera vegada des de 1984 els que pensen que guanyarà el PSC són un sector important (prop del 20%).

De tota manera, al voltant d'un 15% dels electors està indecís, un mes abans de les eleccions sobre el seu comportament electoral final. En el marc de competitivitat descrit, la decisió final d'aquests electors pot ser decisiva per al resultat.

3.1. La competència interpartidista a la precampanya: aspectes generals

Amb els objectius de mobilitzar els votants favorables, procurar no mobilitzar els desfavorables i atreure els indecisos, tota campanya electoral es desenvolupa en situació de competència interpartidista en la qual aconseguir el vot de persones que podrien votar un partit amb el que es competeix directament té un valor doble, ja que no només suma vots sinó que en resta al competidor directe. En aquest marc, l'estat de la "competició" previ a la campanya és l'escenari sobre el qual els partits acaben de definir les estratègies d'intervenció en aquesta recta final.

Les enquestes a mitjans de setembre mostren la situació que els partits han de "congelar" o intentar millorar durant la campanya electoral, mostrant en tot cas quines són les vies més obertes de penetració en altres electorats, així com els propis punts febles, base de possibles pèrdues d'electorat, i que caldria reforçar.

QUADRE 2: Intenció 1999 dels electorats a les autonòmiques de 1995 (% fila)

VOT autonòmiques '95	n	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999 (%)						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC	Abst.	Indecís
CiU	1281	74,8	6,4	1,6	1,6	0,6	2,0	8,8
PSC	635	3,0	82,5	0,9	0,8	0,5	1,4	6,0
PP	121	5,8	3,3	77,7	1,7	0,0	0,0	7,4
ERC	152	7,2	4,6	1,3	67,8	3,9	2,6	7,9
IC-V	160	1,3	20,6	1,3	3,8	38,8	8,8	8,8
No tenia edat	239	24,7	18,4	5,4	10,0	5,9	21,3	13,0
Abstenció	514	16,1	14,4	4,7	2,3	2,9	42,0	12,8
No recorda	297	14,8	15,5	3,7	6,1	2,0	6,4	38,0

Font: C.I.S. Setembre 1999

En relació al comportament de 1995, s'observa que existeixen petits fluxos de comunicació entre CiU i PSC, favorable a aquest darrer; entre CiU i el PP, a favor ara de CiU; i en menor mesura entre CiU i ERC bastant equilibrat. També existeix un percentatge rellevant (10%) d'indecisos en l'antic electorat de CiU. Finalment, la decisió d'IC-V d'integrar-se en les candidatures de Maragall ha creat un important desconcert entre el seu electorat de 1995 que es fragmenta entre els que pensen votar al PSC, a EUiA, a ERC, els que no saben què votaran i els que dubten si abstenir-se.

QUADRE 3: Intenció 1999 dels electorats a les generals de 1996 (% fila)

VOT GENERALS 1996	n	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999 (%)						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	Abst.	Indecís
CiU	782	82,0	3,5	0,3	4,3	0,3	0,9	6,6
PSC	945	16,2	63,5	0,8	2,8	1,3	2,0	9,1
PP	399	35,8	9,5	33,1	0,5	0,8	3,5	10,0
ERC	97	11,3	4,1	0,0	73,2	2,1	4,1	2,1
IC-V	167	4,8	20,4	1,8	4,2	34,1	10,2	8,4
No tenia edat	203	25,6	17,2	5,4	9,9	5,4	22,2	12,8
Abstenció	491	19,6	10,0	2,0	3,5	2,9	43,8	13,2
No recorda	261	23,8	10,0	2,3	4,6	3,1	5,0	39,5

Font: C.I.S. Setembre 1999

La comparació amb el vot a les generals de 1996 és igualment important, doncs ofereix una nova dimensió al panorama anterior. Es dibuixa ja un escenari de continuïtat, però també alguns canvis en les conegudes pautes de vot dual. Veiem que CiU recull la

intenció de vot d'una part rellevant dels votants de PSC o PP a les eleccions estatals, tot i inferior al que s'observava en les enquestes preelectorals en anteriors autonòmiques. Una part de votants de CiU i PSC a les generals configuren també el que per a ERC és una part important del seu suport a les autonòmiques. Finalment, existeix una major indecisió entre els que havien votat PSC o PP, especialment entre els que s'havien abstingut a les autonòmiques de 1995, així com en el grup de *duals* CiU/PSC.

QUADRE 4: Intenció1999 dels electors duals (% fila)

Comportament 1996 /1995	n	INTENCIÓ 1999				
		CiU	PSC-CpC	PP	Abst.	Indecís
PSC o PP/ Abstenció	103	17,5	35,0	11,7	12,6	16,5
PP/CiU	188	66,5	5,9	9,6	1,6	6,4
PSC/CiU	217	58,1	21,2	0,9	2,8	12,4

Font: C.I.S. Setembre 1999

Finalment, una tercera perspectiva ens l'ofereix la situació de dubte del conjunt dels electors cara a les properes eleccions d'Octubre. En conjunt, el dubte més estès entre els electors és entre CiU i PSC (8% dels electors). Amb menor importància quantitativa (al voltant del 2% dels electors) un grup d'electors dubta entre CiU i PP i un altre entre CiU-ERC. Finalment es defineixen uns grups una mica més reduïts que dubten entre PSC-IC, PSC-ERC i PSC-PP, (al prop de l'1% cadascun).

S'ha de dir, finalment, que així com la gran majoria dels que dubten entre CiU i PSC són votants duals CiU-PSC, només una part (menys de la meitat) dels votants duals entre PP i CiU mantenen el dubten entre aquestes dues opcions. Com era d'esperar, doncs, la campanya electoral havia de dirimir l'enfrontament CiU-PSC que per la magnitud del dubte entre ambdues forces podia decidir la victòria i la configuració institucional.

3.2. Punts forts i febles de cada partit

Per a aconseguir mobilitzar els seus votants i, sobretot, per a aconseguir el vot d'electors que podrien votar a altres candidatures, els partits han de tenir en compte quins són els seus punts forts i febles d'ells i dels seus rivals. En el marc del plantejament del seu

programa, l'estratègia central d'un partit per encarar una campanya electoral és intentar que aquesta se centri en els aspectes que li són més favorables i que perjudiquen més als seus rivals més directes.

3.2.1. Imatges dels partits

La imatge de CiU presenta molts punts forts, seguint una pauta que es remunta quinze anys enrera, i es manté encara com l'opció amb millor imatge en relació a tot un seguit d'aspectes relacionats amb l'orientació del vot normalment utilitzats en els estudis electorals.

En general, els electors consideren a la seva opció de vot com la que millor representa la imatge en qüestió. Només CiU, i en determinats aspectes, mostra capacitat de representar l'opció més valorada per sectors relativament importants de votants dels altres partits. Les imatges amb les que CiU travessa les fronteres amb altres electorats i destaca més, en comparació als altres partits, en les percepcions dels electors és com l'opció que defensa millor els interessos de Catalunya. Però igualment presenta un clar avantatge com el partit amb més capacitat per governar Catalunya, i el que disposa de millors líders. Tot i que sense un avantatge tant clar, degut a la menor capacitat de penetració en altres electorats, també és el partit que inspira més confiança, i el que és percebut com a més unit i que representa millor les idees dels votants.

QUADRE 5: Imatge dels partits.

QUIN PARTIT...	CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	NS/NC
Defensa millor els interessos de Catalunya	47,3	16,2	3,4	7,3	3,1	22,0
Representa millor les idees de gent com v.	31,9	24,9	6,3	8,4	5,8	21,9
Li inspira més confiança	37,0	23,0	6,4	6,1	5,1	21,5
Està més unit	33,4	14,3	8,6	5,1	2,1	36,0
Té millors líders a Catalunya	47,9	23,1	2,6	2,6	1,6	22,0
Està més capacitat per governar Catalunya	47,2	21,2	3,3	2,9	2,0	23,1

Font: C.I.S. Setembre 1999

La imatge del PSC, en canvi, mostra escassa capacitat de penetració en els electorats d'altres partits. Fins i tot mostra febleses entre els seus propis electors, normalment en benefici de CiU. La capacitat de representar les pròpies idees i la confiança que inspira són els punts més forts entre el propi electorat, així com la percepció de disposar dels

millors líders. Aquesta darrera és l'unica imatge del PSC que penetra en altres electorats de manera significativa, i vinculada a Maragall.

Les imatges en relació als líders mostren un panorama relativament semblant, però amb una imatge de Maragall més enfortida en relació a la del PSC. Els punts forts de la imatge de Pujol són la capacitat de gestió, de negociació i de projecció internacional de Catalunya, aspectes en els que recull pràcticament unanimitat entre els propis votants i entra en sectors d'electorat d'altres partits. També la confiança, que inspira és un punt fort de Pujol, tot i que en aquest darrer aspecte la relació amb Maragall és molt més equilibrada.

Els punts forts de Maragall, en canvi, estan en el fet de ser percebut com el candidat que transmet més il·lusió, el més obert i el que cau més simpàtic, aspectes en els que també mostra certa capacitat de penetració en altres electorats, fins i tot el de CiU.

Per la seva banda, el PP no mostra capacitat de penetració en altres electorats i en el seu es basa principalment en ser el que millor representa les pròpies idees dels electors i en la confiança que inspira. En canvi mostra gran feblesa en la capacitat de defensar els interessos de Catalunya i la disposició de líders. Aquests aspectes són els seus punts febles cara a la campanya, sense altre punt fort que la bona gestió del govern central.

Pel que fa a ERC els seus punts forts i febles mostren algunes semblances, però també diferències amb els del PP. En general no mostra capacitat de penetració en altres electorats, excepte, tot i que de manera lleu, com a defensor dels interessos de Catalunya. Entre els seus electors, el fet de ser el partit que millor representa les pròpies idees i la confiança que inspira, són els aspectes en que la imatge d'ERC és més sòlida, mentre és més feble en relació a lideratge, unitat interna i capacitat de govern.

Finalment, entre els electores que manté, IC-V només mostra una imatge com a partit que millor representa les idees d'aquests electors i la confiança que els inspira. La seva imatge és feble, en canvi, en la resta d'aspectes.

3.2.2 Valoració de la Generalitat i de la situació política de Catalunya

L'actuació com a partit de govern al front de la Generalitat és un dels punts forts –potser el més fort– de CiU. La meitat dels electors considera que la gestió de la Generalitat és bona o molt bona i prop del 65% aprova la tasca que ha portat a terme. Aquestes valoracions positives estan força esteses entre els potencials votants de tots els partits, fet que sembla que obliga a tots a proposar millores incrementals però no un trencament amb la manera de fer que ha tingut CiU. Els indecisos també es mostren força favorables a la gestió i la tasca de la Generalitat.

QUADRE 6: Valoració de la gestió de la Generalitat (% columna)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	Abst.	Indecís
Bona o molt bona	49,4	77,3	33,6	44,8	31,3	33,0	28,1	42,1
Regular	40,0	20,9	52,8	42,0	57,3	53,9	47,0	48,6
Dolenta o molt dolenta	8,4	0.9	12,6	12,1	10,4	13,0	16,5	5,5
NS/NC	2,3	0.9	1,0	1,1	1,0	0,0	8,4	3,8
N	3.590	1.193	818	174	192	115	347	419

Font: C.I.S. Setembre 1999

QUADRE 7: Aprovació/Desaprovació de la tasca generalitat (% columna)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	Abst.	Indecís
Aprova	63,8	91,0	50,1	49,7	57,8	43,1	42,1	57,7
Ni apr. ni des. (espont.)	16,1	6,4	18,3	19,7	19,3	17,2	23,3	26,6
Desaprova	17,7	1,8	29,8	28,9	21,9	36,2	28,8	12,4
NS/NC	2,0	0,8	1,7	1,7	1,0	2,4	5,8	3,4
N	3.585	1.193	818	173	192	116	347	421

Font: C.I.S. Setembre 1999

Tot i això, s'ha de dir que aquest recurs apareix com menys poderós que el 1995. Abans de l'elecció d'aquell any l'aprovació de la tasca de la Generalitat arribava fins al 70% de l'electorat, amb alts nivells d'aprovació en tots els electorats, i amb valoracions com a bona o molt bona entre gairebé la meitat dels electors que en principi pensaven votar a PSC, ERC o bé estaven indecisos. Només entre l'electorat del PP la valoració era més

baixa, en un marc de suport de CiU al govern central del PSOE i de crítica radical a CiU d'un PP liderat per Vidal Quadras[1].

També l'indicador més general, sobre la valoració de la situació política de Catalunya i la seva evolució en els darrers quatre anys van en una línia semblant als anteriors. Els electors de CiU són els que valoren millor la situació actual mentre la valoració com a regular és majoritària entre la resta d'electorats, però en tot cas els que la valoren positivament representen un percentatge superior al dels crítics. El 1995, en canvi, entre els votants del PSC i ERC la valoració com a bona o més bona recollia un percentatge clarament superior al de 1999, i només entre els electors del PP hi havia un percentatge més baix, semblant al d'ara o fins i tot una mica inferior.

QUADRE 8: Valoració de la situació política a Catalunya (% columna)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC	Abst.	Indecís
Bona o molt bona	35,4	52,7	26,5	27,7	26,0	25,0	20,7	30,5
Regular	43,5	35,2	51,7	50,9	58,9	53,4	35,4	46,9
Dolenta o molt dolenta	12,6	5,8	14,9	17,3	13,0	19,8	23,9	9,8
NS/NC	8,5	6,4	6,8	4,0	2,1	1,7	19,9	12,9
N	*3.588*	*1.191*	*818*	*173*	*191*	*116*	*348*	*420*

Font: C.I.S. Setembre 1999

QUADRE 9: Valoració de l'evolució de la situació política a Catalunya els darrers 4 anys (% columna)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC	Abst.	Indecís
Millor o molt millor	30,1	41,2	23,6	34,1	26,9	25,2	21,0	24,0
Igual	52,1	49,2	57,4	45,7	53,9	57,4	45,1	55,7
Pitjor o molt pitjor	10,7	4,4	13,9	15,6	15,0	15,7	13,8	11,2
NS/NC	7,0	5,2	5,1	4,6	4,1	1,7	20,1	9,0
N	*3.590*	*1.194*	*819*	*173*	*193*	*115*	*350*	*421*

Font: C.I.S. Setembre 1999

[1] Entre els que volien votar al PSC, l'aprovació era del 64%, a ERC del 78%, a IC-V del 49% i entre els indecisos, del 67%, només entre els que deien que votarien el PP era lleugerament menor, del 45%. Veure: Pallarés, F. i J. Sauret: "L'opinió pública catalana davant les eleccin de 1995" a Gifreu, J. i F. Pallarés: *Comunicació política i comportament electoral*, Barcelona: Ed. Mediterrània, 1998.

Aquestes comparacions entre electorats i amb les eleccions de 1995 ens permeten veure que tot i que CiU pot aprofitar la satisfacció política i la bona valoració de la seva acció de govern a la Generalitat, aquest recurs no és tan sòlid com en les anteriors eleccions.

La situació el 1999 presenta alguns canvis que contribueixen a explicar aquest afebliment. Per una banda, el pacte CiU-PP pot fer que la seva actuació li permeti millor valoració entre els electors del PP, però, en canvi, fa augmentar les valoracions crítiques entre els electors del PSC i d'ERC. Per altra banda, el PSC es presenta ara com a alternativa, fet que –atesa la coneguda sensibilitat de l'indicador a l'orientació política dels entrevistats– predisposa a una major exigència i crítica a la gestió de CiU per part de sectors de votants socialistes.

Aquesta certa devaluació del recurs *Acció de Govern*, i els seus eixos d'explicació, tenen traducció en les estratègies electorals. El pacte amb el PP –també en perspectiva de futur davant la prevista absència de majoria absoluta al Parlament– presenta més desavantatges que avantatges electorals per CiU.

L'opció més desitjada pels que pensen votar CiU és que pacti amb ERC, seguida d'un pacte amb el PSC. Tant entre el conjunt d'electors que pensen que guanyarà CiU com entre els indecisos aquestes també són les possibilitats preferides però ara és el pacte amb el PSC el preferit.

QUADRE 10: Coalició de CiU preferida (% columna)

	Pensen guanyará CiU	Pensen guanyarà CiU sense majoria absoluta.	
		Votaran CiU	Indecisos
Govern CiU en minoria	13,7	19,9	8,8
Coalició CiU-PSC	31,3	25,2	35,8
Coalició CiU-PP	14,9	15,7	14,5
Coalició CiU-ERC	28,5	31,1	23,9
NS/NC	11,7	8,1	17,0
N	*2.284*	*623*	*159*

Font: C.I.S. Setembre 1999

QUADRE 11: Coalició PSC preferida (%)

	Pensen guanyarà PSC-CpC	Votaran PSC-pCC	Indecisos
Govern PSC-CpC en minoria	13,7	18,7	5,0
Coalició PSC-CpC/CiU	33,1	31,1	42,5
Coalició PSC-CpC/IC-V	26,6	27,8	20,0
Coalició PSC-CpC/ERC	10,7	11,5	5,0
NS/NC	15,9	11,0	27,5
N	*383*	*821*	*420*

Font: C.I.S. Setembre 1999

Als que pensen que guanyarà el PSC no s'ofereix com una possibilitat de resposta el pacte PSC-PP però les opcions preferides són el pacte amb CiU i el pacte amb IC-V. També entre el conjunt dels que pensen votar PSC les opcions preferides, són un pacte amb CiU o, després, amb IC-V. I entre els indecisos la preferència pel pacte PSC-CiU és clarament majoritària.

En aquest marc, doncs, tan per a ERC com per al PSC criticar la possibilitat d'un pacte de CiU amb el PP per a governar Catalunya sembla una bona manera d'evitar la fuga de vots cap a CiU i fins i tot erosionar les bases electorals d'aquest partit.

3.2.3 Els líders

Ja hem vist també que un dels punts forts de CiU és el seu lideratge, però amb la candidatura de Maragall la situació ha canviat de manera important en relació a 1995.

Així, en relació al grau de coneixement i a la valoració dels candidats a presidir la Generalitat, CiU ha perdut una gran part de l'avantatge que portava al PSC en 1995. Jordi Pujol segueix essent el candidat més conegut i valorat. Pascual Maragall, però, és també conegut per la pràctica totalitat dels electors i la seva valoració és només lleugerament més baixa que la de Pujol[2]. En canvi en la precampanya de les eleccions de 1995 el candidat del PSC era el menys conegut per l'electorat (64%), i la seva valoració estava 1,3 punts per sota de la de Pujol[3].

[2] Totes les enquestes pre-electorals coincideixen també en aquest aspecte i, fins i tot, en algunes d'elles ambdós candidats, Maragall i Pujol, apareixen amb la mateixa valoració (*La Vanguardia*, *ABC*).
[3] Aquesta distancia era de 3,2 punts entre els que volien votar CiU i de 0,8 entre els indecisos, i només treia un avantatge a Pujol de 1,7 punts entre els que volien votar PSC. Ara Maragall es situa 0,5 punts de

QUADRE 12: Coneixement dels Candidats (% independent per casella)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	Abst.	Indecís
Pujol	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9	100,0
Maragall	99,6	99,6	100,0	98,5	99,7	100,0	99,3	99,5
Fernández-Díaz	68,8	72,9	67,9	76,4	87,5	72,4	54,2	56,7
Carod-Rovira	65,8	69,6	62,8	77,6	95,3	68,4	52,6	54,1
Ribó	80,8	84,6	71,3	83,8	94,0	94,7	68,2	71,1
N	3590	1093	819	173	192	114	349	420

Font: C.I.S. Setembre 1999

QUADRE 13: Valoració Candidats (0-10)

	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	Abst.	Indecís
Pujol	6,7	8,1	5,7	6,0	6,4	5,5	5,1	6,6
Maragall	6,2	5,4	8,1	5,4	5,6	6,1	4,9	6,3
Fernández-Díaz	3,1	3,1	2,9	6,3	1,8	2,5	2,4	3,3
Carod-Rovira	4,7	4,8	4,2	3,2	7,1	5,0	3,5	4,8
Ribó	4,3	3,7	5,0	3,3	5,0	6,4	3,5	4,5

Font: C.I.S. Setembre 1999

Degut als particulars processos de cada partit, PP i ERC presenten candidats nous amb escassa trajectòria pública com a representants de la seva opció, la projecció pública d'ambdós candidats se'n ressent i presenta alguns trets semblants, però també diferències significatives.

A la precampanya, el PP és l'oferta que mostra més feblesa des de la perspectiva de la seva personalització. El seu candidat, Alberto Fernández-Díaz és el més mal valorat, com ja li va passar en 1995 al llavors candidat del PP, Vidal-Quadras. A més, el lideratge de Fernández-Díaz entre els propis votants apareix poc consolidat: és poc conegut –més d'un 15% dels que volen votar aquest partit no el coneixen– i obté una valoració baixa (6,3) i només 0,3 i 0,7 punts per sobre dels candidats de CiU i del PSC. En aquest marc, també en relació al lideratge cara als propis votants la situació del PP

Pujol entre tot l'electorat, a 2,7 entre els votants de CiU i a 0,3 entre els indecisos. Entre els votants favorables al PSC ha ampliat la distància fins a 2,4 punts. Sobre les dades de 1995 veure: Pallarés.F i J.Sauret. *op. cit.* . Pel que fa al nomenament del candidat del PSC en aquelles eleccions, Joaquim Nadal, veure: Vallés, J.M. "La vida electoral a Catalunya 1989-96" a Pallarés, F. (ed.) *Eleccions i Comportament electoral a Catalunya 1989-99. Estudis Electorals-11.* Barcelona: Ed. Mediterrània, 2000. Igualment a : Martinez, R., F. Pallarés i A.Vallès: "Els partits: principals aspectes de la vida interna 1989-98", a Fundació Jaume Bofill, *Informe Catalunya 2000*, Barcelona 1999

en relació a 1995 es mostra més feble: el candidat és menys conegut i l'avantatge sobre els candidats de CiU i del PSC era més gran[4].

Però també l'ERC troba problemes amb la projecció del seu candidat, Josep Lluís Carod-Rovira, que havia assumit recentment la direcció del partit, i és, juntament amb Fernández-Díaz, el candidat menys conegut dels cinc principals. Això no obstant la seva valoració general és clarament superior a la d'aquell per la millor valoració que obté –com a candidat i com a opció– en els diversos electorats. I també el seu lideratge intern està més consolidat que el de Fernàndez Díaz sl PP, amb millor valoració entre els propis votants. Sobre aquesta base mostra també entre el propi electorat una posició més sòlida que Fernández Díaz en relació als candidats de CiU i PSC, però que no obstant és més feble que la que tenia Colom en el context de 1995.

Finalment, el candidat d'IC-V, Rafael Ribó, amb llarga trajectòria al capdavant de la seva formació, mostra un alt nivell de coneixement entre l'electorat. En canvi, la seva valoració és inferior a la de Carod. Per altra banda, en la nova situació creada per la integració parcial en les candidatures maragallistes, el seu lideratge intern s'ha afeblit i la distància en relació al candidat competidor del PSC és molt lleu (0,3) havent-se reduït considerablement en relació al 1995[5].

QUADRE 14: Preferència com President

PREFERÈNCIA PRESIDENT (%)	TOTAL	INTENCIÓ DE VOT AUTONÒMIQUES 1999						
		CiU	PSC-CpC	PP	ERC	IC-V	Abst.	Indecís
Pujol	44,1	92,7	4,9	27,9	19,2	12,0	27,6	34,1
Maragall	32,3	3,4	91,5	18,0	13,5	30,8	22,1	27,0
Fernandez-Díaz	2,2	0,3	0,0	34,9	1,0	0,0	0,0	1,2
Carod-rovira	3,9	0,3	0,1	0,0	57,5	1,7	1,7	2,6
Ribó	2,3	0,7	1,0	1,2	0,5	37,6	3,2	0,7
NS/NC	13,6	1,6	2,0	16,2	7,8	11,1	43,1	32,0
N	3.587	1.195	820	172	193	117	348	419

Font: C.I.S. Setembre 1999

[4] L'electorat del PP era més crític amb Pujol el 1995 –havia donat suport al govern PSOE– i no valorava tant a Nadal com a Maragall, a més de l'estratègia d'enfrontament radical amb els socialistes que desenvolupava el PP a nivell estatal cara a les eleccions generals del 1996.

[5] Ha millorat la valoració del candidat del PSC i és més baixa la de Ribó.

Cara a presidir la Generalitat, Pujol es manté com el candidat preferit entre el conjunt de l'electorat, però la situació ha canviat molt en relació al 1995 i s'ha fet molt competida. Així, l'avantatge de 35 punts que Pujol tenia sobre el candidat socialista entre els indecisos s'ha quedat ara en només 7 i el 17% i entre els que volien votar PSC que el preferien a ell com a president s'han convertit ara en només un 5%. El candidat socialista, en canvi, passa del 13% al 32% de preferència global entre l'electorat, i del 63 al 92% entre els propis electors. A més a més, aconsegueix ser el preferit del 3,4% dels que diuen que votaran a CiU, fenomen que el 1995 era nul. En aquest marc, el PP, ERC i IC-V es troben en una situació desfavorable pel que fa a les preferències pels seus candidats, tan entre el conjunt de l'electorat com entre els propis electors.

En definitiva, doncs, aquests darrers partits han de fer un important esforç per a lluitar contra la personalització de la campanya en les figures de Pujol i Maragall, a més de fer un important esforç per a donar a conèixer els seus candidats i les seves qualitats. Per la seva banda, CiU pot sortir clarament beneficiada per la personalització de la campanya i per centrar-la en la seva acció i capacitat de govern a la Generalitat. Pel que fa al PSC la personalització de la campanya és també el seu principal recurs, especialment la imatge de proximitat al ciutadà i d'il·lusionar cara al futur, que ha estat la base per a assolir l'equilibri de forces amb que s'arriba a la campanya. Aquesta posició és en ella mateixa un nou recurs del PSC-CpC per a competir en la campanya electoral.

4. Plantejaments de campanya

En el nou marc polític i d'aquest estat de l'opinió púbica, les diverses forces es presenten a les eleccions amb candidatures, plantejaments i estratègies que incorporen força elements de renovació en relació a la campanya de 1995[6]

Com en anteriors ocasions la campanya de ***CiU*** es basa en la figura de Jordi Pujol, que es torna a presentar com a candidat i aspira a renovar per sisena vegada el seu mandat. A les candidatures, però, hi ha un cert component de renovació.

---

[6] Una crònica més detallada sobre la vida dels diferents partits durant el període 1989-99 la trobareu a Martínez, R., F. Pallarés i A. Vallès: *op. cit.*

La campanya de CiU s'articula sobre la base de la defensa de la seva obra de govern, que a més acompanya amb l'anunci, durant la campanya, d'algunes mesures "d'impacte" (pensions, peatges, inversions). Mai com ara aquest tipus de mesures havien tingut protagonisme destacat en una campanya electoral a Catalunya. Per altra banda, intenta capitalitzar el seu suport al govern del PP com a contribució per garantir l'estabilitat i la millora de la situació econòmica, així com per les contraprestacions obtingudes en competències i finançament. Complementàriament, el paper de Duran Lleida com a veritable numero 2 (formalment era el 8), així com projectar imatge d'equip, volen fer front a les principals critiques que rep de la resta d'opcions: desunió interna i massa temps en el govern.

El nou lideratge en el ***PSC*** anirà acompanyat d'una nova forma de candidatura i de una nova estratègia electoral. Així, a l'entorn de Maragall acabarà configurant-se la plataforma Ciutadans pel Canvi, que unirà les seves sigles i candidats amb el PSC per presentar-se a les eleccions. Igualment, pocs dies després de convocar-se les eleccions, Maragall, PSC i IC-V arriben a un acord per presentar-se en coalició a les circumscripcions de Girona, Lleida i Tarragona, mentre IC-V es presentaria pel seu compte a Barcelona. Tot plegat comportarà també una important renovació en les candidatures socialistes.

La campanya electoral del PSC-CpC està molt personalitzada en Maragall, amb poca visibilitat dels altres líders i símbols de partit i dels referents ideològics socialistes o d'esquerres, i amb l'expectativa de victòria com a principal element de mobilització. La seva idea-força és que CiU i Pujol ja fa massa temps que governen, 20 anys, i que cal un canvi, una renovació de persones d'idees, d'estils. Així, amb un plantejament poc crític amb la gestió de CiU adopta una estratègia *de successió* en relació a Pujol més que no de *confrontació,* i busca el vot d'electorat moderat però ben predisposat, especialment d'aquell que a les generals havia votat socialista/Felipe o a les municipals Maragall (o bé als candidats socialistes a altres municipis) però que a les autonòmiques votava a CiU/Pujol.

El canvi de lideratge en el ***PP*** català ha anat paral·lel al refermament de l'estratègia centrista i moderada, i l'encara baix nivell de projecció pública de Fernández-Díaz és un handicap electoral que el PP assumeix, a nivell català i central, i intenta compensar

oferint protagonisme al candidat. La seva campanya es basa fonamentalment en el balanç positiu de la gestió del PP en el govern central. Per reforçar aquesta idea, així com per reforçar al candidat, nombrosos dirigents, ministres i el propi Aznar, venen a participar a la campanya.

Per altra banda la col·laboració amb CiU en el nivell central dificulta la crítica, i a més a més que la necessitat dels vots de CiU al Congrés de Diputats crea un escenari difícil al PP català per a encarar la seva relació amb CiU a Catalunya. En aquest marc realitza una crítica moderada de la política lingüística de CiU que entén discrimina negativament l'ús del castellà.

Sobre aquests eixos la seva campanya sembla orientar-se fonamentalment a intenta retenir el màxim el seus bons resultats del 1995, i evitar la possible erosió d'electorat moderat cap a CIU i no-nacionalista cap al PSC, com a conseqüència de la forta polarització Maragall-Pujol i del propi lideratge novell.

Amb la nova direcció l'***ERC*** afronta aquestes eleccions entre el reforçament del relativament bon resultat a les municipals i el risc derivat de la seva posició entre els dos grans pols de l'elecció. El candidat d'ERC també és nou, Josep Lluís Carod Rovira –ara Secretari general del Partit– paral·lelament a una renovació bastant important en les candidatures.

La seva proposta combina plantejaments nacionalistes amb èmfasi integrador i plantejaments socials d'esquerra, en els que ERC fa més èmfasi des de l'arribada de Carod al lideratge del partit. Sobre aquests paràmetres el seu esforç se centra en evitar la satelització i diferenciar-se de PSC i CiU. La dependència del PSC respecte del PSOE i els pactes de CiU amb el PP són els eixos bàsics de la seva crítica de les dues grans opcions.

Finalment, també la proposta d'***IC-V*** incorpora novetats. Si bé Rafael Ribó repeteix com a principal candidat, IC-V només es presenta en solitari a Barcelona mentre ho fa en coalició amb el PSC i Ciutadans pel Canvi a Girona, Tarragona i Lleida. En aquestes tres circumscripcions candidats d'IC-V es col·loquen en llocs amb certes possibilitats

govern, bé amb el suport del PP, d'ERC, o del mateix PSC. Finalment, amb els vots a favor de CiU i el PP, i l'abstenció d'ERC, Jordi Pujol torna a ser investit, per sisena vegada, President de la Generalitat.

S'havia produït, però un canvi molt important en els alineaments electorals i en la correlació de forces. Si bé la situació preelectoral ja anunciava canvis, la campanya l'electoral ha estat l'escenari per a la cristalització de las intencions i la resolució dels dubtes amb importància decisiva en el resultat final.

Capítol 1: L'AGENDA ELECTORAL ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ EN LA CAMPANYA DEL 17-O

Josep GIFREU i Mònica TERRIBAS

Amb la col·laboració de Laia CABALLERIA

1. Introducció:
   - 1.1. Objectius de la recerca de l'agenda electoral.
   - 1.2. Modalitat de la recerca: l'agenda temàtica als *media*.
   - 1.3. La mostra d'estudi.
2. Format i tractament del discurs electoral en televisió, ràdio i premsa:
   - 2.1. Els noticiaris televisius.
   - 2.2. Els noticiaris radiofònics.
   - 2.3. La premsa diària.
   - 2.4. Cobertura periodística de la campanya i precampanya:
     - 2.4.1. Abast i modalitats de la informació televisiva.
     - 2.4.2. Abast i modalitats de la informació radiofònica.
     - 2.4.3. Abast i modalitats de la informació de premsa.
3. L'agenda temàtica de la campanya:
   - 3.1. Identificació i evolució dels principals temes electorals:
     - 3.1.1. Estructura de l'agenda i distribució dels temes principals.
     - 3.1.2. Els grans temes de la campanya.
     - 3.1.3. Anàlisi dels blocs temàtics.
   - 3.2. Els actors polítics en la informació electoral:
     - 3.2.1. Partits i coalicions com a subjectes de la informació.
     - 3.2.2. Partits i coalicions com a objectes de la informació.
   - 3.3. La bipolarització del liderat polític:
     - 3.3.1. La presència dels líders polítics en la informació.
     - 3.3.2. Els líders polítics com a objectes de l'atenció mediàtica.
     - 3.3.3. Temps dedicat als líders polítics en televisió i ràdio.
4. Conclusions.

1.2. Modalitat de la recerca: l'agenda temàtica dels *media*

Tal com ja es va desenvolupar en l'anterior recerca esmentada sobre l'agenda electoral de la campanya a les Eleccions Autonòmiques de 1995 a Catalunya, els objectius d'aquesta part de l'estudi s'han assolit gràcies a l'aplicació dels procediments i tècniques d'anàlisi propis de la modalitat de la recerca comunicativa anomenada de "l'agenda temàtica" dels *media* (*agenda-setting of Mass Media*). [2]

El plantejament d'estudi de l'agenda temàtica electoral en els mitjans de comunicació parteix de la hipòtesi que existeix una relació pràcticament causal entre l'agenda de temes que estableixen els mitjans de comunicació i l'agenda pública que els ciutadans electors tenen a disposició per a la seva informació i l'adopció de les seves opcions electorals. L'evolució de la hipòtesi general d'aquesta escola de recerca en comunicació política porta a examinar i avaluar, no solament *quins* són els grans temes objecte de l'atenció pública en un període determinat, sinó també la valoració o "*priming*" més o menys explícita que els mitjans fan sobre temes i personatges; o com han argumentat els defensors d'una anàlisi de l'agenda temàtica de segon nivell, els *media* atorguen prioritats als temes públics però també als trets, qualitats o atributs d'aquests temes i personatges[3].

1.3. La mostra de l'estudi

La mostra de continguts mediàtics sotmesa a anàlisi comprèn quatre setmanes: des del 15 de setembre fins al 15 d'octubre de 1999. Malgrat que el període de precampanya és molt més estens, hem considerat que les dues primeres setmanes de la nostra mostra (del 15 de setembre fins al 30 de setembre) són indicatives del període de precampanya, i ajuden a situar i a contextualitzar la campanya electoral estricta (del 1 al 15 d'octubre).

---

[2] En aquell treball ja es van exposar els avantatges i les dificultats que implica aquest tipus de recerca, que té com a objecte d'estudi l'agenda temàtica dels mitjans, articulada a través de dos paràmetres: (i) les unitats d'actualitat o *ítems*, quan ens referim a l'agenda en la seva totalitat, i *issues* o temes quan ens referim a un tema d'actualitat amb tractament periodístic, que apareixen en els mitjans de comunicació durant el període de temps sotmès a anàlisi; i (ii) el procés estructural que fa que els mitjans arribin a influir sobre l'audiència per determinar el grau d'interès (establiment d'agenda) i la capacitat de valoració ("priming") de cada unitat d'actualitat. En aquest sentit, cal destacar i remetre'ns als estudis ja realitzats per l'equip de recerca que forma part d'aquesta investigació i que constitueixen un corpus d'anàlisi significatiu sobre l'estudi de l'agenda.

[3] M. McCombs i D. Shaw, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Market-Place of Ideas", *Journal of Communication*, 43-2, 1993. V. Recent estat de la qüestió a Maria José Canel, *Comunicación política*, Madrid, Tecnos, 1999.

S'han considerat i examinat les mostres corresponents a tres tipus de mitjans de comunicació social: televisió, ràdio i premsa. En aquesta campanya, hem inclòs el mitjà ràdio, que no va ser contemplat en l'estudi anterior, perquè s'ha considerat que l'estructura radiofònica del panorama comunicatiu en l'Estat Espanyol té una incidència significativa en la configuració de l'agenda temàtica, sobretot en les franges matinals en les quals es realitzen els grans magazines radiofònics d'actualitat informativa, que és on l'audiència acumulada és més alta.

A continuació s'exposen els mitjans de comunicació que han estat objecte de la recerca i s'incorporen les seves dades de difusió a Catalunya:

1.Televisió (font: Sofres, A.M., 1998): TVC-TV3 (23,6%), TVE1 (18,5%),TV2(6,7%),A3 TV (21,9%), Tele 5 (19,4%).

2. Ràdio (font: EGM, 3r. trim. 1999): Catalunya Ràdio (467.000), COM Ràdio (110.000), Cadena SER (479.000), COPE (341.000).

3. Premsa (font: OJD, 1998): *Avui* (34.027), *La Vanguardia* (212.202), *El Periódico* (208.070, dels quals, en català, 83.426), *El País* (56.407), *El Punt* (21.724), *ABC* (9.513), *El Mundo del Siglo XXI* (17.645).

La recerca s'ha estructurat en tres àmbits de recollida i tractament de dades:

- Identificació de les unitats d'actualitat electoral.
- Tractament de les unitats d'actualitat electoral.
- Contingut de les unitats d'actualitat electoral.

Cadascuna de les unitats s'ha analitzat d'acord amb una graella que ha estat la tècnica d'anàlisi aplicada al conjunt de la mostra. Aquesta graella d'anàlisi ha estat dotada d'un format informàtic que ha permès el tractament quantitatiu de les dades i la seva sistematització, que ens ha facilitat una explotació àmplia i significativa, sobretot pel què fa al contingut de les unitats i a l'evolució temàtica de l'agenda electoral durant el període sotmès a anàlisi.

Pel què fa al mitjà televisiu, la mostra s'ha acotat a totes les edicions de noticiaris de la franja horària del vespre: Telenotícies Vespre (TVC-TV3), L'Informatiu vespre (TVE-CC), Telediario 2 (TVE1), Notícias 2 (A3 TV) i Informativos Telecinco (Tele 5). [4]

[4] S'ha aconseguit fer un seguiment pràcticament total de la mostra, excepció feta d'algunes emissions de Tele 5 (28 de setembre i 8 d'octubre) que es van substituir pels noticiaris del migdia. Cal tenir en compte que els noticiaris de TVE-CC

Per delimitar la mostra radiofònica, es van triar totes les unitats d'actualitat electoral contingudes durant l'horari d'emissió de les 8 a les 9 del matí, dins dels magazines matinals de les diferents cadenes contemplades en la mostra: "El matí de Catalunya Ràdio" amb Antoni Bassas, el programa-magazine d'Iñaki Gabilondo a la SER "Hoy por hoy", "El matí amb Josep Cuní" a COM Ràdio i finalment, el programa matinal de la COPE "La mañana de Luís Herrero". S'han triat aquests espais informatius, i no els altres espais dins de la programació radiofònica diària, perquè el pes específic d'aquests programes dins de la difusió radiofònica són els que donen a la ràdio dins del panorama dels mitjans de l'Estat Espanyol una incidència significativa dins de l'estructura de mitjans. De tota manera, s'han exclòs de la mostra, els espais d'opinió (tertúlies) i s'ha cenyit l'anàlisi a les unitats informatives.

Pel que fa a la premsa escrita, la mostra comprèn totes i cadascuna de les unitats electorals que formaven part de l'edició diària, i per tant, la mostra és completa i exhaustiva (dels diaris seleccionats). Naturalment, això implica un volum d'unitats d'actualitat molt superior al nombre d'unitats en televisió i ràdio.

En aquest informe es presenten de manera sintètica els resultats fruit de l'explotació de la mostra analitzada, en funció de les estratègies dels diversos mitjans durant la campanya i l'anàlisi del contingut de les unitats en els diversos mitjans.

2. Format i tractament del discurs electoral en televisió, ràdio i premsa

En aquest apartat s'exposen els procediments de la recerca en referència als àmbits de recollida i tractament de dades. A través de l'aplicació de la graella d'anàlisi s'ha procedit a: a) identificar els components de la mostra (diari, noticiari radiofònic o televisiu, data, hora d'emissió, durada, posició dins del diari, de la pàgina o del discurs radiofònic i televisiu, espai redaccional, ubicació de la notícia); b) identificar la tipologia de les unitats d'actualitat: unitats informatives vs. unitats d'opinió i (específica, local, nacional, estatal, política); i c) resumir la unitat electoral sotmesa a anàlisi.

En relació a la identificació dels components de cada unitat, la graella contemplava categories diferents per tal d'ajustar-se adequadament a les especificitats del mitjà (televisió, ràdio i

del cap de setmana i dies festius corresponen a l'emissió del migdia, atès que no emeten cap informatiu al vespre.

premsa). Per tant, en l'exposició del format i el tractament del discurs electoral no podem establir comparacions entre les dades aconseguides, atès que cada mitjà i cada mostra tenen característiques tècniques i discursives diferents i dificilment comparables.

2.1. Els noticiaris televisius

En el format dels noticiaris televisius, s'observa un seguiment específic per part de totes les cadenes, tant públiques com privades, de la campanya electoral, amb seccions específiques que compten amb una careta indicativa: TVC-TV3: "Eleccions al Parlament", TVE-CC: "Eleccions 99", TVE1: "Elecciones 99", Tele 5: "Elecciones catalanas: cara o cruz" i A3 TV no especificava cap nom per al bloc d'informació electoral. El seguiment durant la precampanya per part de totes les cadenes és irregular.

Respecte a la cobertura de la campanya electoral autonòmica del 1995, es va produir una intensificació del seguiment tant a nivell de durada com de format en els noticiaris televisius d'A3 TV i Tele 5, i també en el nombre d'unitats d'actualitat electoral de les cadenes públiques. Aquest interès pot obeir a la possibilitat real de canvi que plantejava la candidatura de Pasqual Maragall.

Els noticiaris televisius de les televisions públiques, TVE1, TVE-CC i TVC-TV3, van fer un seguiment de campanya amb un ordre estricte, d'acord amb el criteri establert per la llei electoral, en les cròniques dels diferents candidats, amb conductor, reporters en pantalla i reporters en *off*. Les televisions privades van fer un seguiment a través de cròniques-miscel·lània amb el conductor en *off* o un reporter en *off* per a la cobertura de tots els partits i coalicions. En canvi, les televisions públiques van dedicar recursos humans específics a cadascuna de les formacions polítiques.

Pel que fa a la durada de la cobertura electoral, es produeix un equilibri de temps en relació a les obligacions de les televisions públiques, mentre que les televisions privades tendeixen a un desequilibri que, en general, beneficia els caps de llista de les dues coalicions CiU i PSC-CpC, i al PP.

2.2. Els noticiaris ràdiofònics

En el format radiofònic, cal esmentar que en precampanya els informatius analitzats no disposen de cap secció específica sobre les eleccions. La informació electoral se situa dins del

seguiment de l'actualitat informativa general. En la majoria de casos, les unitats d'actualitat electoral no eren incloses en els sumaris i tampoc ocupen un lloc preeminent en la jerarquia informativa. Això mateix passa en els informatius de desconnexió de la SER i de la COPE a Catalunya.

Durant el període de campanya, les cadenes públiques, COM i Catalunya Ràdio, disposen ja d'una secció específica d'actualitat electoral amb caretes d'entrada i sortida, "17 d'octubre: Eleccions al Parlament de Catalunya" i "La campanya per les eleccions al Parlament de Catalunya, a Catalunya Ràdio", respectivament, amb una durada mitjana d'uns 8 minuts. Catalunya Ràdio és l'emissora que ha dedicat una major cobertura a totes les formacions polítiques i ha destinat un reporter a cadascuna de les formacions. La durada de les cròniques de cada partit i l'ordre durant la cobertura de campanya es corresponia a la seva posició de representació parlamentària, d'acord amb la Llei Orgànica del Règim Electoral General (LOREG, 1985). La COM Ràdio obeeix a la mateixa lògica d'ordre i durada, i en la majoria de les edicions d'aquesta secció específica d'actualitat electoral recull cròniques de totes les formacions, excepció feta de EUiA i EV-CEC. Destacar però, pel que fa a la durada, que malgrat que l'ordre de les cròniques respecta la representació parlamentària, les cròniques del PSC-CpC han rebut sovint una cobertura més àmplia que les de la coalició CiU. La cobertura de la informació electoral a COM Ràdio era conduïda per Josep Cuní i altres locutors de l'informatiu, però no per reporters específics, com era el cas de Catalunya Ràdio.

Pel que fa a les cadenes privades d'àmbit estatal, COPE i SER, cap de les dues compten amb espais específics d'actualitat electoral. A la COPE, les informacions sobre la campanya formen part del sumari i en la majoria dels blocs autonòmics fan referència cada dia de campanya a l'activitat dels candidats. En l'emissió estatal, era el conductor Luís Herrero l'encarregat de proporcionar la informació electoral. A la SER, les informacions electorals ocupen posició de sumari, després de les unitats d'actualitat nacional i internacional, i les unitats d'informació electoral són conduïdes pel corresponsal a Ràdio Barcelona, que és, a l'hora, el conductor de l'informatiu autonòmic. En el cas de les cadenes privades, l'ordre d'aparició de les cròniques de les diferents formacions polítiques no segueix un ordre establert. Com veurem més endavant, totes dues cadenes ignoren sistemàticament les activitats de les formacions polítiques EUiA i EV-CEC.

2.3. La premsa diària

El format d'actualitat electoral en els diferents diaris contemplats en la mostra té algunes característiques comunes: tots els diaris compten amb una secció específica en campanya i tots ells compten amb un periodista fent el seguiment de l'actualitat electoral de cada partit. En el cas de *El Periódico* i *El Punt*, hi ha un suplement o secció electoral específica –"Eleccions de final de segle" i "Eleccions", respectivament–, mentre que els altres rotatius dediquen un encapçalament de secció dins de les seccions de "Cataluña" i Nacional (*ABC*), Catalunya (*El Mundo*), Quadern "Cataluña" (*El País*), o a la secció de política (*La Vanguardia*).[5]

Pel que fa al nombre de pàgines que incorporen unitats d'actualitat electoral, en el cas dels diaris d'àmbit estatal (*ABC, El Mundo del Siglo XXI* i *El País*), cal tenir en compte la presència d'unitats tant en les seccions o quaderns dedicats a Catalunya com a les pàgines de política de l'edició estatal. Així doncs, l'*ABC* és el diari d'àmbit estatal que dedica una cobertura més intensa: una mitjana de 5,5 pàgines durant la precampanya i 14 pàgines durant la campanya. En el cas d'*El Mundo* aquestes mitjanes són de 6,7 i 10,1 i a *El País* de 4,6 i 8,2 respectivament. L'espai dedicat a unitats d'actualitat electoral en la premsa diària catalana no ens indica un canvi d'escenari gaire significatiu. *Avui* (6,6 pàgines en precampanya i 12,4 en campanya), *El Periódico* (4,6 pàgines en precampanya i 13,1 en campanya), *La Vanguardia* (5,7 en precampanya i 12,3 en campanya) i *El Punt* (4,6 en precampanya i 13,7 en campanya).[6]

2.4. Cobertura periodística de la campanya i precampanya

L'abast de la cobertura periodística en termes quantitatius es determina pel nombre total d'unitats d'actualitat registrades fruit de l'anàlisi de la mostra. Hi ha una dada que ens indica l'interès informatiu d'aquestes eleccions respecte a les autonòmiques del 1995: en aquell cas es van analitzar els mateixos mitjans de premsa escrita i televisió durant el mateix nombre de dies, i tant en el cas dels diaris com en el cas de les cadenes de televisió, hi ha hagut un increment molt significatiu del nombre d'unitats d'actualitat electoral, tal i com demostren els quadres

---

[5] Destacar en la cobertura d'aquesta campanya, el seguiment fet per articulistes fixes en els diversos mitjans: *La Vanguardia* (Toni Soler, Miquel Trallero, Quim Monzó i Víctor Amela), *El Mundo* (Francesc-Marc Álvaro), *Avui* (Francesc-Marc Álvaro, Ferran Sáez, Salvador Cardús i Joaquim Colominas), *El Periódico* (Gabriel Pernau, ferran Monegal i Luís Mauri), *El País* (articles rotatoris de Francesc Valls, Xavier Bru de Sala, Josep Ramoneda i Agustí Fancelli). *El Punt* i l'*ABC* no tenen articulistes fixes, però compten amb articles d'opinió sobre la campanya en el seu seguiment diari.

[6] Cal tenir en compte que s'han comptabilitzat les pàgines on apareixien unitats d'actualitat electoral. No vol dir això que tota la pàgina fos dedica exclusivament a informació electoral, malgrat que és així en la majoria de casos. La mitjana de pàgines de les seccions específiques o suplements electorals supera en tots els diaris les 10 pàgines, excepte en el cas del diari *El País*, on la mitjana és de vuit pàgines.

Destacar també que si apareixia una unitat d'actualitat electoral en portada es comptava com una pàgina, malgrat que l'explotació permet saber l'espai redaccional que ocupava cada unitats d'actualitat electoral.

comparatius adjunts en aquesta secció. Cal destacar els casos de TVE1, *El Punt* i *El Mundo* en què la cobertura pràcticament s'ha triplicat respecte a les eleccions del 1995. [7]

A continuació s'analitza en cadascun dels tres mitjans la incidència d'aquesta anàlisi.

2.4.1. Abast i modalitats de la informació televisiva

La cobertura televisiva de les Eleccions Autonòmiques del 1999 ens indica una diferència essencial entre cadenes públiques i privades. Les públiques doblen pràcticament la cobertura de la campanya de les privades. TVC-TV3 és la cadena que registra més unitats d'actualitat electoral (147), seguida de TVE-CC (141) i de TVE (118), mentre que A3 TV (68) i Tele 5 (46), se situen a una distància significativa. Durant la precampanya, les privades registren únicament un nombre total de 9 unitats, respecte a les 52 unitats de TVE-CC i TVC-TV3 i les 14 unitats de TVE. Per tant, la cobertura global de precampanya per televisió registra una mitjana de 8,4 unitats d'actualitat electoral per dia. Aquesta mitjana se situa en 26,2 unitats per dia durant la campanya. Així doncs, en el global del període de temps analitzat en la recerca, la televisió va dedicar durant aquests trenta dies de cobertura electoral una mitjana de 17,3 unitats diàries. D'aquestes, 4,9 corresponen a TVC-TV3, 4,7 a TVE-CC, 3,9 a TVE, 2,2 a A3 TV i 1,5 a Tele 5. En campanya, a les televisions públiques, aquesta mitjana augmenta i se situa pràcticament en correspondència amb el nombre de formacions amb representació parlamentària: TVC-TV3 (6,9), TVE-CC (5,3) i TVE (6,9).

La baixa cobertura per part de les cadenes privades d'àmbit estatal en nombre d'unitats responia al fet que es presentava la informació en forma de crònica miscel·lània que incloïa totes les informacions sobre les diverses formacions polítiques amb el conductor o el reporter en veu en *off*. Malgrat tot, cal destacar que el nombre d'unitats d'actualitat electoral registrades durant la campanya del 1999 duplica la cobertura de la campanya autonòmica del 1995 (*quadre 1.1*).

QUADRE 1.1

---

[7] Les unitats d'actualitat analitzades fan un nombre total de 3444 en premsa escrita, 520 en noticiaris televisius i 322 en noticiaris radiofònics. Totes aquestes unitats d'actualitat electoral han estat analitzades a través de la graella en funció de diverses categories per a distingir entre unitats d'actualitat informatives –unitats factuals que recullen descripció d'elements de la realitat electoral (notícia, reportatge d'actualitat, crònica de campanya, entrevista, dades de sondeig electoral, informe i documentació electoral i política) i unitats d'actualitat d'opinió –unitats que inclouen un grau divers d'avaluació i expressió d'actituds respecte als fets referits al discurs periodístic (editorial, article d'opinió, comentari o anàlisi electoral, crònica (avaluadora), columna periodística singular, anàlisi de campanya, anàlisi d'especialista, anàlisi de

Unitats d'actualitat en els noticiaris televisius

Mostra	A3 TV		Tele 5		TVE-1		TVE-CC		TV3-TVC		TOTAL CADENES	
	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995
Precampanya	3	4	6	10	14	9	52	20	52	39	**127**	**82**
Campanya	65	24	40	25	104	32	89	60	95	78	**393**	**219**
Total	**68**	**28**	**46**	**35**	**118**	**41**	**141**	**80**	**147**	**117**	**520**	**301**

Del total de la mostra dels noticiaris televisius, el gènere més predominant és la crònica de campanya amb tall de veu (A3 TV amb 30 unitats, Tele 5 amb 22, TVE1 amb 64, TVE-CC amb 93 i TVC-TV3 amb 125 unitats). En contraposició, els mitjans que van oferir més informacions sota el format de cròniques van ser TVE1 i TVE-CC amb 49 i 40 unitats respectivament. Les informacions sobre sondejos electorals van ser escasses. No obstant, Tele 5 amb 7 unitats, va mostrar una major cobertura de sondejos, atès que realitzava i oferia diàriament un baròmetre d'intenció de vot.

Pel què fa als escenaris on s'ubiquen les unitats d'actualitat electoral, la gran majoria són informacions produïdes en accions de carrer (191) –visites a espais públics, passejades, xerrades amb simpatitzants i militants a la via pública,...–, i mítings (146). La resta són unitats d'actualitat generades en declaracions donades pels partits i coalicions (73), declaracions espontànies (81) i conferències de premsa (47). La cobertura de la campanya televisiva, per tant, es concentra en les informacions produïdes pels partits i coalicions o candidats en les seves activitats diàries de campanya, tant si es produeixen al carrer com si són mítings organitzats.

2.4.2. Abast i modalitats de la informació radiofònica

Els informatius radiofònics contemplats a la mostra corresponen a la franja horària de 8 a 9 del matí. La recerca va enregistrar qualsevol informació inclosa en els espais informatius dels quatre programes analitzats a les cadenes Catalunya Ràdio, COM Ràdio, SER i COPE, deixant a banda els espais de tertúlia, que serien pròpiament l'opinió difosa a través de la ràdio. Es va seguir el mateix criteri que amb els noticiaris televisius i per tant, es va aplicar la graella a totes les unitats d'actualitat electoral compreses en l'espai temporal descrit, sempre i quan fossin difoses per comunicadors i redactors d'informatius de les cadenes.

---

sondeig electoral propi o aliè, comparació entre campanyes...).

En el quadre adjunt (*quadre 1.2*), s'observa que Catalunya Ràdio, cadena pública de les Emissores de la Generalitat de Catalunya, va fer un seguiment constant de la precampanya i la campanya electoral, que es va reflectir en l'equilibri entre les unitats d'actualitat de les dues setmanes prèvies a la campanya i les unitats de campanya, mentre que les altres tres cadenes concentren el seu seguiment sobretot en els quinze dies previs a la votació. Malgrat això, la cadena COM va registrar un nombre superior d'unitats en el global, que es va concentrar sobretot durant els dies de campanya. La SER i la COPE, totes dues cadenes privades d'àmbit estatal, van dedicar la meitat d'unitats a fer el seguiment: els seus espais informatius són concebuts per a ser emesos arreu de l'Estat, llevat dels cinc minuts de desconnexió regional, durant els quals, generalment, es repetien les unitats radiofòniques ja locutades per Iñaki Gabilondo o Luís Herrero.

QUADRE 1.2

Unitats d'actualitat en els noticiaris radiofònics

Mostra	*Catalunya Ràdio*	*COM Ràdio*	*SER*	*COPE*	**TOTAL RÀDIO**
Precampanya	46	33	19	18	**116**
Campanya	55	81	32	38	**206**
TOTAL	**101**	**114**	**51**	**56**	**322**

Les unitats d'actualitat electoral en els noticiaris radiofònics són sempre informatives. No hi ha unitats d'opinió. L'opinió s'expressa a través de les tertúlies, que ocupen una bona part dels espais dels magazins-matinals de la ràdio pública i privada en tots quatre casos. El nivell d'elaboració de les unitats electorals varia en funció de l'interès que hi té la cadena, cosa determinada sobretot per l'àmbit de cobertura: les cadenes públiques catalanes (Catalunya Ràdio i COM Ràdio) van oferir la majoria de les seves unitats en forma de cròniques amb talls de veu (98 i 61 unitats respectivament), mentre que les privades (estatals) es limitaven a donar titulars radiofònics, sense oferir a l'oient les intervencions directes dels líders polítics o els actors a través de la campanya (39 notícies a la SER i 31 a la COPE, sense donar cap crònica de campanya). Subratllar, però, que les cadenes privades d'àmbit estatal van incidir més en qüestions relatives als sondejos electorals, que és, de fet, la informació de marc general que pot ser rellevant a la resta de l'Estat (4 unitats a la SER i 5 a la COPE).

Pel què fa a les ubicacions on es produeixen les unitats d'actualitat electoral en els noticiaris radiofònics, l'escenari més freqüent és no identificable (87) i els escenaris on es produeixen els

editorials al voltant de les eleccions va ser *El Mundo* (37 de 54). La resta es va repartir entre els altres diaris: *Avui* (8), *El Periódico* (4), *El Punt* (4), *ABC* (3), *La Vanguardia* (1), *El País* (1). Existeix una tendència general de tots els diaris a confiar els gèneres d'opinió en articulistes, especialistes o columnistes regulars, mentre que la línia editorial es manifestava en poques ocasions a través de les pàgines d'opinió.

Els escenaris de les unitats d'actualitat electoral a la premsa es produïen per les declaracions donades a periodistes (760), seguit per les unitats sense escenari (736) i els indrets no identificables (459), atès que les unitats d'opinió sovint no reflectien l'indret on es produïa o generava el motiu de la reflexió, perquè sovint eren comentaris abstractes sobre el desenvolupament de la campanya.

Pel què fa a l'avaluació periodística dels partits i coalicions electorals a la premsa diària (*quadre 1.5*), es va avaluar el nivell de desvalorització o reforçament de cada unitat d'actualitat respecte als diversos actors polítics, segons les categories que es reflecteixen en el quadre. En aquest sentit, ja siguin unitats d'informació o d'opinió, es va avaluar pel seu contingut la posició respecte a les diverses forces polítiques. El rotatiu amb un grau de neutralitat més alt (86,28%) és *El Periódico*, seguit d'*El Punt* (82,53%) i l'*ABC* (80,9%). *El Mundo* amb un 68,75% és el rotatiu que imprimeix més judicis positius o negatius en les seves unitats.

Els percentatges de reforçament i desvaloració més significatius es bipolaritzen i se centren en dos actors polítics: CiU i PSC-CpC. Tant l'*Avui* (8,68%) com *La Vanguardia* (8,29%) amb percentatges similars són els rotatius que van reforçar més positivament la campanya de CiU. *El País* (7,14%) é el que va reforçar més positivament la campanya del PSC-CiPC. Els rotatius que van tenir un paper més actiu en desvaloritzar la campanya de CiU van ser *El País* (10,58%) i *El Mundo* (9,74%). El PSC-CiPC va rebre un tracte desvaloritzador per part de l'*Avui* (9,43%) i *El Mundo* (7,54%). El Partit Popular no fou objecte de significatives valoracions, ni positives ni negatives (excepció de l'*ABC* amb un 3,59%).

QUADRE 1.5

Avaluació periodística dels partits i coalicions electorals a la pemsa
(expressat en % sobre el conjunt de les unitats d'actualitat de cada diari)

Avaluacions	*ABC*	*Avui*	*El Mundo*	*El País*	*El Periódico*	*El Punt*	*La Vanguardia*
Positiva							
Reforça CiU	1,70	8,68	3,12	0,79	1,66	0,98	8,29
Reforça PSC-CpC	0,94	0,57	3,86	7,14	3,33	1,69	2,84
Reforça PP	3,59	0,38	1,84	0,26	0,42	0,14	0,47
Reforça ERC	0,00	2,07	0,73	1,06	1,04	0,98	0,95
Reforça IC-V	0,00	0,38	0,73	1,32	0,42	0,14	0,00
Negativa							
Desvalora CiU	4,54	3,77	9,74	10,58	3,33	4,65	2,13
Desvalora PSC-CpC	4,91	9,43	7,54	3,17	1,45	4,08	5,92
Desvalora PP	0,57	1,7	1,29	1,32	1,25	2,68	1,42
Desvalora ERC	0,76	0,75	0,55	0,53	0,42	1,27	0,24
Desvalora IC-V	2,08	0,94	1,84	0,26	0,42	0,84	0,24
Neutra	80,9	71,32	68,75	73,54	86,28	82,53	77,49

3. L'agenda temàtica de la campanya

3.1. Identificació i evolució dels principals temes electorals

3.1.1. Estructura de l'agenda i distribució dels temes principals

Una primera aproximació als continguts de la mostra examinada, ens permet oferir una visió de conjunt i també, amb cert detall, l'agenda temàtica de la campanya. L'aplicació a les unitats d'actualitat electoral de la categoria de "tema principal", permet d'identificar els grans temes de l'agenda electoral dels mitjans i la seva evolució al llarg de les quatre setmanes analitzades. El tema principal d'una unitat d'actualitat és el que hi adquireix una més àmplia cobertura; la millor cobertura ve donada per la posició, l'ordre, l'amplitud d'atenció mesurada en temps o en espai, les marques del subratllat visual o gràfic o sonor, etc.

Seguint una tradició ja consolidada en la recerca europea sobre comunicació electoral, hem classificat els temes principals en quatre grans blocs:

- Temes de *política general* (*Political Issues*): inclouen institucions polítiques (sistema polític, institucions, reformes, sistema electoral, cultura política, sistema de partits,

etc.), programes electorals i suports a candidats.

- Temes de *campanya (Campaign Issues)*: comprenen els temes vinculats al desenvolupament de la mateixa campanya o precampanya (activitats dels candidats, organització de la campanya, estratègies dels partits, finances, sondejos, etc.).

- Temes sobre els *candidats (Personal Issues)*: comprenen els temes relatius als candidats (aptituds de govern, caràcter, estil polític, antecedents) i al seu entorn (familiar, professional i polític), especialment els presidenciables.

- Temes de *polítiques sectorials (Political Issues)*: inclouen els temes considerats programàtics dels partits i que afecten a determinades polítiques sectorials; s'han considerat tres blocs de polítiques: política internacional, polítiques relacionades amb l'Estat espanyol i polítiques d'àmbit català.

L'agregació de tots els temes principals en aquests quatre blocs temàtics ofereix una primera visió global de l'organització interna de l'agenda electoral en els mitjans, d'acord amb la mostra. Com que les peculiaritats de la mostra per mitjans (exhaustiva en la premsa diària, representativa en televisió i ràdio) fan poc significativa la suma dels totals, presentem i comentem l'estructura de l'agenda per cada un dels mitjans (*quadre 1.6*).

En televisió, el major nombre d'unitats d'actualitat electoral és el referit a temes de polítiques (38,34%), seguit dels temes de campanya (37,42%). A distància, les qüestions de política general (19,24%) i amb un percentatge marginal, els temes de candidats (5,01%). Es va produir una diferència notable en el tractament temàtic entre públiques i privades: les cadenes públiques van concentrar el seu discurs periodístic en les qüestions de polítiques concretes dels partits, és a dir, les seves propostes programàtiques, mentre que les privades van donar molt més pes als temes de campanya. Aquesta diferència també es confirma en l'atenció a temes de candidats, que en el cas de les cadenes privades recullen un major nombre d'unitats que en el cas de les públiques.

L'evolució del tractament temàtic és ben diferent a la premsa i a la ràdio, on el bloc temàtic més nombrós va ser el de temes de campanya (51,88% a la premsa i 49,02% a la ràdio), mentre els temes de polítiques van registrar un percentatge molt inferior (21,28% a la premsa i 24,93% a la ràdio). Els temes de candidats van rebre un tractament molt més intens a la premsa

que no a la ràdio i la televisió (10,99% vs. 5,01% a la TV i 5,04% a la ràdio).[8]

Les qüestions relacionades amb els temes de política –sistema de partits, reforma institucional, participació política, sistema polític, – van presentar percentatges similars en tots tres mitjans (TV: 19,24%; Premsa: 15,85% i ràdio, 21,01%).

QUADRE 1.6

Els grans blocs temàtics de l'agenda electoral dels mitjans
(expressat en valors absoluts i en % sobre el total de les unitats d'actualitat de cada mitjà)
entre parèntesi, el % corresponent al resultat en la recerca del 1995

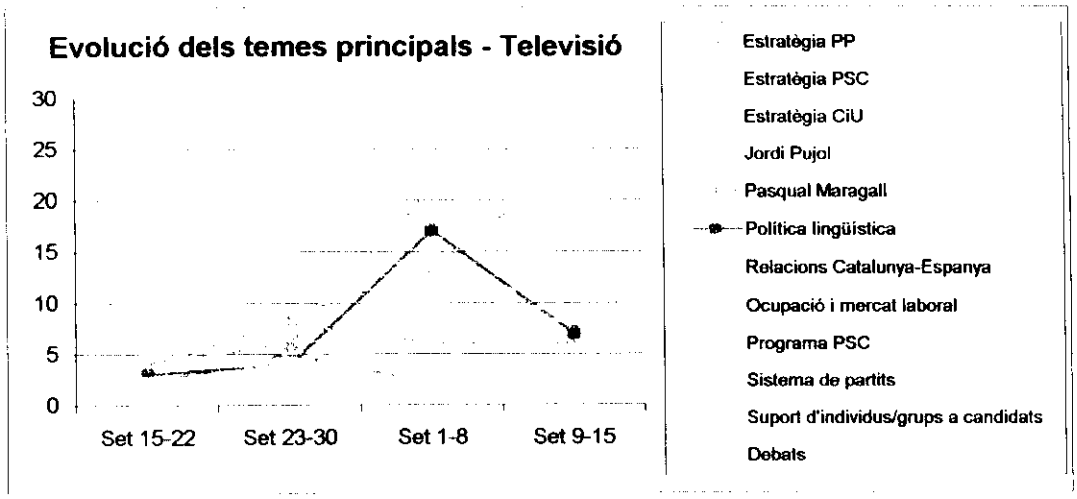
	Temes Política			*Temes Campanya*			*Temes Candidats*			*Temes Polítiques*			*Total*
	Tot.	%	% 1995	Tot.	%	% 1995	Tot.	%	% 1995	Tot.	%	% 1995	
Total TV	**146**	**19,24**		**284**	**37,42**		**38**	**5,01**		**291**	**38,34**		**1411**
A3 TV	24	22,43	*[32,10]*	54	50,47	*[60,70]*	8	7,48	*[3,50]*	21	19,63	*[3,50]*	62
Tele 5	10	16,13	*[14,70]*	36	58,06	*[70,50]*	5	8,06	*[2,90]*	11	17,74	*[11,70]*	161
TVE-1	27	16,77	*[19,51]*	61	37,89	*[78,04]*	7	4,35	—	66	40,99	*[2,40]*	201
TVE-CC	36	17,91	*[30,76]*	64	31,84	*[52,50]*	10	4,98	—	91	45,27	*[16,60]*	228
TVC-TV3	49	21,49	*[17,09]*	69	30,26	*[39,31]*	8	3,51	—	102	44,74	*[43,50]*	759
Total Premsa	**730**	**15,85**		**2389**	**51,88**		**506**	**10,99**		**980**	**21,28**		**4605**
ABC	101	14,94	*[22,12]*	360	53,25	*[59,29]*	57	8,43	*[3,53]*	158	23,37	*[15,04]*	676
Avui	105	16,25	*[38,15]*	344	53,25	*[26,90]*	49	7,59	*[8,43]*	148	22,91	*[26,50]*	646
El Mundo	106	15,66	*[23,90]*	321	47,42	*[50,24]*	89	13,15	*[14,40]*	161	23,78	*[24,39]*	677
El País	97	17,60	*[34,09]*	252	45,74	*[35,22]*	91	16,52	*[10,60]*	111	20,15	*[20,00]*	551
El Periódico	75	12,69	*[16,90]*	329	55,67	*[43,80]*	65	11,00	*[5,37]*	122	20,64	*[33,88]*	591
El Punt	134	15,06	*[16,75]*	506	56,85	*[48,04]*	73	8,20	*[13,90]*	177	19,89	*[21,22]*	890
La Vanguardia	112	19,51	*[31,83]*	277	48,26	*[36,32]*	82	14,29	*[13,90]*	103	17,94	*[17,90]*	574
Total Ràdio	**75**	**21,01**		**175**	**49,02**		**18**	**5,04**		**89**	**24,93**		**357**
Catalunya Ràdio	17	13,18	—	66	51,16	—	9	6,98	—	37	28,68	—	129
COM Ràdio	29	26,13	—	51	45,95	—	4	3,60	—	27	24,32	—	111
SER	13	24,07	—	26	48,15	—	2	3,70	—	13	24,07	—	54
COPE	16	25,40	—	32	50,79	—	3	4,76	—	12	19,05	—	63

3.1.2. Els grans temes de la campanya

La consideració dels temes principals amb més presència en l'agenda electoral en els mitjans permet detectar quins van ser els afers o qüestions que es van prioritzar des de la informació

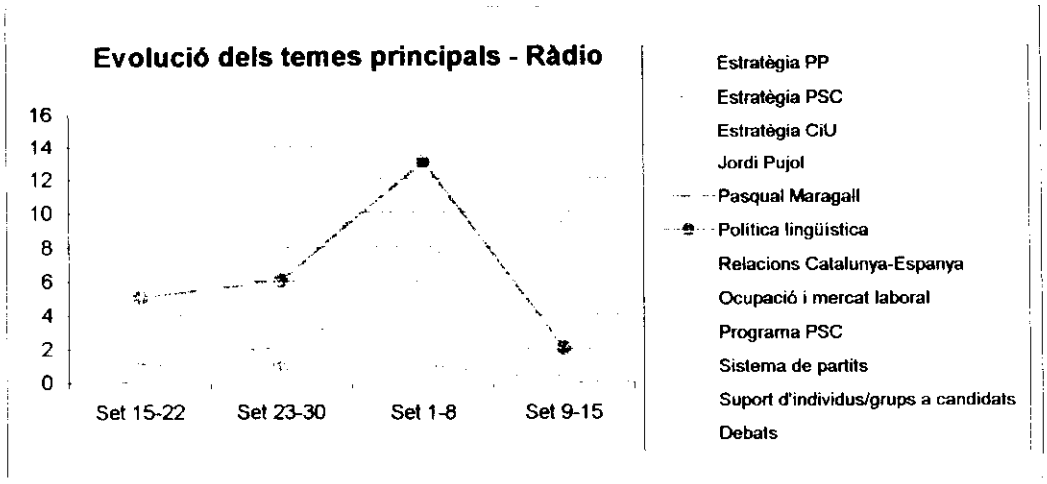
[8] Durant aquesta precampanya i campanya electoral han destacat els articles i les informacions sobre la personalitat dels candidats, els seus costums, el seu entorn familiar com a peces complementàries dins dels suplements i seccions específiques d'actualitat electoral. Pel que fa als temes de candidats, val la pena destacar la bipolarització que es produeix en aquest grup. Les unitats d'actualitat electoral referides a temes de candidats se centren en les variables 'Estil Pujol' i 'Estil Maragall' que acumulen respectivament 97 i 82 unitats. D'aquestes, 34 corresponen a *El Mundo*, 31 corresponen a *El País* i 31 a *La Vanguardia*. La variable 'Aptituds Pujol' acumula també 40 unitats, 10 de les quals corresponen a *El Mundo* i 8 a *El País*. Aquesta variable recollia informacions relatives a les condicions intel·lectuals del candidat en relació al desgast polític de tants anys de govern.

GRÀFIC 1.1



En el *gràfic 1.2*, l'evolució dels temes principals a la ràdio mostra un esquema diferent. Destaca, d'entrada, el seguiment de les qüestions relatives al 'suport d'individus/grups als candidats'. [9] Les estratègies dels partits van tenir un pes dins de l'agenda temàtica, però inferior al rebut en la resta de mitjans. En la ràdio cal destacar també una major presència de 'relacions Catalunya-Espanya'. En general, s'observa un tractament irregular de tots els temes, amb canvis d'intensitat, mentre tant a la televisió com a la premsa, a mesura que avançava la campanya es produïa una priorització sobre els temes d'estratègies dels partits, en detriment dels temes de polítiques i política.

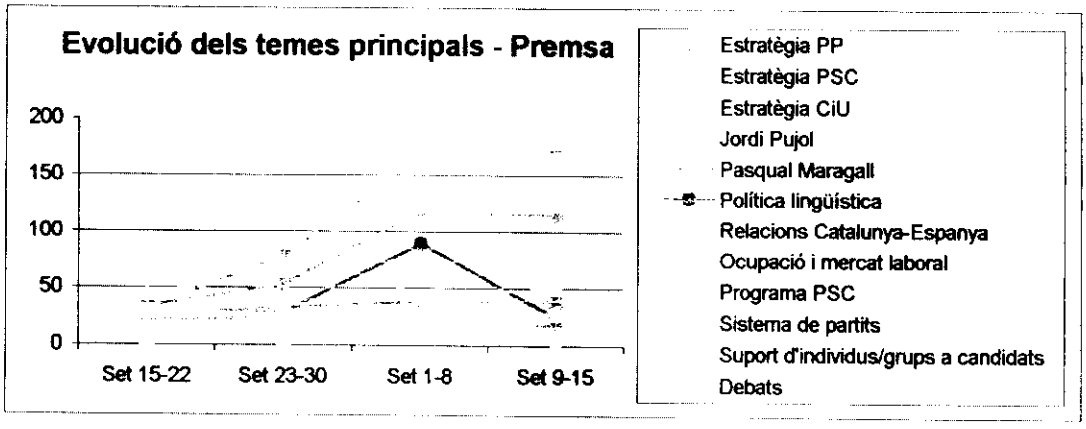
GRÀFIC 1.2



[9] Pot influir el fet que l'horari ràdiofònic contemplat en la mostra és matinal, i recull informacions relatives als actes de campanya nocturns (mítings, sopars,...) on sovint es produïa la presència dels intel·lectuals, altres polítics o grups a la

De l'evolució temàtica a la premsa (*gràfic 1.3*), subratllar que no es va produir un major equilibri temàtic entre temes de campanya i els altres grups temàtics. En realitat, van ser les estratègies dels partits PP, PSC-CpC i CiU, els tres eixos temàtics principals, mentre les altres qüestions van rebre un tractament similar al de la ràdio i la televisió. La premsa, doncs, no sembla oferir una plataforma de reflexió més àmplia que els altres mitjans per a l'exposició i debat de qüestions sobre política i polítiques concretes.

GRÀFIC 1.3



3.1.3. Anàlisi dels blocs temàtics

3.1.3.1. Els temes de política general

El tractament dels temes de política (*quadre 1.8*) únicament va coincidir en el seguiment del tema 'sistema de partits' que va tenir una presència continuada i remarcable en tots tres mitjans, mentre la resta de temes va variar. De tota manera, el tema estrella de política general va ser el 'suport de grups o individus a candidats' a la ràdio i a la premsa, mentre que la televisió en fa un cas relatiu. En televisió, el 'sistema de partits', sobretot a la darrera setmana, va augmentar espectacularment, degut principalment a la presència final dels líders polítics espanyols a la campanya catalana. 'Participació' va ser un tema més present en la televisió i va augmentar cap al final de la campanya, mentre la ràdio no en va fer un cas particular. El 'programa PSC-CpC' va incrementar el seu tractament en ràdio i premsa durant la tercera i quarta setmanes, mentre que el 'programa CiU' va rebre la mateixa atenció i va anar en davallada a mesura que avançava la campanya. Convé destacar finalment que els 'debats' va

campanya i per tant, la ràdio al matí recollia aquelles informacions que durant el dia anava diluint la seva actualitat.

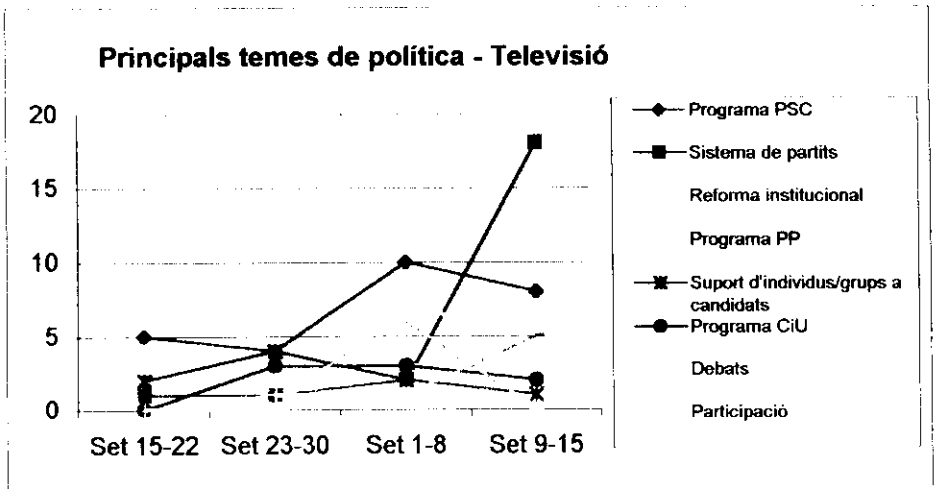
ser el tema més tractat durant la primera setmana de campanya a la premsa, mentre els altres dos mitjans, sobretot la ràdio, no van cobrir cap informació sobre aquesta qüestió en els espais informatius.

QUADRE 1.8

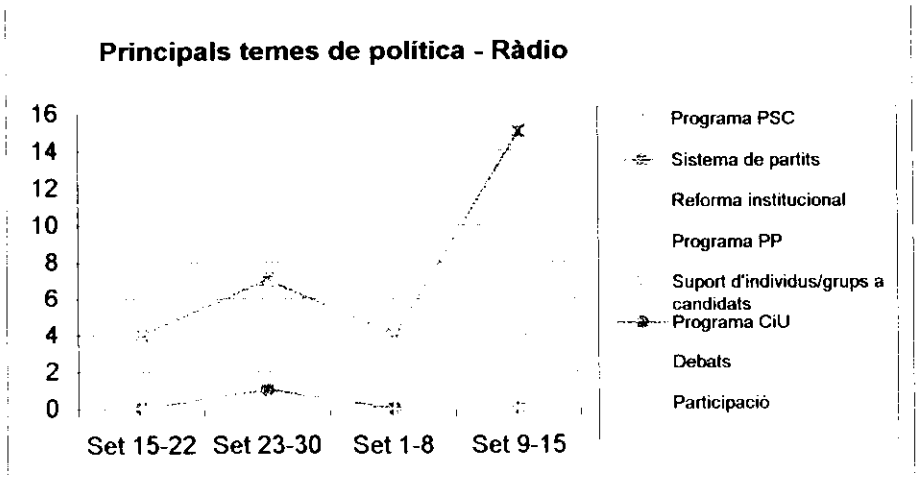
Principals temes de política per mitjà i per setmanes (priorització feta per unitats de TV)

	Televisió			Ràdio			Premsa		
	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total
Programa PSC	9	18	27	0	4	4	10	29	39
Sistema de partits	2	20	22	6	4	10	55	50	105
Reforma institucional	5	7	12	2	1	3	15	9	24
Programa PP	0	9	9	0	0	0	9	4	13
Suport a candidats	6	3	9	11	19	30	62	92	154
Programa CiU	3	5	8	1	0	1	10	11	21
Debats	1	6	7	0	0	0	7	59	66
Participació	1	6	7	0	1	1	3	12	15

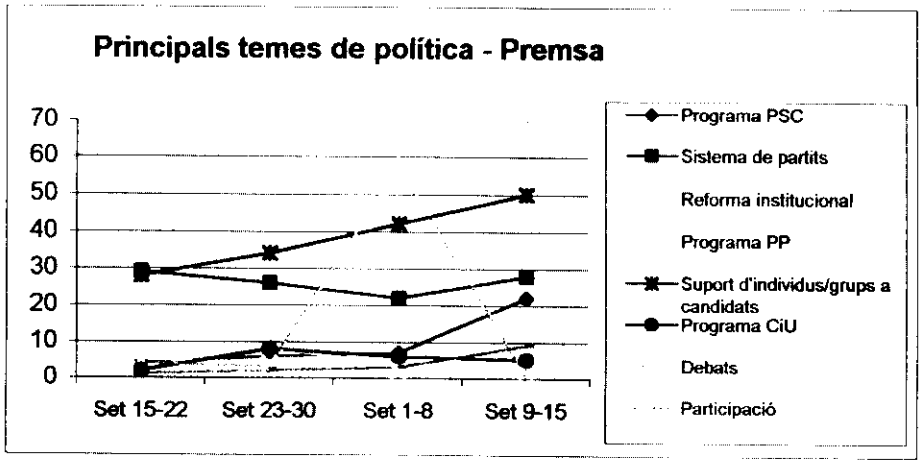
GRÀFIC 1.4



GRÀFIC 1.5



GRÀFIC 1.6



3.1.3.2. Els temes de la campanya

Aquest és el grup de temes més destacats durant tot el període contemplat en la mostra, tal i com ja hem observat anteriorment (*quadre 1.6*). Els temes de campanya van rebre un tractament divers en tots tres mitjans, tal i com es pot deduir dels gràfics següents.

La televisió va destacar per la seva atenció a les estratègies de CiU, PSC-CpC i PP, deixant en posicions molt inferiors les estratègies de la resta dels partits, i es va fer ressò de les enquestes que situaven la 'posició dels candidats' durant el decurs de la campanya. L'estratègia PP va rebre aquest tractament diferenciat pel pacte de govern entre CiU i PP a l'Estat Espanyol, que situava aquesta qüestió en el punt de mira de les crítiques dels altres partits i va donar protagonisme al partit encapçalat per Alberto Fernández-Díaz.

La ràdio es va ocupar intensament de la 'posició dels candidats' en la carrera electoral, i per tant en els comentaris de les enquestes. Les qüestions relatives a les estratègies de campanya dels diferents partits van disminuir la darrera setmana a favor de les expectatives generades per les enquestes que monopolitzaven les informacions, sobretot durant la primera setmana de campanya.

La premsa continua marcant la bipolarització d'aquesta campanya respecte a les estratègies de dos partits, CiU i PSC-CpC, que concentren amb diferència el major nombre d'unitats, seguit de l'estratègia del PP, pel mateix motiu que en els altres mitjans –la relació CiU-PP a Espanya i les al·lusions contínues per part dels diferents partits, i de CiU mateix, sobre el possible pacte o

no amb el PP en el govern català–.

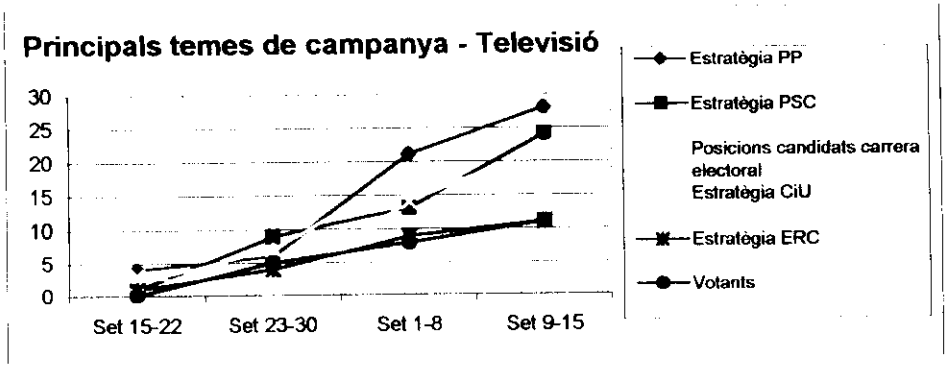
La mobilització del vot va protagonitzar també un nombre significatiu d'unitats, sobretot en la part final de la campanya. Lògicament, l'època de campanya l'atenció als votants i la crida al vot té una presència ascendent en tots tres mitjans.

QUADRE 1.9

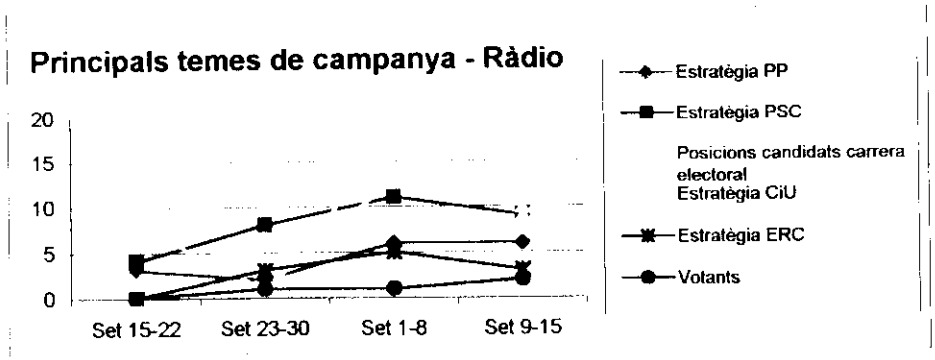
Principals temes de campanya per mitjà i setmana (priorització feta per unitats de TV)

	Televisió			Ràdio			Premsa		
	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total
Estratègia PP	10	49	59	5	12	17	85	232	317
Estratègia PSC-CpC	10	37	47	12	20	32	109	343	452
Posicions carrera electoral	9	34	43	9	26	35	46	113	159
Estratègia CiU	4	36	40	3	23	26	108	320	428
Estratègia ERC	5	20	25	3	8	11	55	170	225
Votants	5	19	24	1	3	4	23	147	171

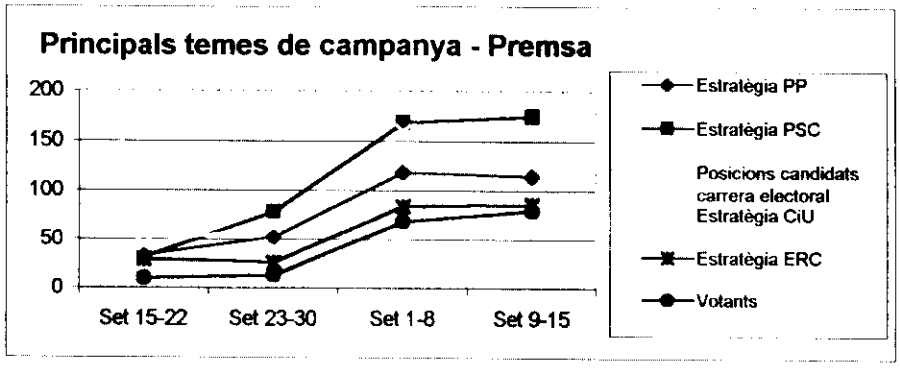
GRÀFIC 1.7



GRÀFIC 1.8



GRÀFIC 1.9



3.1.3.3. Els temes sobre polítiques

Hi ha coincidència dels tres mitjans en la priorització dels tres primers temes (*quadre 1.10*): política lingüística, relacions Catalunya-Espanya i Ocupació i mercat laboral. El tema de política lingüística té protagonisme durant les tres primeres setmanes de la mostra i perd pes en la darrera setmana.

Les relacions Catalunya-Espanya van destacar més a la ràdio, pel fet que la presència dels líders polítics espanyols es van produir en actes de campanya nocturns i eren tractats per la ràdio matinal.

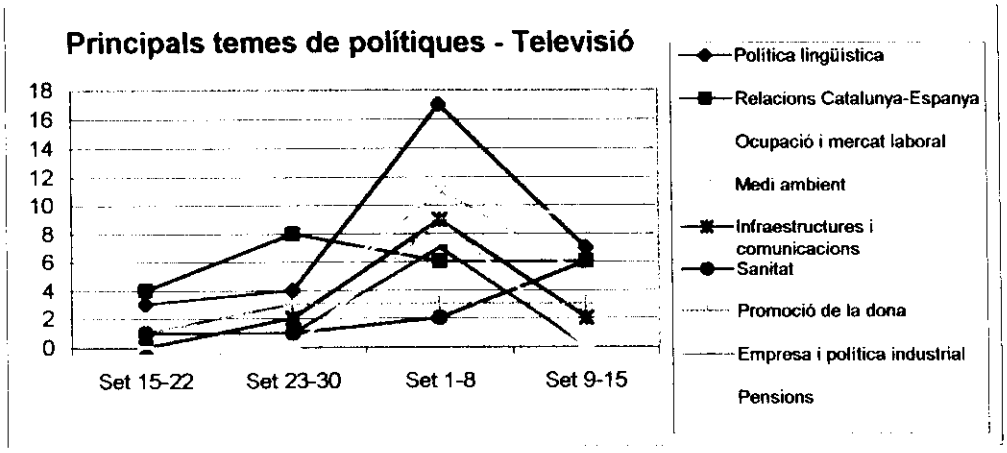
Ocupació i mercat laboral, com altres temes de polítiques, van rebre un tractament regular a la premsa, mentre a la ràdio i televisió van decaure fruit de la presència predominant de temes de campanya i de la síntesi de tractament de la informació electoral en aquests dos mitjans.

QUADRE 1.10

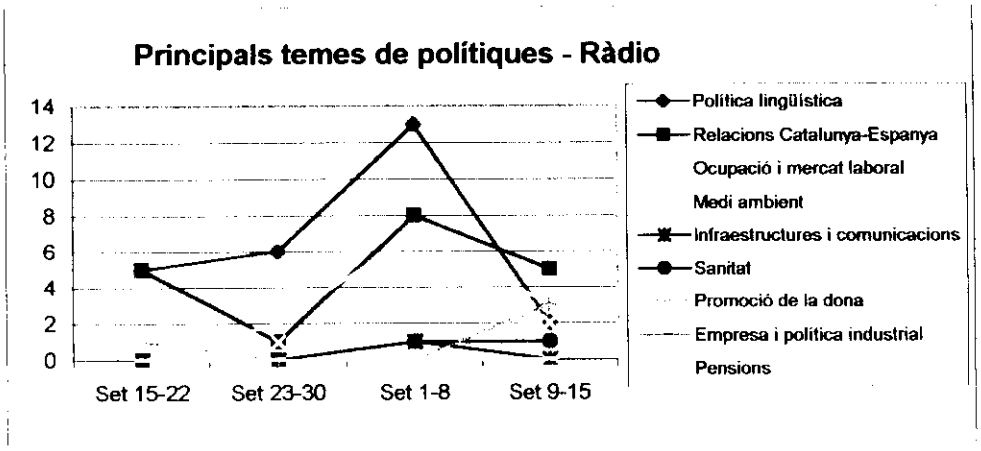
Principals temes de polítiques per mitjà i setmanes (priorització feta per unitats en TV)

	Televisió			Ràdio			Premsa		
	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total
Política lingüística	7	24	31	11	15	26	56	113	169
Relacions Catalunya-Espanya	12	12	24	6	13	19	44	40	84
Ocupació i mercat laboral	2	20	22	2	10	12	12	44	56
Medi ambient	4	16	20	1	3	4	14	26	40
Infraestructures i comunicacions	2	11	13	0	1	1	7	41	48
Sanitat	2	8	10	0	2	2	2	18	20
Promoció de la dona	4	6	10	1	3	4	7	14	21
Empresa i política industrial	2	7	9	0	0	0	5	18	23
Pensions	0	9	9	0	0	0	9	7	16

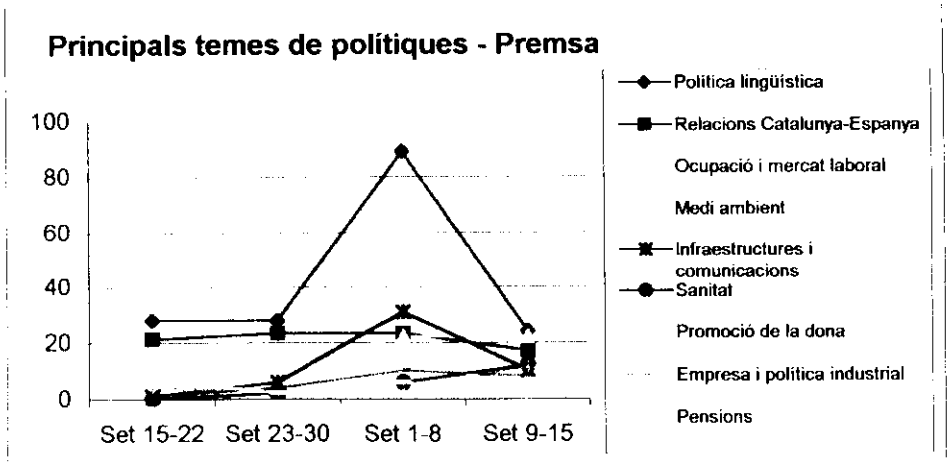
GRÀFIC 1.10



GRÀFIC 1.11



GRÀFIC 1.12



Els tres grans temes de polítiques de la campanya

Del conjunt de l'estructura temàtica i a part dels temes referits a la mateixa campanya i a la presència dels candidats, destaquen en la priorització dels tres sectors mediàtics examinats tres grans temes. Són la *política lingüística*, l'*ocupació i mercat de treball* i les *relacions Catalunya-Espanya*, tots tres temes de polítiques.

La confirmació que aquests han estat els grans temes de la campanya ens ve facilitada per la comprovació que, no sols són els primers grans temes presents en TV, ràdio i premsa, sinó que en cada un dels sectors mediàtics s'observa la mateixa priorització quantitativa. No obstant això, hi ha diferències notables en l'atenció que cada sector i cada mitjà en particular destina a cada un dels tres temes (per exemple, en la premsa, la política lingüística esdevé el tema estrella, amb un total de 113 unitats contra 40 i 44, respectivament). A continuació oferim una aproximació sumària a cada un dels tres temes.

Política lingüística. És sens dubte el tema tractat en primeríssim lloc durant la campanya (i també en la precampanya estudiada) en tots els mitjans. Al llarg de les quatre setmanes, es nota un *crescendo* d'aquesta temàtica que culmina a la primera setmana de campanya, per baixar de cop en la segona i última (com mostren els gràfics). En la primera setmana de campanya, l'atenció en televisió i ràdio assoleix xifres proporcionalment molt considerables. El nucli del conflicte deriva de les opcions i valoració dels partits en relació al debat i aprovació de la llei 1/1998 sobre Política Lingüística. A més, la polèmica entorn el decret del govern català sobre el doblatge de cinema en català fa de teló de fons de la controvèrsia en campanya. Si bé la controvèrsia lingüística és més o menys present en tots els mitjans al llarg de precampanya i campanya, el clímax temàtic se situa entre el 3 i el 5 d'octubre (la primera setmana de campanya), moment en què Pujol usa el castellà en alguns mítings. Fernández Díaz, que ja havia insistit en l'oposició del PP a la política lingüística de CiU i PSC-CpC, acusa a Pujol d'aplicar només en campanya la política que ells defensen, i diu que usarà el castellà en el Parlament. Maragall insinua que ell faria marxa enrera en certes obligacions i sancions de la llei del català, i que TVC-TV3 hauria d'incorporar alguns programes en castellà. Carod-Rovira i Ribó denuncien l'ús electoralista del castellà per part de Pujol. Carod es pronuncia per una Catalunya trilingüe, però també diu que el castellà és patrimoni de la Catalunya moderna. En definitiva, sembla que el castellà i el seu estatus a Catalunya esdevé de fet el subtema central de

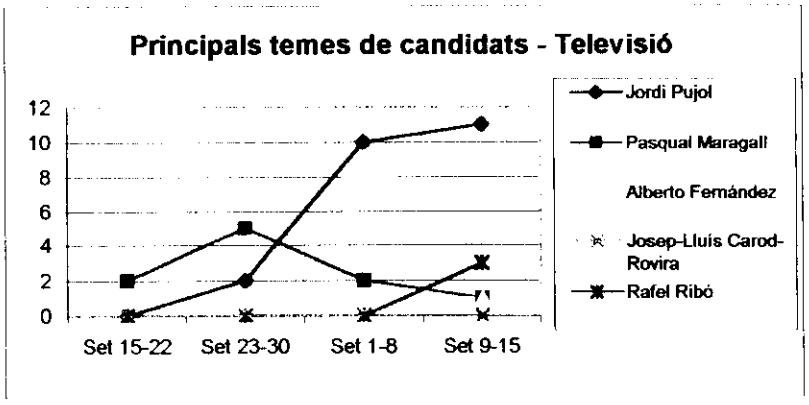
Globalment, s'infereix dels quadres que televisió i ràdio es van fer més ressò de les qüestions relatives a Jordi Pujol, mentre que la premsa va reconduir aquesta atenció cap a la bipolarització dels dos candidats.

QUADRE 1.11

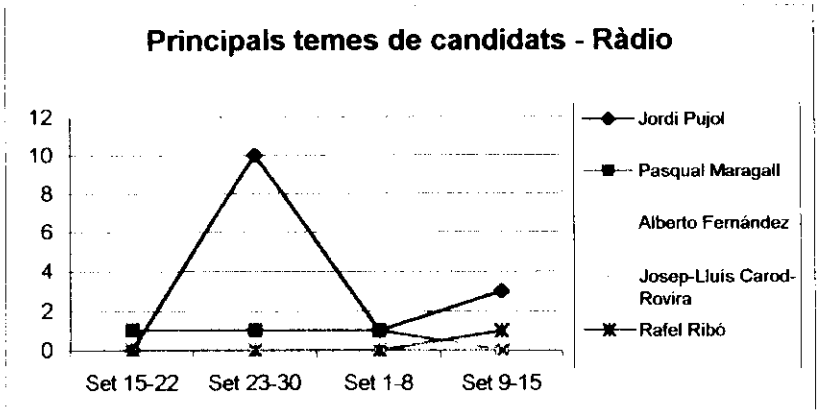
Principals temes de candidats per mitjà i per setmanes (prioritzant per unitats de TV)

	Televisió			Ràdio			Premsa		
	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total	Precamp	Camp	Total
Jordi Pujol	2	21	23	10	4	14	60	137	197
Pasqual Maragall	7	3	10	2	1	3	59	77	136
Alberto Fernández	0	2	2	0	0	0	1	28	29
Josep-Lluís Carod-Rovir	0	0	0	0	0	0	9	22	31
Rafel Ribó	0	3	3	0	1	1	2	20	22

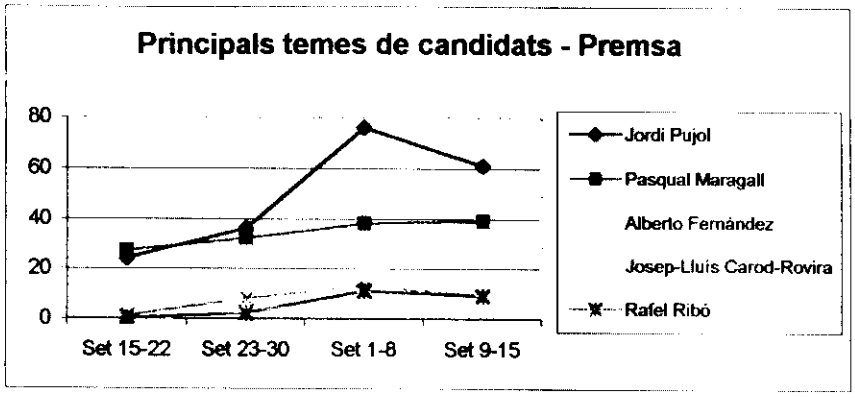
GRÀFIC 1.13



GRÀFIC 1.14



GRÀFIC 1.15



3.2. Els actors polítics en la informació electoral

En aquest apartat s'analitza la presència dels actors polítics –partits, coalicions, governs, líders, personalitats que intervenen en l'esfera política,...– en els diferents mitjans i, per tant, l'estratègia dels mitjans de comunicació en la cobertura dels diferents protagonistes de la campanya.

3.2.1. Partits i coalicions com a subjectes de la informació

La presència de partits i coalicions polítiques com a subjectes de les unitats informatives indica el tractament com a subjecte de la informació que ha atorgat cada mitjà de comunicació als diferents actors polítics.

El *quadre 1.13* mostra a la televisió una notable diferència entre les públiques i les privades. Es produeix un equilibri significatiu en la representativitat de les diferents forces polítiques a TVC-TV3. Aquest equilibri disminueix en la cobertura de les forces EUiA i EV-CEC que anteriorment no tenien presència parlamentària, i que per tant, no estaven amparades per la llei electoral. TVE-CC registra xifres idèntiques en la presència de quatre de les coalicions: CiU, PSC-Cp, PP i IC-V, i disminueix significativament en la presència d'ERC, que s'apropa al tractament rebut per EUA. TVE1 es decanta positivament a favor de la força política en el govern, CiU, i mostra un equilibri relatiu en totes les forces polítiques, inclosos EUiA i EV-CEC. El Partit Popular, en el govern a Madrid, registra un percentatge de presència inferior a totes les altres forces polítiques, empatat amb EV-CEC. S'observa un major pluralisme polític

en la presència dels actors polítics a A3 TV no pas a Tele 5, on ERC, IC-V, EUiA i EV-CEC són forces sense cap presència com a subjectes de les unitats.[10]

QUADRE 1.13

Presència dels partits i coalicions polítiques en els noticiaris televisius
(expressat en % sobre le total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

Partits	*Antena 3*	*Tele 5*	*TVE-1*	*TVE-CC*	*TV3-TVC*
CiU	21,74	28,26	17,80	16,20	18,12
PSC-CpC	20,29	26,09	13,56	16,20	17,45
PP	15,94	10,87	10,17	16,20	14,09
ERC	13,04	0,00	13,56	11,97	15,44
IC-V	14,49	0,00	12,71	16,20	14,77
EUiA	0,00	0,00	11,02	9,86	4,70
EV-CEC	0,00	0,00	10,17	6,34	4,03

En ràdio (*quadre 1.14*), es fa evident la diferència entre mitjans públics i privats, i mitjans de cobertura nacional i estatal. Catalunya Ràdio i COM Ràdio van mantenir un cert equilibri entre la presència mediàtica de les forces polítiques, amb una tendència a la bipolarització, mentre que la lluita entre CiU i PSC-CpC va ser òbvia a la SER i a la COPE, amb escassa presència de la resta d'actors polítics com a subjectes de la informació. En les cadenes privades, PSC-CpC és més vegades subjecte de les notícies que no pas CiU, tendència que es demostra a la inversa en el cas de Catalunya Ràdio i COM Ràdio. Remarcar que la COPE no va considerar subjecte de cap de les seves unitats radiofòniques el partit ERC. Fer notar que Catalunya Ràdio és la única de les quatre emissores que, tot i que amb percentatges baixos, ha emès informacions on el subjecte de la informació van ser les forces EUiA i EV-CEC.

Presència dels partits i coalicions polítiques en els noticiaris radiofònics
(expressat en % sobre le total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

Partits	*Catalunya Ràdio*	*COM*	*SER*	*COPE*
CiU	22,22	20,19	24,56	25,00
PSC-CpC	17,95	14,42	28,07	28,13
PP	11,11	6,73	3,51	14,06
ERC	12,82	14,42	5,26	0,00
IC-V	11,97	12,5	8,77	1,56
EUiA	5,13	0,00	0,00	0,00
EV-CEC	0,85	0,00	0,00	0,00

QUADRE 1.14

[10] La bipolarització és en aquest cas claríssima amb un 28,26% de CiU i un 26,09% de PSC-CpC. L'única força que rep un tractament de subjecte de la unitat és el PP que ho fa en un 10,87% de les unitats d'actualitat electoral emeses per Tele 5, que és el partit de govern a l'Estat Espanyol.

La bipolarització s'expressa amb molta més claredat a la premsa que no pas a la televisió i la ràdio (*quadre 1.15*). Els partits i coalicions que són subjectes de les unitats electorals a la premsa escrita són amb percentatges molt superiors, CiU i PSC-CpC, excepció feta de l'*ABC* que incorpora el Partit Popular al predomini d'actors polítics del seu discurs periodístic. Malgrat tot, la cobertura en premsa marca clarament l'interès suscitat per la campanya: la possibilitat de relleu. Els rotatius que destaquen amb més força el pes dels polítics d'àmbit espanyol en la campanya són *La Vanguardia* i *El Mundo*, mentre que l'*Avui* i *El Punt* són els rotatius que els atorguen menys relleu.

QUADRE 1.15

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

Partits	*ABC*	*Avui*	*El Mundo*	*El País*	*El Periódico*	*El Punt*	*La Vanguardia*
CiU	24,77	19,06	25,27	20,34	18,86	20,89	22,74
PSC-CpC	17,61	18,35	21,00	20,59	18,86	18,53	19,16
PP	13,03	7,55	6,76	7,35	9,43	7,88	8,84
ERC	7,34	9,89	6,05	9,07	6,88	10,93	8,21
IC-V	6,61	7,01	6,23	8,09	8,06	4,98	7,79
EUiA	1,83	1,26	1,78	2,70	3,93	3,60	0,84
EV-CEC	0,18	1,08	0,89	0,74	1,18	0,83	0,21
Pan. candidats	13,39	12,23	6,41	8,82	10,22	12,59	8,63
Polític espanyol	6,61	4,50	9,96	7,60	7,47	5,81	9,05
Pers. no polític	1,47	5,4	8,19	4,66	3,93	3,32	6,11
Govern central	0,00	0,00	0,18	0,00	0,20	0,00	0,21
Altres institucions	4,95	12,05	6,05	8,58	10,22	10,24	6,74

En el conjunt de la mostra (*quadre 1.16*), s'observa que el mitjà televisiu va atorgar un protagonisme equilibrat a les diferents forces polítiques en funció de la seva representativitat parlamentària anterior, amb una tendència a la bipolarització entre CiU i PSC-CpC. Destacar la presència significativa en el seu conjunt dels polítics d'àmbit espanyol en aquesta campanya autonòmica, que va rebre, globalment, un protagonisme significatiu (6,87%). Aquest equilibri d'actors polítics en la cobertura televisiva no es va mantenir en el cas de la premsa, on la bipolarització va resultar contundent. CiU (21,73%) i PSC-CpC (19,08%) van ser protagonistes de 4 de cada 10 unitats d'actualitat informativa, mentre les altres sis es repartien de forma més o menys equilibrada entre la resta de forces polítiques, les informacions referides a les panoràmiques de candidats i els polítics d'àmbit espanyol. En el seu conjunt, la ràdio va reflectir també aquesta bipolarització entre CiU i PSC-CpC, on també més d'un 40% de les unitats d'actualitat van ser protagonitzades o bé pels uns o bé pels altres. Les altres forces

polítiques amb representació parlamentària van mantenir una presència similar que ronda el 10% de les unitats.

QUADRE 1.16

Els actors polítics com a personatges principals en les agendes dels noticiaris televisius, **noticiaris radiofònics i premsa**
(% sobre l'univers total de les unitats d'actualitat electoral del conjunt de la mostra de cada mitjà)

Actors polítics	% sobre el total unitats televisives	% sobre el total unitats a la premsa	% sobre el total unitats radiofòniques
CiU	18,89	21,73	22,51
PSC-CpC	17,37	19,08	20,47
PP	13,74	8,68	9,06
ERC	12,40	8,44	9,65
IC-V	13,36	6,8	9,65
Panoràmica de candidats	4,00	10,51	8,77
Polític d'àmbit espanyol	6,87	7,17	11,99
Govern espanyol	0,19	0,08	0
Govern Generalitat de Catalunya	0,00	1,03	0,29

3.2.2. Partits i coalicions com a objectes de la informació

En l'apartat anterior hem vist com l'estratègia dels mitjans situava com a protagonistes destacats de les unitats informatives a les coalicions CiU i PSC-CpC. En aquest punt, estudiarem quins actors polítics han estat els objectes de la informació. Aquest paràmetre ens indicarà aquells actors polítics que van concentrar més atenció per part dels altres i els que més sovint es van trobar representats, no per les seves actuacions, sinó per les actuacions o declaracions dels altres.

QUADRE 1.17

Presència dels partits i coalicions polítiques com a objectes polítics en els noticiaris televisius
(expressat en % sobre le total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

Partits	*Antena 3*	*Tele 5*	*TVE-1*	*TVE-CC*	*TV3-TVC*
CiU	25,68	8,47	18,32	20,00	18,52
PSC-CpC	8,11	10,17	12,98	8,28	13,58
PP	12,16	16,95	4,58	6,21	8,02
ERC	5,41	0,00	1,53	1,38	4,32
IC-V	0,00	0,00	1,53	2,76	2,47
EUiA	0,00	0,00	0,76	1,38	0,62
EV-CEC	0,00	0,00	0,00	0,69	1,23

Així com els personatges principals de les unitats d'actualitat electoral presentaven un cert equilibri entre els diferents mitjans, els actors polítics com a objecte de les unitats varia en cada mitjà (*quadre 1.17*).

A la televisió, A3 TV, TVE1, TVE-CC i TVC-TV3 van presentar un predomini variable de la coalició CiU com a objecte de les unitats, mentre que a Tele 5 l'objecte predominant va ser el PP, seguit del PSC-CpC i en darrer lloc i amb un percentatge molt inferior, la coalició CiU. Tele 5 inverteix, doncs, els valors de la taula que reflecteixen les altres cadenes. En el cas d'A3 TV també va tenir més presència el Partit Popular que PSC-CpC. Una vegada més, tal i com havia passat en l'epígraf anterior, Tele 5 ignora la presència d'ERC com a objecte d'informacions electorals. La dinàmica de bipolarització es trenca en benefici de la coalició CiU en la majoria de cadenes.

En el cas dels noticiaris ràdiofònics (*quadre 1.18*), la bipolarització va ser la tònica dominant. Tant CiU com PSC-CpC van ser els objectes de la majoria de les unitats d'actualitat, seguits amb percentatges sensiblement inferiors, del PP.

QUADRE 1.18

Presència dels partits i coalicions polítiques com a objectes polítics en els noticiaris radiofònics
(expressat en % sobre le total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

Partits	*Catalunya Ràdio*	*COM Ràdio*	*SER*	*COPE*
CiU	21,09	15,45	20,97	26,15
PSC-CpC	19,53	21,82	27,42	27,69
PP	7,81	11,82	9,68	7,69
ERC	3,13	1,82	0,00	0,00
IC-V	2,64	1,82	1,61	0,00
EUiA	0,78	0,00	0,00	0,00
EV-CEC	0,78	0,00	0,00	0,00

Aquesta tendència es confirma en el tractament rebut a la premsa, on tots els rotatius, excepció feta de l'*Avui*, van reflectir que CiU era l'objecte de la majoria de les informacions electorals, a una certa distància de la segona formació que seria PSC-CpC (*quadre 1.19*). A l'*Avui* aquesta darrera força va ser més vegades objecte de les unitats informatives (21,72%), amb un percentatge similar al què va rebre CiU a la resta de rotatius. Els diaris que mostren una tendència més clara a la bipolarització són *El Punt*, *La Vanguardia* i l'*ABC*.

QUADRE 1.19

Presència dels partits i coalicions polítiques com a objectes polítics a la premsa
(expressat en % sobre le total de les unitats d'actualitat electoral de cada mitjà)

Partits	*ABC*	*Avui*	*El Mundo*	*El País*	*El Periódico*	*El Punt*	*La Vanguardia*
CiU	22,6	17,24	23,57	25,42	24,38	16,24	21,26
PSC-CpC	19,48	21,72	16,98	14,96	18,23	16,78	19,49
PP	5,69	4,66	5,37	4,28	3,65	3,62	4,92
ERC	1,38	2,41	1,56	1,19	1,54	2,42	2,76
IC-V	1,03	1,90	2,08	1,19	1,15	0,67	1,57
EUiA	0,17	0,69	0,87	1,66	1,73	0,4	0,39
EV-CEC	0,17	0,00	0,52	0,24	0,38	0,4	0,00
Pan. candidats	10,52	12,76	6,07	10,45	11,52	14,36	8,86
Polític espanyol	2,59	2,41	4,16	1,43	2,69	1,34	2,76
Pers. no polític	1,90	1,72	4,51	1,43	3,65	2,01	4,13
Govern central	1,03	1,21	0,87	0,00	0,58	0,67	0,79
Altres institucions	27,24	28,45	28,42	30,4	25,91	37,05	27,76

Si observem la presència dels objectes polítics en tots tres mitjans (*quadre 1.20*), la tendència a la bipolarització es va mantenir, amb un cert predomini de CiU en televisió i premsa, i del PSC-CpC en la cobertura ràdiofònica (que s'explica pel tractament de COM Ràdio que ofereix un percentatge significativament més baix d'unitats on l'objecte és CiU (15,45%) que la resta de cadenes ràdiofòniques). Convé destacar en el cas de la ràdio que les cadenes privades d'àmbit estatal van concentrar un percentatge molt més elevat que les públiques d'unitats on l'objecte era la coalició liderada per Pasqual Maragall.

QUADRE 1.20

Els actors polítics com a objectes polítics principals en les agendes dels noticiaris televisius, noticiaris radiofònics i premsa
(expressat en % sobre el total de les unitats d'actualitat electoral del conjunt de la mostra de cada mitjà)

Actors polítics	% sobre el total unitats televisives	% sobre el total unitats radiofòniques	% sobre el total unitats premsa
CiU	18,71	18,32	21,11
PSC-CpC	12,76	20,79	18,29
PP	8,22	8,42	4,58
ERC	2,62	1,49	1,93
IC-V	1,75	1,49	1,35
Panoràmica de candidats	12,06	12,13	10,83
Polític d'àmbit espanyol	2,27	4,7	2,47
Govern espanyol	0,87	0,5	0,76
Govern Generalitat de Catalunya	0,09	3,71	4,68

3.3. La bipolarització del liderat polític

Fins ara hem observat un cert equilibri dels diferents actors polítics en la cobertura electoral per part dels mitjans de comunicació sotmesos a anàlisi. S'observa ja en els epígrafs anteriors el predomini de dues forces polítiques per damunt de la resta d'actors presents en la cobertura informativa: CiU i PSC-CpC. Aquestes dues formacions, encapçalades pels líders Jordi Pujol i Pasqual Maragall respectivament, concentren l'atenció del tractament dels mitjans. En aquest punt analitzem la presència dels líders polítics i particularment, d'aquests dos, en el discurs periodístic a la televisió, a la ràdio i a la premsa, per a confirmar el procés de bipolarització que han exercit sobre la cobertura informativa de la campanya.

3.3.1. La presència dels líders polítics en la informació

La presència dels líders polítics durant el període electoral sotmès a anàlisi evoluciona durant els quinze dies de la campanya (*quadre 1.21*). Durant el període de precampanya es detecta una presència inferior dels líders d'ERC i IC-V, la qual augmenta fins a assolir globalment un cert equilibri quan mirem el nombre d'unitats en el seu conjunt.

Pel què fa a la presència dels líders polítics com a subjectes de la informació, observem una inversió respecte a la categoria d'actors polítics: Pasqual Maragall assoleix més presència que Jordi Pujol, mentre que CiU tenia més protagonisme com a actor polític que no pas PSC-CpC[11]

El líder polític amb més presència televisiva ha estat Pasqual Maragall, per davant de Jordi Pujol. La resta de líders polítics assoleixen un nombre d'unitats similar com a subjectes principals a la televisió.

QUADRE 1.21

[11] Aquesta diferència entre l'increment de presència del líder polític, Pasqual Maragall, respecte a la presència del PSC-CpC, obeeix a la personalització que aquesta coalició va donar al seu líder en relació a la presentació més coral que s'intueix com a estratègia de la coalició CiU. Sovint, els altres candidats de CiU –Antoni Duran Lleida, Artur Mas, Pere Esteve i Xavier Trias- apareixien com a subjectes principals de les informacions en 236 ocasions. Per tant, els líders de CiU en el seu conjunt són subjectes principals de 842 unitats. Aquesta dinàmica pot haver restat presència al líder, mentre que CiU ha mantingut la primera posició en presència als mitjans.

Presència global dels caps de llista com a subjectes principals en els noticiaris televisius, noticiaris radiofònics i a la premsa

	Televisió			Ràdio			Premsa		
	Precamp.	*Camp.*	*Total*	*Precamp.*	*Camp.*	*Total*	*Precamp.*	*Camp.*	*Total*
Jordi Pujol (CiU)	15	66	81	19	30	49	147	316	463
Pasqual Maragall (PSC-CpC)	24	59	83	20	32	52	183	322	505
Alberto Fernández (PP)	20	46	66	8	15	23	65	96	161
Josep-Lluís Carod-Rovira (ERC)	10	51	61	12	21	33	70	142	212
Rafael Ribó (IC-V)	16	48	64	8	24	32	68	124	192

Pasqual Maragall va ser el líder polític més vegades protagonista de la informació electoral a la premsa, aquest cop amb una diferència significativa respecte a Jordi Pujol (505 vs. 463). El tercer líder amb més protagonisme va ser Carod-Rovira amb 212 unitats, seguit de Rafael Ribó amb 192 i finalment Alberto Fernández Díaz amb 161. Val la pena subratllar el pes de les activitats de precampanya de Pasqual Maragall sobre el total de la mostra, que fa que aquest líder assolís una quota de protagonisme superior al de Jordi Pujol.

La presència com a subjectes principals dels líders polítics a la ràdio es va configurar de la mateixa manera, amb el lideratge de Pasqual Maragall per damunt de Jordi Pujol (52 vs. 49) i amb Carod-Rovira com a tercera presència radiofònica amb més protagonisme (33).

3.3.2. Els líders polítics com a objectes de l'atenció mediàtica

Aquest apartat recull l'atenció mediàtica rebuda pels líders polítics com a objectes de la informació. Es reprodueix el mateix esquema que en l'apartat d'actors polítics com a objectes de la unitat: predomini de Jordi Pujol, fins aleshores President de la Generalitat de Catalunya, com a punt de mira de la major part de les informacions electorals, crítiques i propostes de canvi, per part de totes les altres forces polítiques.

QUADRE 1.22

Presència global dels caps de llista com a objectes polítics principals en els noticiaris televisius, noticiaris radiofònics i a la premsa

	Televisió			Ràdio			Premsa		
	Precamp.	*Camp.*	*Total*	*Precamp.*	*Camp.*	*Total*	*Precamp.*	*Camp.*	*Total*
Jordi Pujol (CiU)	8	42	50	12	31	43	158	317	475
Pasqual Maragall (PSC-CpC)	14	19	33	15	16	31	212	260	472
Alberto Fernández (PP)	1	3	4	4	2	6	4	30	34
Josep-Lluís Carod-Rovira (ERC)	0	0	0	0	1	1	3	12	15
Rafael Ribó (IC-V)	0	6	6	1	2	3	4	17	21

deu informacions on el personatge principal era Maragall, l'objecte polític era Pujol (27,29%), mentre que Maragall ha estat menys present en el discurs del líder de CiU (20,15%).[12]

3.3.3. Temps dedicat als líders polítics en televisió i ràdio

Els epígrafs anteriors exposaven el nombre d'unitats i els percentatges de presència dels líders polítics com a subjectes i objectes de la informació electoral. Aquí quantifiquem el temps radiofònic i televisiu dedicat a cadascun d'aquests candidat.

El *quadre 1.24* presenta els segons dedicats a cada candidat en el global de la mostra televisiva i radiofònica. Observem que malgrat la tendència a la bipolarització existent en funció de les unitats d'actualitat, el temps real dedicat a cada candidat va marcar un predomini de Pujol sobre Maragall a la televisió (7117 segons per Pujol vs. 4716 segons per Maragall), mentre que a la ràdio hi va haver un equilibri molt significatiu entre els dos candidats. Pel què fa als candidats de les altres tres forces polítiques amb representació parlamentària a l'anterior legislatura, van registrar una quantitat de segons similar i equilibrada a la televisió, mentre que a la ràdio, hi va haver una presència més forta del líder d'IC-V, Rafael Ribó, per sobre de Carod-Rovira d'ERC i Alberto Fernández Díaz del PP:

QUADRE 1.24

Temps dedicat als candidats als noticiaris televisius i radiofònics
(expressat en segons)

	Televisió	*Ràdio*
Jordi Pujol (CiU)	7117	2154
Pasqual Maragall (PSC-CpC	4716	2138
Alberto Fernández (PP)	2548	697
Josep-Lluís Carod-Rovira (E	2728	923
Rafael Ribó (IC-V)	2122	1287
Antoni Lucchetti (EUiA)	937	169
Elisenda Forés (EV-CEC)	638	21

En el *quadre 1.25* podem observar el comportament per cadenes. A A3 TV el nombre de segons dedicats a Pujol va doblar els de Maragall. Tele 5 presenta un desequilibri que va afavorir a Pujol, però que és menor que el tractament que va rebre als tres canals públics de

[12] Pujol ha concentrat més atenció per part de la resta de líders polítics que no pas Maragall, excepció feta d'Alfred Lucchetti i Elisenda Forés que han concentrat el seu discurs en replicar l'alternativa de Pasqual Maragall, concentrant el seu discurs polític en la dinàmica de les opcions d'esquerra.

televisió, en què el nombre de segons dedicats a Pujol va ser molt superior al de Maragall (TVE1: 1334 vs. 817; TVE-CC: 1738 vs. 1227 i TVC-TV3: 3051 vs. 2023). La diferència més significativa en el temps destinat als candidats ve donada per TVC-TV3 que dedica uns 1000 segons més al líder de CiU que al del PSC-CpC (malgrat que el nombre d'unitats sigui inferior). Això vol dir que les cròniques van ser més extenses i la presència en pantalla del candidat Pujol, superior.

QUADRE 1.25

Temps dedicat als candidats a la televisió

	Pujol		Maragall		A. Fernández		Carod-Rovira		Ribó		Lucchetti		Forés	
	Segons	Unitats	Segons	Unitats	Segons	Unitats	Segons	Unitats	Segons	Unitats	Segons	Unitats	Segons	Unitats
A3TV	493	15	229	12	207	11	54	8	74	10	0	0	0	0
Tele 5	501	13	420	11	100	4	0	0	0	0	0	0	0	0
TVE-1	1334	18	817	16	263	11	355	15	169	14	167	13	135	12
TVE-CC	1738	16	1227	20	715	21	448	15	335	19	228	14	128	9
TV3	3051	19	2023	24	1263	19	1871	23	1544	21	542	7	375	6
Total	**7117**	**81**	**4716**	**83**	**2548**	**66**	**2728**	**61**	**2122**	**64**	**937**	**34**	**638**	**27**

Pel que fa al seguiment per noticiaris radiofònics (*quadre 1.26*), a Catalunya Ràdio es va produir la mateixa tendència, però amb un desequilibri significativament menor al de la televisió: menys unitats dedicades a Pujol, però més extenses, de manera que el balanç temporal va afavorir el líder de CiU. Curiosament, aquest tractament es va produir a la inversa a COM Ràdio: menys unitats dedicades a Maragall, però amb un tractament més llarg. Val a dir que tant COM Ràdio, com les cadenes privades d'àmbit estatal SER i COPE, van dedicar més segons al líder del PSC-CpC que no pas a Jordi Pujol, la qual cosa explica que en el global del mitjà, el tractament de Catalunya Ràdio equilibri la tendència dels altres tres noticiaris ràdiofònics.

QUADRE 1.26

Temps dedicat als candidats a la ràdio

	Pujol		Maragall		A. Fernández		Carod-Rovira		Ribó		Lucchetti		Forés	
	Seg.	Unit.	Seg.	Unit.	Seg.	Unit.	Seg.	Unit.	Seg.	Unit.	Seg.	Unit.	Seg.	Unit.
Catalunya Ràdio	1285	14	1081	16	521	12	597	15	538	14	169	6	21	1
COM Ràdio	331	14	384	12	128	5	298	15	677	12	0	0	0	0
SER	232	11	298	9	0	0	28	3	67	5	0	0	0	0
COPE	306	10	375	15	48	6	0	0	5	1	0	0	0	0
Total	**2154**	**49**	**2138**	**52**	**697**	**23**	**923**	**33**	**1287**	**32**	**169**	**6**	**21**	**1**

4. Conclusions

A. *Els actors principals de l'agenda electoral*

1. La tendència a la bipolarització de l'atenció mediàtica entre les dues formacions principals –CiU i PSC-Cp– és una constant de la presència dels actors polítics en la informació electoral de la campanya del 17-O.

La presència de les diverses candidatures en el conjunt de la mostra –dues setmanes de precamanya i dues de campanya estricta– indica una tendència a la bipolarització entre CiU i PSC-CpC, bé que matisada per dos efectes correctors: la preeminència del líder de CiU, Jordi Pujol, en tots els mitjans, i el paper reequilibrador de les cadenes públiques de TV i de ràdio. Aquestes cadenes, i en menor mesura la premsa, permeteren a les altres candidatures al Parlament de tenir presència pública. El cas del PP s'acostà en alguns mitjans al tractament dedicat a les dues formacions principals.

En *televisió*, s'observa una notable diferència de tractament entre les públiques i les privades. TVC-TV3 evita la polarització, atorgant una representació força equilibrada a totes les candidatures. A3 TV s'acosta a aquest model, mentre Tele 5 només informa de CiU, PSC-CpC i PP. En *ràdio* el tractament és similar: les públiques Catalunya Ràdio i COM Ràdio mantenen un cert equilibri entre les diverses formacions polítiques, mentre SER i COPE aguditzen l'enfrontament de CiU i PSC-CpC. En *premsa*, la bipolarització s'expressa encara més clarament que en els altres mitjans.

2. CiU i PSC-CpC són també els actors electorals que esdevenen referents principals del discurs dels altres actors o dels mitjans. CiU apareix en una primeríssima posició en televisió i en premsa, mentre que PSC-CpC aconsegueix la preeminència en ràdio.

Considerant ara els actors electorals com a objectes de la intervenció electoral dels altres actors, polítics i mediàtics, es confirma també la tendència a la bipolarització. En *televisió*, CiU apareix com a objecte preferent d'atenció dels altres actors en totes les cadenes, llevat de Tele 5, on el primer referent és el PP. En A3 TV, la polarització s'estableix entre CiU i PP. El màxim equilibri en la distribució a les candidatures com a objectes es dóna a TVC-TV3. En *ràdio*, la bipolarització es confirma però s'inverteix l'ordre de preeminència: fora de Catalunya Ràdio, la primera posició és per al PSC-CpC. En *premsa*, la tendència és similar, bé que amb

predomini de CiU en tots els diaris, llevat de l'*Avui*.

B. *La presència dels líders polítics en els mitjans*

3. La presència mediàtica dels líders de les dues candidatures principals accentua la polarització, però s'inverteix en part la primera posició: Pasqual Maragall supera Jordi Pujol en unitats d'informació, però Pujol obté més temps en TV. Els líders del PP, d'ERC i d'IC-V, obtenen índexs de presència molt menors i força similars entre ells.

La presència com a subjectes de l'acció electoral dels líders en precampanya i especialment en campanya resulta equilibrada gràcies a les cadenes públiques de TV i ràdio. En premsa, la bipolarització entre Maragall (505 unitats) i Pujol (463) esdevé més patent respecte als altres líders, Carod-Rovira (212), Ribó (192) i Fernández (161). Si apliquem als líders l'anàlisi des del punt de vista d'objecte o focus de referència dels altres líders, llavors la bipolarització és total en tots els mitjans. Per contra, si apliquem als líders l'indicador de quantitat de temps que han ocupat els espais informatius de TV i ràdio (segons la mostra), Pujol supera Maragall en una alta proporció en les cadenes televisives (7117 segons contra 4716), i per poc en ràdio (2154 contra 2138), mentre els altres líders obtenen xifres sensiblement inferiors. El diferencial de temps televisiu adjudicat a Pujol respecte al de Margall representa segurament el valor mediàtic més definitiu: en aquest sentit, si bé el diferencial és evident en totes les cadenes, el cas més significatiu és el de TVC-TV3 on Pujol aconsegueix més de 1000 segons més que Maragall (malgrat que el nombre d'unitats sigui inferior, cosa que vol dir que les cròniques sobre Pujol són més extenses).

C. *Els grans temes de l'agenda mediàtica*

4. La distribució de temes de l'agenda dels mitjans confirma la tendència a prioritzar el bloc de temes referits a la mateixa campanya electoral i a les estratègies dels partits. No obstant i gràcies al paper de les televisions públiques, els temes sobre polítiques sectorials i sobre política general aconsegueixen una atenció també important.

La classificació dels temes de l'agenda electoral dels mitjans en els quatre blocs temàtics habituals en aquesta recerca (temes de política general, de campanya, de candidats i de polítiques sectorials) ratifica la tendència general observada a d'altres països de prioritzar els temes sobre la campanya, i ben clara ja en l'agenda de les anteriors eleccions de 1995. Però la

tendència no s'ha accentuat en les eleccions del 17-O, sinó que s'ha moderat en tots els mitjans, i sobretot per l'efecte d'equilibri dels tres canals públics de TV, els quals han prioritzat els temes de polítiques sobre els de campanya. Per contra, els dos canals privats, han abonat la tendència amb més de la meitat d'unitats (A3 TV, 58,06 %; Tele 5, 50,47 %). En ràdio i en premsa, la tendència es consolida: el bloc temàtic sobre la campanya ocupa entorn de la meitat de totes les unitats (51,88 % en premsa i 49,02 % en ràdio). La consideració de les polítiques sectorials ocupa un segon lloc, seguit dels temes de política general. En canvi, els temes sobre candidats mereixen una atenció escassa, més notable en premsa, que indica una certa tendència a primar informacions de l'esfera privada dels candidats que resta espai de reflexió i anàlisi en aquest mitjà.

5. Les estratègies de tres partits o coalicions –PSC-CpC, CiU i PP– respecte de la campanya foren els tres eixos temàtics més importants destacats per tots els mitjans.

Dins el bloc temàtic sobre la campanya, però també respecte a tots els grans temes recurrents en la mostra, els eixos o nuclis temàtics que mereixen més atenció de tots els mitjans foren les estratègies davant la campanya de tres formacions: PSC-CpC, CiU i PP. En *televisió*, significativament, el PP obté la primera posició, mentre que el PSC-CpC la manté en ràdio i premsa.

Si a l'atenció a l'estratègia socialista li sumem l'adjudicada al seu programa i al suport a la coalició de Maragall, les unitats referides a la candidatura socialista superen de llarg les altres. D'altra banda, l'atenció televisiva a l'estratègia d'ERC aconsegueix un important nombre d'unitats. En *ràdio* i *premsa* es manté una proporció força similar a l'assenyalada en TV, per bé que l'atenció al programa socialista baixa, i pugen notablement els temes de suport de grups i individus a candidats.

6. En l'àmbit de la política general, només el tractament del sistema de partits i la mobilització de grups o individus en suport de candidats (bàsicament de Maragall) obtingueren una atenció rellevant.

Només el tractament del sistema de partits manté una presència continuada i remarcable en les tres mostres mediàtiques. El tema de la mobilització de grups o individus en suport de candidats, que bàsicament es referien al suport a la coalició de Maragall, esdevingué el tema estrella en ràdio i premsa. La petició d'un debat televisiu entre candidats fou el gran tema de la

primera setmana de campanya a la premsa. La competició entre el programa de CiU i el del PSC-CpC es decanta al llarg de la campanya a favor del segon. Temes generals com la reforma institucional o la participació no suscitaren gran atenció mediàtica. El paper de la premsa en temes de política general no sembla oferir, a la vista dels resultats obtinguts, una plataforma de debat més àmplia que els mitjans electrònics.

7. Els grans temes de polítiques sectorials inclosos a l'agenda mediàtica electoral foren aquests tres: la política lingüística, les relacions Catalunya-Espanya i l'ocupació i el mercat laboral.

Els tres grans temes relatius a l'acció política i als programes de partits i coalicions en polítiques sectorials que l'agenda dels mitjans destacà foren la política lingüística, les relacions Catalunya-Espanya i el problema de l'ocupació i del mercat laboral. La mateixa priorització quantitativa, segons l'ordre esmentat, apareix en les tres mostres mediàtiques, cosa que confirma que aquests foren els tres temes de polítiques centrals en la campanya. Dels altres temes sobre polítiques sectorials, també presents en l'agenda, convé destacar per aquest ordre: medi ambient, infraestructures i comunicacions, sanitat, promoció de la dona, empresa i política industrial, i política de pensions.

D. *Cobertura i avaluació de la campanya*

8. La cobertura per part dels mitjans de la campanya del 17-O de 1999 s'intensificà molt notablement respecte a la mateixa campanya de 1995.

Les cadenes de TV públiques doblen la cobertura, i la premsa en alguns casos la triplica.

Comparant la mateixa mostra de televisió i premsa corresponent a les dues campanyes de 1999 i 1995, es comprova una intensificació general de l'atenció prestada pels mitjans als temes electorals (en el mes analitzat el total en TV passà sumà 520 unitats contra 301, i en premsa la diferència era més gran, 3444 contra 1580). La cobertura *televisiva* del 17-O confirma una diferència essencial entre cadenes públiques i privades: a més de mantenir la distribució de temps segons la Llei Electoral, les públiques doblen la cobertura de la campanya respecte a les privades; l'ordre de més a menys és: TVC-TV3 (147 unitats), TVE-CC (141), TVE1 (118), mentre que el de les privades és A3 TV (68) i Tele 5 (46). En la precampanya, l'atenció de les privades és insignificant. Tots els canals compten amb secció específica i careta indicativa.

En *ràdio*, només les cadenes públiques d'àmbit català (Catalunya Ràdio i COM Ràdio) disposen de secció específica, i només Catalunya Ràdio destina un periodista al seguiment de cada formació. La mostra de ràdio, limitada a espais informatius de matí, fa veure que només Catalunya Ràdio i COM Ràdio van fer un seguiment constant de precampanya i campanya. Les altres dues cadenes examinades (SER i COPE) concentraren l'atenció en la campanya estricta. COM Ràdio és l'emissora que dedicà el nombre més alt d'unitats al seguiment de la campanya.

Per la seva part, la *premsa* va duplicar i en certs casos triplicar la cobertura d'aquesta campanya respecte a l'anterior de 1995. Tots els diaris de la mostra diposen de secció específica en campanya i destinen un periodista al seguiment de cada candidatura.

9. Les modalitats d'avaluació de candidatures i programes detectades en la mostra de premsa escrita susciten la hipòtesi que la línia editorial de la majoria de diaris s'expressa no tant a través dels articles d'opinió i dels articles editorials, com a través de valoracions més o menys explícites ("priming") de la informació electoral.

Del total de les unitats d'informació electoral a la premsa, només un 22 % són unitats d'opinió. I d'aquestes, només una petita part són articles editorials (entorn d'uns 60 d'un total de 3.444 unitats) dels quals més de la meitat corresponen a *El Mundo*. El diari *La Vanguardia* només dedicà un editorial a les eleccions i *El País* i *ABC*, tres. Aquesta evidència porta a suggerir que la línia editorial dels diaris, amb l'excepció de *El Mundo* i en menor mesura de *El Periódico* i de l'*Avui*, no passa tant per l'expressió d'opinió editorial, sinó a través de la funció "editorialitzant" implícita o explícita en la informació electoral.

Les dades sobre valoració periodística de les unitats examinades permeten de sustentar en part aquesta hipòtesi: si bé una gran majoria d'unitats són "neutres", hi ha percentatges significatius d'unitats que expressen un reforç o una desvaloració d'una candidatura. Per exemple: *Avui* reforça CiU en un 8'68 % i desvalora PSC-CpC en un 9,43 %; *El Mundo* desvalora CiU en un 9'74 % i PSC-CpC en un 7'54 %; *El País* desvalora CiU en un 10,58 % i reforça PSC-CpC en un 7'14 %; *La Vanguardia* reforça CiU en un 8,29 % i desvalora PSC-CpC en un 5'92 %; etc. Aquestes xifres d'avaluació explícita no basten per confirmar la funció de "*priming*" (preparació i orientació dels públics a través de la qualificació de l'agenda) de la premsa, però postulen una recerca en aquesta línia que tingués en compte la possibilitat de quantificar les valoracions implícites de les unitats informatives, i no solament de la premsa escrita.

Capítol 2: METAMORFOSIS DE L'ARGUMENTACIÓ; DE LA RETÒRICA CLÀSSICA A LES ESTRATÈGIES DE LA IMATGE

Jordi PERICOT, Arantxa CAPDEVILA i Ivan PINTOR

CAPÍTOL 2

METAMORFOSIS DE L'ARGUMENTACIÓ; DE LA RETÒRICA CLÀSSICA A LES ESTRATÈGIES DE LA IMATGE

Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral a les eleccions autonòmiques catalanes de 1999

JORDI PERICOT, ARANTXA CAPDEVILA i IVAN PINTOR

1. Introducció

La campanya electoral és un dels moments culminats dels processos de comunicació política a través dels mitjans de comunicació. En quinze dies tots els partits polítics posen a la vista les seves estratègies de comunicació a través d'accions en els mitjans de comunicació. Aquestes actuacions prenen formes diverses, des d'entrevistes en els informatius fins a aparicions dels candidats en programes d'humor. Totes aquestes possibilitats comunicatives que ofereix la campanya electoral poden agrupar-se, des del punt de vista de la persuasió, sota dues categories. La primera comprèn les activitats implícites, és a dir, aquelles que no revelen clarament la voluntat persuasiva de l'emissor. La segona correspon a les accions explícites, és a dir, aquelles que no amaguen que la finalitat perseguida pel partit és la de produir un canvi en l'opinió i en les accions de l'electorat.

Entre les accions explícitament persuasives trobem els programes especials d'entrevistes, els debats que enfronten als candidats, els missatges difosos a través d'espais i temps pagats en ràdio i premsa i, finalment, els espais gratuïts cedits per l'Estat a la televisió. Aquest capítol se centra en aquestes dues modalitats i més específicament en la darrera. Els espais gratuïts cedits a la televisió manifesten unes característiques que els fan ideals per analitzar quina és la imatge que cada partit vol donar d'ell mateix, dels seus candidats i, també, dels seus opositors.

Aquestes característiques són tres. En primer lloc, són espais explícitament propagandístics que la llei reserva en televisió per als partits polítics en funció dels resultats obtinguts en les eleccions anteriors. El temps total disponible per a cada candidat oscil·la entre els 10 i els 40 minuts. En segon lloc, són espais amb una finalitat

persuasiva encaminada a aconseguir del públic una acció concreta, el vot, a través de l'argumentació racional i dels recursos emotius. I, per últim, els missatges són elaborats pels propis partits polítics sense mediació periodística i, per tant, constitueixen una mostra d'estudi privilegiat de les estratègies dels partits sense la intervenció interpretativa que poden aportar els mitjans informatius. Aquestes dues darreres característiques són comunes també als anuncis de premsa, que es diferencien dels primers perquè són espais pagats.

En tenir en compte aquests aspectes, s'eliminen les escletxes de manipulació que tendeixen a associar-se amb la propaganda política, i aquesta pot ser analitzada com un intercanvi comunicatiu partit-elector a través de les argumentacions presents en els missatges. A més, la utilització d'estructures argumentatives amb finalitats persuasives permet emprar un mètode d'anàlisi basat en la *teoria de l'argumentació* proposada per Chaïm Perelman[1]. Malgrat que el seu *Tratado de la Argumentación* serveix com a punt de partida per a l'anàlisi, l'especificitat de l'objecte d'estudi ha fet que aquesta proposta es complementi amb aportacions teòriques que provenen, bàsicament, de la teoria dels *mons possibles*[2]. Les limitacions d'espai d'aquest capítol obliguen a exposar només les

---

[1] Perelman publica *Traité de l'Argumentation. La nouvelle rétorique* (Trad. cast. *Tratado de la Argumentació. La nueva Retòrica* (Madrid, Gredos, 1994), la seva obra culminant, al 1958.

[2] Especialment de la formulació que proposa Umberto Eco. El terme *món possible* procedeix de les anàlisis de la lògica modal, d'una banda, i de la filosofia i la literatura de ciència-ficció, d'una altra. A *Lector in Fabula* (1990:181), Eco assenyala que el món possible *és "un món consistent en un conjunt d'individus dotats de propietats"*; com que algunes d'aquestes propietats o predicats són accions, un món possible pot interpretar-se com el desenvolupament d'uns esdeveniments. Però aquest desenvolupament d'esdeveniments no és efectiu sinó possible, i com a tal depèn de les actituds proposicionals d'algú que ho afirma, ho creu, ho somia, ho desitja, ho preveu, etc. A *Els límits de la interpretació (1991:282)*, Eco distingeix entre els mons de la *semàntica dels mons possibles* i els que ell mateix proposa des de la *teoria de la narrativitat*. Eco parteix dels trets fonamentals del món possible —que té un referent real, és descriptible i sinecdòquic— per tal de definir-lo extensivament:

> *a) "Un món possible narratiu és descrit per una sèrie d'expressions lingüístiques que se suposa que els lectors han d'interpretar com si es referissin a un possible estat de coses en el qual si p és veritat aleshores no-p és fals (sempre que aquest requisit sigui flexible, puix que hi ha també, com veurem, mons possibles impossibles).*
>
> *b) Aquest estat de coses és constituït per individus dotats de propietats"*—en aquest cas del nostre estudi, aquests individus s'identifiquen amb els *acords generals*—.
>
> *c) "Aquestes propietats són governades per certes lleis, de tal manera que certes propietats poden ser mútuament contradictòries, i una propietat donada x pot implicar la propietat y.*
>
> *d) Els individus poden sofrir modificacions, perdre o adquirir noves propietats (en aquest sentit un món possible és també un curs d'esdeveniments i pot ser descrit com una successió d'estats temporalment ordenada)".*

categories analítiques que han estat emprades. Remetem, doncs, a l'obra de Chaim Perelman per aprofundir en les motivacions teòriques d'aquestes distincions.

L'adaptació de la Teoria de l'Argumentació a l'estudi de fenòmens propagandístics actuals es concreta en una graella d'anàlisi que, en línies generals, abasta dos grans blocs conceptuals. El primer bloc se centra en l'anàlisi dels mons possibles presentats per cada partit. El segon, fa referència als procediments argumentatius emprats per cada partit per aconseguir l'acceptació dels mons possibles per part de l'electorat.

Els mons possibles, com ja s'ha dit, són construccions narratives sinecdòtiques que en el camp de la propaganda suposen un diagnòstic del present i una promesa de futur. Altrament dit, cada partit escull una sèrie d'elements de la realitat i de les preferències socials, polítiques, culturals, etcètera, d'entre totes les possibles i basteix un o més mons, una o més propostes de mons (el món tal i com ells el veuen i el món tal i com ells voldrien que fos).

Evidentment, aquests mons no són simplement estructures sinó que estan "habitats". Els habitants d'aquests mons els denominem Acords Generals seguint la terminologia i la classificació que d'ells fa Chaïm Perelman i que permet distingir de manera sistemàtica quins "habitants" inclouen els partits en els seus mons i, a més a més, veure quina vinculació guarden aquests elements amb la situació del moment (amb el context de campanya). Els elements que podem trobar dins d'un món possible són (en grau descendent de vinculació amb la realitat): els *fets*, les *veritats*, les *presumpcions*, els *valors*, les *jerarquies* de valors i els *llocs* de l'argumentació.

Els *fets* són elements compartits per l'auditori que els viuen com a reals. Les *veritats* són un conjunt de fets elaborats sota una perspectiva. Les *presumpcions* estan vinculades a allò que és versemblant. Els *valors* tenen a veure amb les preferències dels auditoris concrets. Els valors poden ser *jerarquitzats* segons el punt de vista de cada partit. Per últim, els *llocs* són premisses de caràcter molt general que fonamenten els valors i les jerarquies de valors.

En definitiva, el món possible està compost d'uns elements que el defineixen com a construcció cultural: una família d'individus, una família de propietats atribuïbles als individus, una especificació d'essencialitat per cadascuna de les propietats dels individus i unes relacions entre aquestes propietats.

D'entre totes les possibilitats cada partit farà una elecció d' "habitants" d'acord amb la imatge que tinguin del públic al que volen arribar. Segons Perelman qualsevol procés persuasiu ha de tenir com a punt de partida un element consensuat pel públic. És a dir, els partits polítics han de fer un diagnòstic de present, del passat i del futur d'acord amb els pressupostis bàsics del seu públic.

L'elecció d'elements no únicament afecta al món possible de partida, sinó que també té a veure amb els mons possibles que es proposen com a alternativa. Cada partit escull d'entre tots els acords generals aquells que jutgi com a més adients per a que el seu públic s'hi adhereixi. Aquesta proposta de món possible encara no està acceptada pels electors i de la seva acceptació dependrà l'èxit de la persuasió.

Com podem provocar l'adhesió a aquests mons? La resposta està en el segon bloc d'anàlisi. Segons Perelman és a través dels procediments de l'argumentació que un emissor pot aconseguir l'acceptació de la seva proposta. En la seva obra aquest autor ofereix un ampli ventall de procediments argumentatius que poden emprar-se. L'extensió d'aquest treball no en permet aprofundir en tots ells i és per això que en destaquem els més rellevants[3].

De manera general, seguint Perelman, poden distingir-se dos grups de *procediments*. Els *d'enllaç* i els de *desassociació*. Els primers, els procediments d'enllaç, tracten de crear una solidaritat entre els mons de partida i els mons d'arribada. La manera de vincular aquestes dues propostes pot dur-se a terme de diferents maneres. La vinculació més forta (en el sentit de que apel·la més a la racionalitat, al judici racional del receptor) són les *estructures quasi-lògiques* que basen la unió dels mons proposats, en l'aparent formalització de la realitat. També es troben, entre les formes de vinculació, les *estructures basades en la realitat* que tracten de vincular els mons a través de la unió de realitats definides com a pròximes i iguals. Per últim, destaquen els *procediments que parteixen d'acords per estructurar la realitat*. En ells, la vinculació es fa gràcies a la construcció d'una realitat pròpia que tracta de modificar la realitat existent. És a dir, a

[3] Els més rellevants per l'habitual del seu ús en propaganda política. Veure: Pericot, J.; Capdevila, A.: *Estrategias persuasivas de la propaganda política televisiva*. Ponència presentada al IV Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Granada, del 30 de setembre al 2 d'octubre de 1999. Publicació en CD-ROM. I, Gifreu, J., Pallarés, F.(Eds) *Comunicació política*. Barcelona, Mediterrània, 1998.

través de procediments com *l'exemple*, la *il·lustració* o el *model* (que pertanyen a aquesta categoria) els partits intenten modificar o crear l'adhesió a través d'una realitat construïda sota el punt de vista de la seva ideologia. La utilització de procediments d'enllaç és més habitual en discursos que plantegen una continuïtat amb la situació de partida. Més conservadors.

El segon grup de procediments són els *desassociatius* que pretenen trencar la vinculació entre dos mons considerats solidaris fins al moment. Aquest trencament pretén aïllar dos realitats i provocar l'adhesió cap a una d'elles deixant de banda l'altra. Dins d'aquest grup el procediment més emprat en política és el *binomi filosòfic* que pretén assignar valors de positivitat i negativitat als dos mons ja desvinculats. Evidentment el que es pretén és que l'auditori s'adhereixi al món que el partit presenta com a positiu i refusi el negatiu. Com pot veure's la força d'aquest procediment ja es sustenta molt en que l'auditori comparteixi amb el partit polític els elements considerats com a positius i com a negatius i, en aquest sentit, la racionalitat demandada a l'auditori és molt més feble que en els casos anteriors. El recurs a aquests procediments és més habitual en discursos que volen un trencament. Més innovadors.

Aquest mètode, doncs, planteja la possibilitat d'establir una escala de racionalitat en la proposta dels partits. És a dir, analitzant quins mons proposa cada partit i quins procediments utilitza podem veure si l'intent de persuasió apel·la a la racionalitat de l'elector o l'emotivitat d'aquest. Un discurs que apel·la a una persuasió racional serà aquell que construeix mons possibles molt vinculats a la realitat i que estableixen entre sí vincles el més lògics o quasi-lògics possibles. Sempre sense oblidar que fins i tot els fets experiments són susceptibles de ser posats en dubte per un auditori determinat. Per exemple, el fet de que un partit polític afirmi que s'han creat molts llocs de treball pot ser matisat pel partit contrari dient que aquests llocs de treball són precaris o no arriben als sectors socials més necessitats (per exemple dones i joves). Sostenir una o altra postura afecta a la consideració dels fets que es recolzen en valors diferents: quantitat versus solidaritat o precarietat. Per tant, s'estan plantejant visions diferents de la situació.

El que pretén aquest capítol és detectar quins són els mons possibles que presenta cada partit i quines unions o separacions estableixen entre aquests mons per aconseguir

l'adhesió del públic. D'aquesta manera podrem tenir una panoràmica de quina visió té cada partit de la situació política del moment, quines són les seves valoracions del passat i també quines són les seves promeses de futur (quins problemes els preocupen, quins valors posen en joc, quines propostes de solució per persuadir). També mitjançant aquest mètode podem analitzar quina imatge vol donar cada partit d'ell mateix i dels seus contrincants i podem comparar-los.

Així, una anàlisi del funcionament de les estratègies argumentatives en la propaganda política audiovisual requereix una actitud multidimensional que defineixi, en primer lloc, la proposta política com a representació d'un món possible que el partit polític enunciador creu que interessarà o seduirà l'enunciatari, per a que el món futur i possible que prometi sigui jutjat com a millor que el real present.

Amb aquest objectiu, el partit polític formula les seves propostes a partir del que considera possible d'entre tot allò que el públic espera o desitja. Per a poder legitimar-les, desenvolupa una sèrie d'estratègies argumentatives amb l'objectiu d'establir un enllaç entre uns *valors* i uns *fets* del món real altament consensuats pel grup social al qual s'adreça i els individus que poblen el món possible proposat.

D'acord amb el procediment d'anàlisi es defineixen, en primer lloc, els *mons possibles* que proposen els partits polítics. Aquests són "habitats" per una sèrie de *fets*, de *veritats*, de *presumpcions*, de *valors* i de *llocs comuns* que constitueixen els *acords generals* previs a qualsevol comunicació i imprescindibles per a persuadir al destinatari. Un cop determinats aquests mons possibles és necessari veure quins són els *procediments d'enllaç o desassociació* que uneixen o separen la realitat de la que es parteix amb el món que es promet. Són aquests procediments els que donen validesa a la proposta política i els que poden aconseguir l'adhesió del públic.

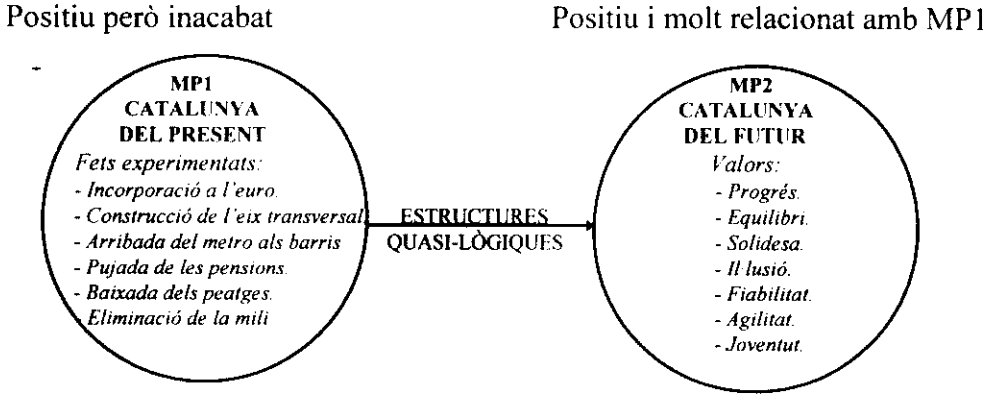
En aquest capítol recollim les conclusions que s'han estret d'aquesta anàlisi. Més concretament, un cop identificades les estratègies propagandístiques que cadascun dels partits utilitza, aquestes són comparades amb les que usen els altres partits i analitzades en el context de la campanya. Amb la intenció d'arrelar les tàctiques persuasives al context polític i social del moment es precís tenir en compte les anàlisis que s'han

realitzat a la introducció i al capítol 1 d'aquests estudi dedicats al context polític de la campanya i a l'*agenda setting* respectivament.

2. Les estratègies electorals dels diferents partits

2.1. Convergència i Unió

Convergència i Unió presenta al llarg dels seus espots dos *mons possibles* (MP):



El MP1 està poblat fonamentalment de *fets experimentats*[4] com són: la incorporació del sistema monetari espanyol a l'euro, l'eliminació del servei militar obligatori, la pujada de les pensions, la construcció de l'eix transversal, la baixada de les taxes dels peatges, l'arribada del metro als barris. Dins d'aquest món trobem també, tot i que en menor mesura, altres individus com, per exemple, un *lloc d'existència* —allò fet serveix com a justificació del que està per fer—, *valors* com l'esforç, l'avanç i *veritats* que permeten afirmar Catalunya com un país on tothom voldria viure-hi gràcies a l'esforç de CiU.

El MP2 està poblat pel *valor* fonamental de progrés. Tot i així trobem al llarg dels espots altres valors com el d'equip, d'il·lusió, de solidesa, de fiabilitat, d'agilitat, d'equilibri i de cultura. Dins d'aquest MP2 hi ha altres individus com els *fets probables*: un tracte fiscal més just, la satisfacció de les necessitats de la gent gran i dels joves, la

[4] S'assenyalen en cursiva les categories analítiques aplicades a l'anàlisi. En el primer nivell els partits polítics recreen *mons possibles* de partida i d'arribada (sinecdòquics) que omplen amb individus més o menys vinculats amb la seva consideració de la realitat, sempre tenint en compte al públic al qual volen arribar.

construcció de més escoles, l'aplicació de les noves tecnologies i l'extensió de les institucions de cultura a tota Catalunya. Per últim podem veure també alguns *llocs de quantitat* com la necessitat de fer més i més coses i la necessitat de més progrés.

L'estratègia argumentativa de CiU consisteix en establir uns vincles de solidaritat entre els dos mons possibles que presenta a través de procediments d'enllaç que els hi donen una aparença lògica inqüestionable. Dins de les possibilitats que ofereixen els *procediments d'enllaç* la coalició en el govern opta majoritàriament per les *estructures quasi-lògiques* que intenten reduir la realitat a unes premisses formals que pretenen fer desaparèixer les ambigüitats. En trobem tres exemples. En primer lloc, la solidaritat entre els dos mons es basa en una *estructura quasi-lògica de freqüència* que afirma que, allò que s'ha fet bé fins al moment es continuarà fent bé. La continuïtat la dóna Pujol i es per això que és el personatge més reforçat. Aquesta estructura es complementa amb una altra, de *transitivitat* que transmet les qualitats positives consensuades dins del MP1 al MP2. Dins d'aquest tipus d'estructures, les *d'identitat parcial* s'empren per atorgar a Pujol qualitats positives destacades pels *models*. Personatges famosos com Jordi Tarrés, Urruticoetxea o l'ex-director de RNE a Catalunya i també personatges-tipus; joves, estudiants, etcètera, són els encarregats de fer-ho possible. Per últim, una *estructura de successió causal,* que és comuna als procediments dels espots que presenten els diferents partits polítics, permet demanar el volt pel candidat del partit.

Aquesta manera de presentar *mons possibles* és molt habitual en els partits que arriben a les eleccions estant en el govern. L'estratègia consisteix en presentar un balanç positiu de la seva gestió i potenciar la continuïtat. CiU opta per presentar el MP1 a través, fonamentalment, del discurs verbal mentre que, en el cas del MP2 els valors predominants es recolzen més en la imatge (dinamisme, agilitat). Així, en el present ja comprovat la paraula és suficient mentre que en el MP2, allò que prometen, ho han de recolzar amb la imatge per provocar l'adhesió i la credibilitat. Entre la imatge i la paraula, doncs, hi ha una sinergia molt particular, ja que el discurs prioritza l'experiència i la imatge allò nou i jove, i això respon a les acusacions de desgast que durant la precampanya i la campanya va rebre Pujol i que, fins i tot, es van arribar a reflectir en els propis espots de la campanya, particularment en el cas d'ERC.

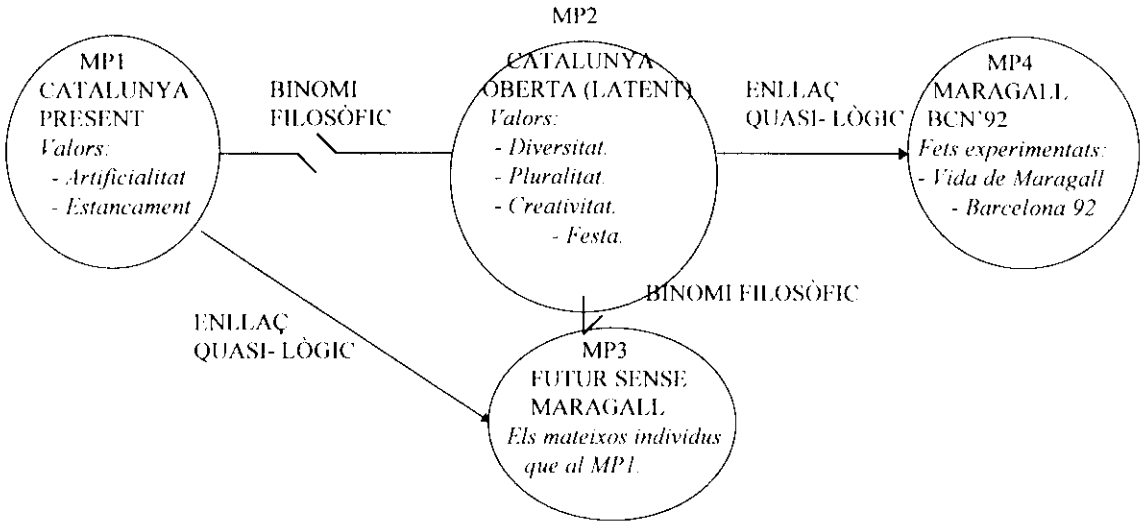
Donada aquesta estratègia argumentativa, pot afirmar-se que la propaganda electoral de CiU no s'adreçava únicament a un públic afí i indecís, sinó que intentava arribar també a un públic oposat, ja que empra molts *fets experimentats* i *estructures d'aparença lògica*. Amb aquestes s'intenta connotar esperit analític amb apel·lacions més referides a la raó que als sentiments. El motiu pot atribuir-se a la situació d'empat tècnic entre Pujol i Maragall que donaven les enquestes preelectorals. Això feia necessari intentar arribar a un públic més ampli de l'habitual.

Tot i que Pujol sempre apareix envoltat d'altres membres de la coalició, el líder queda molt reforçat tant per la paraula com per la imatge. De fet, la coalició centra els seus esforços en construir una imatge de Pujol que combini la seva experiència (que s'utilitza per donar credibilitat a allò fet i com a garantia de continuïtat) amb el dinamisme i la joventut per justificar la seva capacitat de treballar en el MP2. Aquesta actitud de presentar a Pujol envoltat del seu equip està en contrast amb la campanya del PSC-CpC, on Maragall ocupa tot l'espai, i amb campanyes anteriors del propi partit on Pujol era la figura única que apareixia als espots.

La campanya de premsa, per una altra banda, ve a reforçar la campanya televisiva. Aquest recolzament es fa a través de la repetició dels *models* i la transcripció de les seves paraules, exercint així un treball de record i d'actualització. També es reforcen els mons possibles que, en els espots de premsa, són més poblats, amb fets i valors complementaris.

2.2. Partit dels socialistes de Catalunya - Ciutadans pel canvi (PSC-CpC)

Els espots del PSC-CpC presenten una gran varietat d'estructures de mons possibles. Tot i que únicament s'apunten quatre mons aquests apareixen amb diverses configuracions: poden presentar-se com a únics, com a oposats o com a complementaris però conserven sempre un mateix patró.



El MP1 és la Catalunya del present que està feta a la imatge d'un polític i per tant es presenta de forma negativa. Aquesta Catalunya s'insinua verbalment però no es defineix de manera extensiva i només ho fa per oposició al món positiu presentat per Maragall (MP2). Únicament es pobla amb valors de repressió com artificialitat, no pluralitat, resignació i estancament. La definició dels individus d'aquest món es fa principalment a través dels espots en premsa, on es citen *fets experimentats* com la manca de recolzament al professorat, l'existència de centres escolars amb instal·lacions provisionals, l'excés de burocràcia; *valors* com lentitud i ineficàcia. El fet de reservar el poblament d'aquest món negatiu als anuncis de premsa respon a l'intent d'evitar els efectes perversos que comporta l'ús dels valors negatius a la televisió, encara que aquests s'associen a l'oposició. Les característiques pròpies del mitjà fan que la negativitat reverteixi en contra del propi emissor.

Amb la construcció d'aquest món el PSC-CpC està valorant el govern de Pujol. En el cas de la campanya televisiva la crítica se centra únicament en ressaltar valors d'artificialitat i estancament sense fer referència a indicacions negatives del govern de la Generalitat. Aquesta actitud és comprensible, tot tenint en compte que l'estat d'opinió generalitzat, com s'assenyala a la introducció general, en el moment de les eleccions, era favorable a la gestió duta a terme per Pujol a la Generalitat. A més a més, aquests valors són força generals i, per tant, difícilment verificables i atractius per a un públic molt ampli que, majoritàriament s'identificarà amb propostes que refusin valors que hom considera poc desitjables.

El MP2 és el món d'una Catalunya oberta. És presentat de manera positiva i és el més poblat en els espots televisius, ja que es desenvolupa al llarg de tots ells. Fins i tot, un dels espots només presenta aquest *món*. Una qüestió cabdal en aquest cas és que la imatge juga un paper de reforçament dels *valors* i dóna un valor factual a aquests *valors* a través de la textura vídeo i d'un muntatge àgil semblant al que domina a Barcelona Televisió (BTV). A més, s'ha de tenir en compte que, la naturalesa passiva de la recepció dels espots televisius fa que el públic es porti una idea de positivitat que associarà al partit. Aquest món es pobla quasi exclusivament de *valors* com la diversitat, la pluralitat, la riquesa, la complicitat, l'entusiasme, la solidaritat, la tecnologia, la frescor, la creativitat, l'energia i la innovació. El motiu central de la campanya és, però, la festa. Tot i així, també podem trobar *veritats* i *fets experimentats*. Aquests darrers es transmeten principalment a través de la campanya de premsa, en la qual es concreten les actuacions de futur. El MP2 és el món del futur governat per Maragall però amb una peculiaritat importat: no s'afirma que aquest món serà construït per la coalició socialista; és un món que ja existeix en la societat però de manera latent. L'únic que farà el candidat és provocar l'eclosió d'aquesta societat latent i fer-la arribar a la Generalitat. És a dir, davant d'una situació de repressió, s'allibera la positivitat.

El MP3, és a dir, el món d'un futur sense Maragall, s'esmenta però no es desenvolupa, ni a través de la campanya televisiva ni de la campanya en premsa, fet que mostra el tarannà poc combatiu que va dominar tota la campanya. Els individus d'aquest MP3 s'identifiquen amb els del MP1, i el seu escàs desenvolupament fa que aquests dos mons assumeixin una funció de punt de recolzament per a posar en marxa els mecanismes estratègics. La importància d'aquests dos mons, MP1 i MP3 és a la implicació.

El MP4, positiu i presentat exclusivament a través de la imatge, és el món del propi candidat Maragall que es construeix a través de fets experimentats de la seva vida i de la seva carrera política. Barcelona 92 esdevé el fet clau del passat que s'utilitza per donar garanties de futur i tota la campanya atén a una forta personalització en la figura de Maragall. El PSC-CpC elimina de la seva campanya qualsevol referència al Partit Socialista i als seus membres per tal d'evitar les associacions negatives que el Partit Socialista Espanyol provocava en aquell moment.

L'estratègia argumentativa del PSC-CpC es fonamenta en dos *enllaços* i una *desassociació*. El primer enllaç tracta de solidaritzar a través d'una *estructura quasi - lògica de reciprocitat* el MP2 amb el MP4. Aquest enllaç es du a terme a través d'imatges molt consensuades de les celebracions que es van produir arran de la nominació de Barcelona com a seu olímpica. Es tracta de posar en igualtat aquests dos mons per transferir al MP2 les qualitats del MP4, que és el consensuat per a l'auditori. Però aquest MP4 conté també un altre element clau, la figura de Maragall que, a través d'un procediment de *persona - acte* dóna legitimitat als actes futurs del candidat gràcies al consens sobre la importància dels actes del passat.

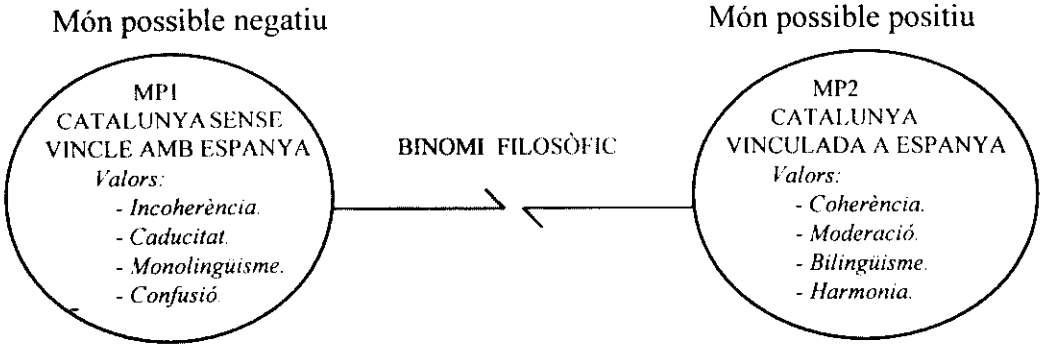
Com veiem, doncs, tot el pes de l'argumentació recau sobre el passat personal i polític de Maragall. Recórrer a això mostra la limitació de recursos persuasius disponibles, ja que l'únic recurs que s'empra és un èmfasi en el passat més llunyà que desdibuixa el passat més recent. Aquesta personalització s'apropa més al tipus d'estratègies utilitzades per CiU en el passat.

La segona vinculació que tracten d'establir relaciona el MP1 amb el MP3 a través d'un procediment *d'enllaç de freqüència* que afirma que el que s'ha fet d'una manera es continuarà fent igual. En la campanya socialista aquest procediment s'utilitza tant de forma positiva com negativa. En el primer cas fa referència a les accions de Maragall; en l'altre, l'al·lusió va dirigida a Pujol i a Convergència. Cal afegir, a més a més, que l'atac a Convergència no és mai obert. D'aquesta manera s'aconsegueix evitar que les implicacions negatives afectin el propi partit, particularment en un moment en el qual la opinió més general coincidia en un bon funcionament de la economia.

Per últim, cal parlar de *procediments de desassociació*, que s'utilitzen amb la finalitat de trencar les relacions que podrien establir-se entre el MP1 i el MP2. Per aconseguir aquest deslliurament entre les dues propostes els socialistes utilitzen el *binomi filosòfic*: canvi/continuïtat. El canvi es presenta en positiu i s'assigna a Maragall mentre que la continuïtat és valora negativament i fa referència a Pujol. El binomi filosòfic tracta de construir a partir d'aquestes dues possibilitats oposades dos mons, el del canvi, on carrega tots els valors positius i el de la continuïtat, on situa tot allò negatiu. Aquest procediment és propi dels partits de l'oposició.

2.3. Partit Popular (PP)

La campanya Partit popular (PP) presenta dos *mons possibles* caracteritzats per la seva manca d'adscripció al passat, al present o al futur, i amb individus heterogenis i desvinculats entre sí.



El MP1 és la Catalunya desvinculada d'Espanya, que el PP associa a les propostes de CiU i del PSC-CpC. Aquest món és habitat per *valors* heterogenis com la confusió, la incoherència, la caducitat, el desfasament o el monolingüisme. Amb aquesta heterogeneïtat crea un sistema negatiu que aconsegueix incorporar *valors* que, en principi, no tenen perquè ser negatius, com el monolingüisme. Els *fets experimentats* o *possibles* concrets es relacionen tots amb l'atur, la despesa d'uns pocs i l'empobriment dels sectors mitjans i baixos de la societat. Amb aquests individus tant diversos, el que fa el PP més que construir un món possible futur per a Catalunya és definir el *món possible* dels partits oponents, PSC-CpC i CiU. Aquesta estratègia persegueix dos objectius: d'una banda situar al PP en un espai polític amb una forta càrrega de valors positius i d'altra, trencar la bipolarització de la campanya.

El MP2 representa la Catalunya vinculada a Espanya. Les relacions entre Espanya i Catalunya va ser un dels temes claus de la campanya. La proposta el PP està plena de *valors* con la claredat, l'equilibri, la coherència, la pluralitat, la moderació, l'harmonia, la llibertat, el progrés, la modernitat o el bilingüisme. Aquests *valors* es recolzen, en menor mesura, en *fets* com la creació de 250.000 llocs de treball des del 96 o la veritat de que el PP és la garantia de moderació davant els excessos del nacionalisme i de modernitat davant del retorn al passat que representa el PSOE.

Els dos *mons possibles* es formalitzen a través d'escenificacions comentades pel discurs del candidat Fernández Díaz. Les ficcions de gènere (*thriller*, negre o *slapstick*) il·lustren les paraules. Pel que fa a la imatge, en aquest cas, i a diferència dels altres partits, és l'encarregada de transmetre valors negatius, mentre que el discurs oral és el que transmet els positius. Tot i el recurs a la *il·lustració*, el procediment bàsic en el que es sustenta l'estratègia del PP és el *binomi filosòfic*: coherència/incoherència. A través d'aquest *binomi* s'intenta la separació entre dos mons construïts sobre la base d'aquests valors oposats. Després de delimitar clarament aquests termes s'intenta que el públic s'identifiqui de manera clara amb el que el partit carrega com a positiu.

La construcció i definició dels dos mons permeten avaluar que la campanya del PP s'adreça a un públic afí i, en menor mesura, indecís. La polarització que crea en accentuar el binomi filosòfic en qualsevol cas, prioritza el públic afí al partit.

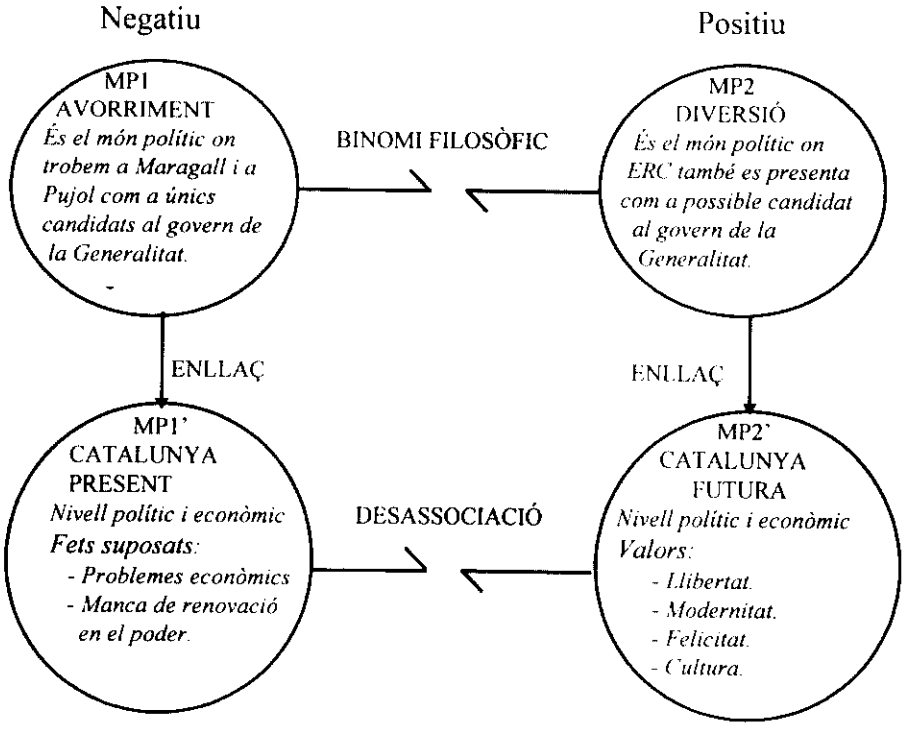
La campanya de premsa, a diferència de l'estratègia del PSC-CpC no aporta cap valor afegit i únicament suposa un recolzament de la campanya televisiva a través de la repetició d'algunes idees claus: treball, bilingüisme i moderació, que són la síntesi del seu programa, en els tres únics anuncis que la composen.

Més que delimitar un món possible per a Catalunya, el PP defineix al partit dins del conjunt de possibilitats ideològiques del país ja que, els dos mons possibles que presenta els identifica de manera clara amb les propostes d'altres partits (CiU i PSC-CpC). Amb això el PP català continua intentant obrir-se un lloc dins del panorama dels partits sense proposar cap model per a Catalunya i esdevenint sempre subsidiari de la idea d'Espanya marcada pel PP a l'àmbit estatal.

Tot i que el PP porta governant a Espanya tres anys i mig (en el moment d'aquestes eleccions) crida l'atenció que no s'aprofiti més allò aconseguit per a fonamentar la promesa de futur. Això pot ser l'efecte de no voler mostrar massa la vinculació amb Madrid. De fet, en la campanya propagandística televisiva no apareixen en cap moment altres líders del PP, tot i que, en la resta de la campanya van jugar un paper rellevant.

2.4. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

ERC presenta dos mons possibles mitjançant una metàfora que identifica Pujol i Maragall amb dos cotxes de segona mà. Hi ha, com veurem, un transvasament d'*individus* entre els dos termes de la metàfora: des dels valors atribuïts al cotxe cap als candidats.



El MP1 es presentat tant a través de la imatge com a través de la paraula. És el món de la Catalunya políticament "avorrida" on només hi ha dos posicions per escollir (CiU i PSC-CpC) que són massa semblants i caduques. Dues metàfores que identifiquen Maragall i Pujol amb dos cotxes de segona mà. Aquest MP1 es complementat, per les paraules de Carod- Rovira, pel MP1' caracteritzat per tenir problemes econòmics i on no hi ha renovació en el poder.

El MP2 proposat per ERC s'oposa al MP1. En ell la política és amena. El complement social i econòmic d'aquests món (MP2') és la Catalunya alternativa que es pobla verbalment amb *valors* com la llibertat, la cultura, la felicitat, la modernitat i *fets* com els ajuts a les PYMES i la descentralització. Hi ha un *lloc* bàsic *de qualitat* representat per una millor educació, una millor sanitat, un millor medi ambient i un millor habitatge.

L'estratègia clau d'ERC en la campanya autonòmica que ens ocupa és trencar la polarització política predominant en aquell moment (tal i com s'indica a la introducció general). I aquesta estratègia es reflexa en la forma de mostrar mons possibles on s'erigeix una diferència entre el món avorrit de la polaritat i el món divertit de la pluralitat política. Però, no solament es fa patent aquest intent en el primer nivell sinó que, l'estratègia es manté en el pla dels procediments argumentatius.

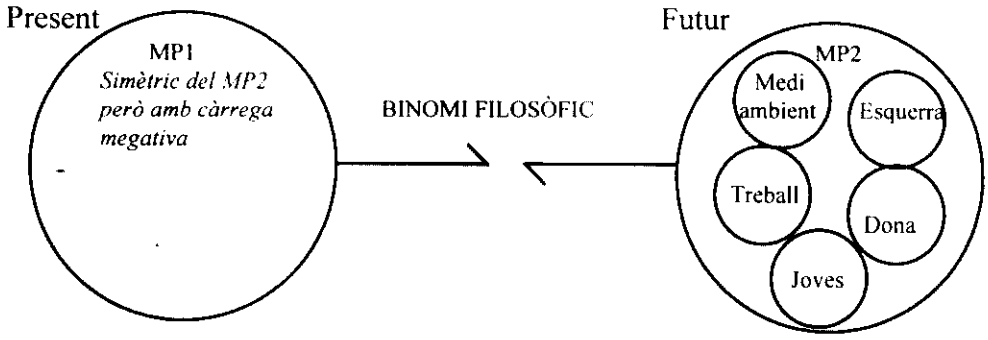
La manera de desvincular aquests dos mons possibles és el *binomi filosòfic*: avorrit/divertit. El valor positiu s'associa al partit ERC, que s'aprofita del *binomi filosòfic* per oposar dos mons i situar-se a ell mateix en la banda positiva.

Es recorre l'*exemple* per a crear un vincle entre el MP1 i MP1'. També s'infereix aquest vincle entre MP2 i MP2'. L'exemple es caracteritza per erigir-se com a regla, com a evidència, una estructura que després es generalitza per legitimar propostes posteriors. Així, a partir de la construcció del MP1 l'espectador ha d'extreure la norma que li ajudarà a interpretar el MP1'. Aquest exemple es serveix d'una metàfora que mostra la incapacitat real d'escollir. Aquesta estratègia també està motivada per la necessitat del partit de fer-se un forat entre els dos grans partits que, en el moment, es van presentar com a les dues úniques propostes amb possibilitat real de victòria. Recorrent a l'humor per posar-la de manifest aconsegueix que l'enfrontament amb els altres partits sigui menys punyent. A més a més, el recurs a la metàfora fa que la interpretació no la doni el propi discurs sinó que sigui l'espectador qui completi el sentit final. D'aquesta manera ERC disminueix el seu grau de responsabilitat en el missatge final.

Trencar la polarització permet a ERC evitar la dependència de l'esquerra (PSC-CpC) i del nacionalisme (CiU). Així reafirma l'espai d'esquerra nacional davant de les postures amb més possibilitats de guanyar i assegurar-se així un paper en els pactes postelectorals. La manera de dur a terme aquest procés de diferenciació es pot resseguir per tot l'espot. Des de la metàfora inicial en clau d'humor apareixen elements com la matrícula de Madrid d'un dels cotxes que tracta de ressaltar el nacionalisme minso de l'opció de Pujol. En aquest mateix sentit destaca l'afirmació de que l'altre cotxe va molt per Madrid, "perquè el seu amo té molts amics a la capital".

2.5. Iniciativa per Catalunya - Els Verds (IC-V)

IC-V articula el seu missatge a través d'un únic espot electoral. En ell presenta dos *mons possibles* oposats, un de positiu i un altre de negatiu. La peculiaritat d'aquesta estructura, d'altra banda força habitual en propaganda política, és que el *món possible* positiu es desenvolupa molt específicament mentre que el negatiu ha de ser inferit per oposició.



El MP2 representa un futur govern d'Iniciativa-Verds. La presentació d'aquest *món* es fa a través de les paraules que Rafael Ribó pronúncia al llarg d'un viatge en autobús i la seva explicació es combina amb l'aparició d'imatges d'altres membres del partit que també viatgen en el mateix autobús. Enfront d'aquest MP2 se situa, com alternativa lògica, un món negatiu (MP1) que no es citat explícitament. Els seus individus s'infereixen de la presentació del món positiu. Aquesta estratègia té l'avantatge de donar una informació que s'adapta a les competències i desigs del receptor perquè es relacionen amb les seves vivències personals. A més a més, s'eviten les connotacions negatives explícites que poden girar-se en contra de l'emissor, donat que hi ha un grau de compromís més petit. Aquest MP1 seria el món sense govern d'IC-V encara que no s'aclareix si es tracta d'un món present o futur. Tot i així, s'identifica que el món negatiu és l'actual ja que les imatges es mostren sense color durant tot el viatge i únicament apareix el color quan l'autobús d'IC-V arriba a la Plaça de Sant Jaume. IC-V és el partit que ostenta una estructura narrativa més definida per a donar unitat a tot l'espot. És un viatge que *porta el color* fins la Generalitat deixant enrera el món negatiu.

El MP2 està definit a través de cinc àmbits. El primer fa referència a uns valors d'esquerra que IC-V reivindica de manera exclusiva, servint-se d'un *acord general lligat a la realitat*: *"som els únics que plantegem un programa des de la perspectiva de*

l'esquerra verda nacional". Per a definir aquests valors, la coalició els ubica, d'una manera tautològica, en un espai d'esquerres, és a dir, *"no situat al centre i diferent de la dreta"*. No obstant i això, aquests valors afavoreixen la interpretació de la resta d'àmbits, des d'una *"perspectiva d'esquerres"*.

El segon àmbit se centra en els treballadors i també es recolza sobre un acord vinculat a la realitat —*"Sempre hem combatut la precarietat laboral"*— i sobre *valors particulars* com la igualtat social. Al tercer àmbit, el de les dones, es defensa el *valor* d'igualtat entre els sexes. En aquest cas, el valor es concreta en *fets possibles* com la construcció d'escoles-bressol públiques i el pacte dels horaris.

El quart àmbit el protagonitza la gent jove. Tot i que el món negatiu no es defineix d'una manera extensiva, es fa explícit a través d'una sèrie de trets, és a dir, d'individus com, per exemple la veritat *"Avui, la gent jove de Catalunya és carn de canó d'explotació de les ETT"*. Un dels fets possibles que caracteritzen o, el que és el mateix, poblen el món possible del govern d'Iniciativa-Verds, les *"polítiques d'emancipació"*, introdueix, a més, un *valor particular* atribuït a la joventut: l'emancipació. Altres *valors* s'afegeixen a aquest darrer: la solidaritat i el valor que es defineix a través de *l'expressió "combatre la precarietat"*.

Finalment, el cinquè àmbit, dedicat al medi ambient, es recolza en particular sobre dos individus: el *valor particular "esquerra verda"* i el *fet "sempre he plantat cara a la contaminació, a les centrals nuclears, als poderosos que fan malbé el medi ambient per fer negoci"*. De l'aproximació als individus del MP proposat per IC-V es pot deduir que és el partit que més vincula la seva propaganda amb els temes d'agenda descrits en el capítol 1.

El món possible positiu cobreix, doncs, gairebé tots els àmbits que preocupen l'electorat. Tots els individus que configuren aquest món possible tenen, a més, la mateixa jerarquia i es presenten d'una manera successiva i ordenada, transmetent una certa serenitat. El balanç entre aquesta forma d'organitzar el món possible positiu i els indicadors que defineixen el negatiu —la precarietat laboral, o les desigualtats socials que s'incorporen al discurs a partir de *fets experimentats*— donen com a resultat una

construcció coherent amb l'ideari d'esquerres del partit i destinada, fonamentalment, a un públic afí.

Pel que fa als procediments de l'argumentació, l'espot es sustenta en un *binomi filosòfic* emprat com a *procediment desassociació* entre dos mons, un positiu i l'altre negatiu. La imatge palesa aquesta oposició mitjançant el recurs del blanc i negre i el color: tot el segment inicial de l'espot es desenvolupa en absència de color; al final de l'espot, l'arribada de l'autobús d'IC-V al Palau de la Generalitat introdueix color en el símbol del partit. De la mateixa manera que, a través de la imatge, altres partits venen realitat o una sèrie de models, IC-V proposa la idea del trajecte, d'itinerari

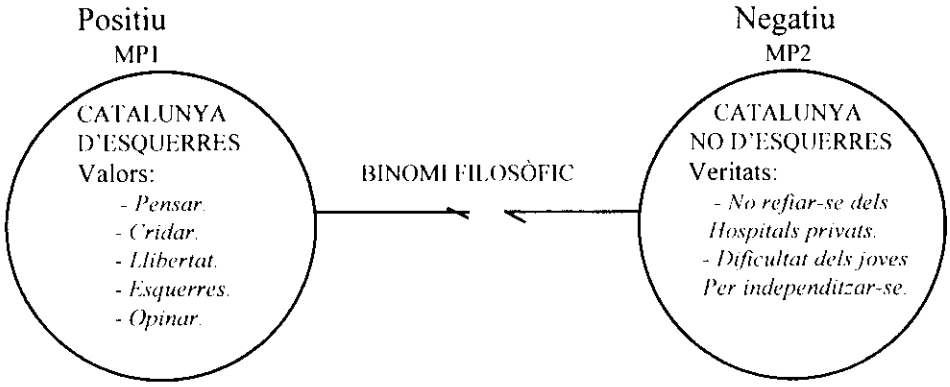
Una altra estratègia argumentativa a destacar és *l'enllaç causal* a través del qual es demana el vot. Aquest recurs torna a plantejar el mateix problema del valor d'exhortació comentat anteriorment: *"No t'equivoquis de vot. Vota Iniciativa de Catalunya-Verds. Planta cara a la dreta"*.

La presentació lineal, progressiva i harmònica dels *individus* fa que resulti difícil de determinar si hi ha una *sobrevaloració* d'algun argument en relació a la resta, llevat de la utilització del color en el símbol final. L'estratègia de *sobrevaloració* del partit s'oposa completament a la del PSC-CpC que, com ja s'ha indicat, concentra tota la seva força en la figura del candidat Maragall. De totes maneres cal afirmar que IC-V es conseqüent amb la seva línia habitual de donar preponderància al *valor* de partit per sobre de les persones que el formen.

L'estructura de l'espot, que recorda l'estratègia emprada per aquest partit a la campanya de 1995 amb una disposició lineal i acumulativa, porta cap a una única conclusió, la necessitat de canvi a través d'un programa que contempli totes les necessitats de la societat. Amb la paraula, l'espot pobla el món amb *fets* i *valors* i és l'estructura narrativa del viatge la que aporta la unitat dels procediments. Tots els trets descrits reflexen, en definitiva, la manca de competitivitat de la campanya d'Iniciativa. La seva situació política, que dificultava combatre per la recerca de nous espais electorals, allunya la estratègia propagandística de qualsevol mostra d'agressivitat.

2.6. Esquerra Unida i Alternativa (EUiA)

L'estructura de *mons* presentada per EUiA és la següent:



El MP1, la Catalunya d'esquerres, s'il·lustra només amb un *fet: "Escola pública per a tothom"*. L'acompanyen una sèrie de *valors* traduïts, sobretot, en expressions dels diferents models que el muntatge s'encarrega d'aïllar: *"pensar"; "gritar", "hablar"; "llibertat", "opinar" o "ara, una Catalunya d'esquerres"*.

Pel contrari, el MP2, la Catalunya *'no d'esquerres'*, està mancada de *valors*, i poblada per *veritats* posades en boca dels models. Aquest procediment d'introducció dels acords generals del món possible negatiu presentat aconsegueix que aquestes *veritats* no transmetin la impressió de constituir percepcions pròpies del partit, sinó de la gent, particularment en la mesura que els *models* són —o aconsegueixen aparentar-ho— gent del carrer i no actors professionals, a diferència dels *models* de CiU. Aquestes *veritats* fan referència a diferents temes: *"Y, en el momento en que te quejas, pues, te vas tú y cogen a otra persona"; "¿Empresa de Trabajo Torturador?"; "Que es difícil independitzar-se, i més si treballes i estudies al mateix temps"; "No me'n refiaria dels hospitals privats perquè van a fer negoci amb la meva enfermetat"; "Si ets immensament ric, et pots declarar insolvent; Els que més tenen, menys paguen, i els que menys, més"*.

En la presentació dels mons possibles es veu ja la postura crítica amb la situació real ja que, es recorre a molts *fets experimentats* per l'auditori. Això fa innecessari un atac explícit, donat que aquests fets s'expliquen per si mateixos. I, en conjunt, l'argumentació es recolza en el *binomi filosòfic*: esquerra/no esquerra. Com ja s'ha

comentat en els casos anteriors, aquesta manera d'organitzar l'argumentació provoca una identificació immediata del públic amb el món que el partit presenta com a positiu.

Però el *binomi* no és l'únic recurs argumentatiu a la base de l'estratègia d'EUiA; en trobem altres dos. El primer és el recurs als *models* per presentar els *individus* dels *mons possibles,* que dóna un caràcter força realista a l'espot i recolza el *valor* de diversitat. Un segon recurs força emprat és la *definició* per la negació: *"L'educació no és dominar, ni ensinistrar, ni quadrar"*; *"Somos lo que hacemos y, sobre todo, lo que hacemos para cambiar lo que somos"*. Algunes de les definicions són d'una complexitat propera al joc de paraules i la tautologia: en aquest cas, convé interpretar la definició més en funció de la seva intenció que segons la seva naturalesa formal, donat que es tracta d'una exhortació al canvi, en particular en el lloc en el qual apareix, gairebé al final de l'espot.

Dins del que podríem anomenar procediments formals destaca l'ordre en el qual s'exposen tots aquests elements: els arguments verbalitzats es disposen de manera creixent. I també creix la intensitat rítmica de la banda sonora i la imatge de fons que proporciona la pantalla dividida: les imatges, primer desenfocades i confuses, va assolint més i més protagonisme, fins que apareixen, totalment enfocats, el candidat Lucchetti i Julio Anguita. Aquest ordre creixent porta cap a una conclusió única, *"Ara, Catalunya d'Esquerres"*, que no demana directament el vot i que s'adreça a un públic fonamentalment afí.

Si es comparen els mons possibles futurs proposats pels dos partits d'esquerres, Iniciativa-Verds (IC-V) i Esquerra Unida i Alternativa (EUiA), que fins aleshores havien concorregut plegats a les eleccions, es pot observar que aquest darrer partit recolza més la diversitat i té una presència més gran dels joves, potenciada a través de la presentació directa. Per una altra banda, EUiA, a diferència d'Iniciativa-Els Verds, no fa cap referència al medi ambient. Ambdós partits utilitzen, això sí, la mateixa estructura de *binomi filosòfic* que permet oposar els dos mons possibles presentats.

3. Conclusions

L'anàlisi de la configuració dels espots de la campanya ha permès observar una sèrie de trets que poden resumir-se en cinc conclusions fonamentals.

Les dues primeres conclusions fan referència al tipus i a la quantitat de mons possibles que presenten els diferents partits polítics en la propaganda electoral d'aquests comicis. Així, la primera conclusió és el despoblament dels *mons possibles*. La conseqüència que es deriva del despoblament que manifesten els discursos polítics es concreta en que aquests cada vegada estan més desvinculats de la realitat. Aquest allunyament de la realitat, fins aleshores tradicional proveïdora dels elements que havien de poblar el *món possible* presentat, fa que aquesta quedi substituïda per les imatges d'una realitat fictícia que serà l'encarregada de construir un imaginari substitutiu. Per tant, la connexió del discurs polític amb la realitat es torna menys concreta. Una de les avantatges de la substitució dels *fets experimentats* per uns *valors generals* és que aquests permeten arribar a un sector de l'electorat més ampli.

Els efectes d'aquest canvi es tradueixen en la multiplicació de les figures del *model* i de la *il·lustració*. La seva utilització permet a cada partit construir i donar forma a una realitat, tot moldejant-la segons la seva conveniència. En el cas de CiU, aquestes figures permeten construir un imaginari substitutiu mitjançant una sèrie de personatges-tipus enriquits amb una posada en escena pulcra i molt propera a la publicitat d'automòbils i objectes de consum de luxe. Per una altra banda, l'afebliment del nexe entre els fets referents a la realitat i l'espot fa que alguns dels partits i, de manera molt especial PSC-CpC, adoptin una estètica vídeo que subratlla la textura i el valor factual de les imatges, és a dir, la impressió de realitat copsada espontàniament. Aquesta estratègia es portada a l'extrem en l'espot d'EUiA. En aquest cas, el testimoni de les diferents persones que parlen constitueixen els fets en ells mateixos. L'ús de la banda sonora, que va augmentant de to, i la pantalla dividida en dos bandes, amb la alternança més i més ràpida de les imatges, recolzen una mateixa idea: la transmissió de legitimitat des del poble als líders. L'acumulació de testimonis facilita la transferència dels ciutadans comuns als líders del partit polític.

La segona conclusió en relació amb els mons possibles té a veure amb la reducció del

seu nombre. En aquesta cita electoral els partits polítics presenten un panorama reduït, en la majoria dels casos, a dos mons possibles. És més, quan els discursos polítics apunten més de dos mons aquests són simples reflexos, és a dir, són mons implícits i sense poblar. La progressiva reducció del nombre de *mons possibles* presentats i el seu despoblament progressiu, han estat verificats al llarg dels espots presentats pels partits polítics en diferents eleccions. Si cal triar-ne dos que constitueixin un exemple d'aquesta evolució, són el del PSOE a les eleccions generals de 1996, i l'espot d'animació realitzat per Javier Mariscal per al PSC-CpC en aquesta campanya. En el primer, el partit només presenta dos *mons possibles* i aquests van ser reduïts a la seva expressió més abstracta: *España en Positivo* y *España en Negativo*. En el segon espot, fins i tot el *món* negatiu ha estat eliminat, i el que es presenta, el positiu, es recolza en valors molt generals com el canvi, la festa, l'equip o la creativitat. Els procediments expositius d'ambdós espots, però, són molt diferents. L'espot del 96 parteix d'una estratègia de campanya més agressiva i treballa sobre una sèrie d'imatges de forta densitat simbòlica, negatives i positives, associades respectivament al propi partit i a la oposició. Entre les imatges, hi ha un arbre sec en un camp erm, un gos *doberman* bordant o un polític-titella manipulat per una mà fosca. Per contra, en la campanya del 99, la reducció de mons possibles es portada al límit. El PSC-CpC presenta un sol món possible i, a més a més, amb una reducció significativa del nombre d'elements que el configuren, gairebé tots valors generals.

La tercera conclusió evidencia que les al·lusions crítiques dins dels espots queden reduïdes al mínim i, a més a més, només apareixen en el discurs verbal. Abans d'entrar en aquesta conclusió convé recordar que aquesta campanya oferia, de bon començament, un gran interès des del punt de vista de la definició de l'espai polític de cada partit, que s'havia vist modificat per una sèrie de canvis polítics importants. Entre els nous posicionaments, va destacar el trencament de la coalició formada fins aleshores per Iniciativa per Catalunya i Izquierda Unida, l'escissió d'una part d'ERC i la creació d'una nova plataforma electoral, Ciutadans pel Canvi, coaligada amb el PSC i IC-V —a la circumscripció de Barcelona—. Aquestes circumstàncies feien preveure un gran desplegament propagandístic per tal que els partits redefinissin i delimitessin els seus nous espais polítics. A més, les enquestes plantejaven la possibilitat que el nou candidat, Pasqual Maragall, desbanqués per primer cop en vint anys, al candidat de la coalició en

el govern, Jordi Pujol, i això prometia una campanya combativa. Políticament, la campanya, en quan a les propostes dels partits polítics en el seus espais cedits per la televisió, va resultar molt menys enfrontada del que aquestes raons feien pensar.

Per tant, aquesta tercera conclusió pot concretar-se en l'absència d'imatges carregades amb valors negatius. És a dir, les imatges mai adopten la forma negativa, tret del cas excepcional de les il·lustracions del PP, que es nodreixen d'alguns trets dels gèneres cinematogràfics clàssics. Els motius de la disminució de la crítica a través de la imatge són complexos i responen a peculiaritats de la situació política que vivia el PSC-CpC i a l'estatut de CiU a Catalunya, però també a una evolució cap a un millor coneixement de l'ús de la imatge. És a dir, el pensament associatiu que fomenta la imatge no suporta la negació. Qualsevol al·lusió o crítica mitjançant la imatge s'associa a aquell que fa la crítica malgrat que després es negui. S'ha comprovat que les acusacions dels mitjans audiovisuals a determinades figures públiques provoca, encara que després es demostri el contrari, associacions negatives amb els mitjans audiovisuals difícils d'eliminar. D'aquí que els partits evitin utilitzar imatges carregades de valors negatius, pel risc que puguin impregnar la seva pròpia identitat.

Els mecanismes persuasius i argumentatius emprats en aquesta campanya evidencien la dificultat de diferenciar fins on arriben les funcions i els efectes de la imatge i fins on les del discurs verbal. Les sinergies són múltiples i escapen, sovint, a la comprensió que pot proporcionar una retòrica rigorosament mecanicista. És per això que s'ha fet servir la teoria dels *mons possibles* com a recolzament d'aquestes aproximacions. A CiU, per exemple, el discurs verbal potencia els valors de la experiència, la feina feta i la garantia que ofereix un líder com Jordi Pujol mentre que, per contrarestar les crítiques d'envelliment del projecte de Pujol després de vint anys al govern, el muntatge i els moviments de camera defensen els valors de joventut, actualitat i dinamisme. I el que aconsegueix aquesta interacció entre procediments visuals i verbals es trencar, en l'espai de l'espot, la desassociació semàntica entre conceptes tradicionalment oposats com experiència i joventut, dinamisme i seguretat. En el cas de l'espot d'Iniciativa per Catalunya-Els Verds, l'aparent simplicitat de la integració d'imatge i text oculta una estratègia narrativa unitària. No és possible separar el discurs verbal que realitza Ribó del patró narratiu que estructura el vídeo: l'autocar avança en blanc i negre fins a la

Plaça Sant Jaume de Barcelona. En arribar-hi, el seu logograma, l'únic element en color, desplaça el blanc i negre. Wladimir Propp o Joseph Campbell parlarien del patró del viatge mític que du l'heroi amb la flama olímpica o amb el trofeu al palau on ha de regnar.

Una quarta conclusió ateny l'ús dels procediments lògics. Malgrat que s'ha assenyalat la relació estreta entre imatge i pensament associatiu, és cert que PSC-CpC i, sobretot CiU recorren a *enllaços quasi-lògics* per tal d'argumentar els seus discursos. Però el seu ús obeeix més a l'objectiu de crear una il·lusió de participació del votant potencial, que al de desenvolupar un raonament silogístic complex, incompatible en la pràctica amb el discurs publicitari dins d'un context televisiu. El projecte de muntatge intel·lectual d'Eisenstein va mostrar, millor que cap aproximació semiòtica, la impossibilitat d'atribuir conceptes lingüístics purs a les imatges. Aquestes són essencialment polisèmiques. És per aquest motiu que es reserva a la premsa l'exposició de raonaments més complexos. Això explica l'ús que els partits fan dels anuncis a la premsa com a complement de la seva campanya. D'entre els partits considerats, només PSC-CpC, CiU i PP disposen de campanya de premsa i això, per òbvies raons econòmiques. Els anuncis de CiU i PSC-CpC complementen els espots televisius amb una descripció meticulosa dels seus programes i amb la presentació de *mons possibles* diversos i especialment poblats —al llarg de la campanya, el PSC-CpC va publicar detalladament les seves propostes pels primers cent dies de legislatura; CiU va respondre amb un programa semblant—. En quant als seus continguts, els anuncis del PP es limiten a recolzar la campanya televisiva, repetint els lemes d'aquesta.

En cinquè lloc, cal destacar dos aspectes de caire més polític que comunicatiu: la presentació dels candidats i la seva relació amb els líders d'abast estatal. La polarització de la campanya entre Jordi Pujol i Pasqual Maragall, la imatge dels quals ha estat estudiada al capítol 3, afecta les estratègies de la resta de partits. ERC critica que el debat electoral estigui repartit entre CiU i PSC-CpC. La ficció que encapçala tots els seus espots respon a un criteri pragmàtic: posicionar-se de manera molt clara entre els dos partits amb claredat. ERC comparteix amb ells dos territoris ideològics, el nacionalisme i el pensament d'esquerra. CiU per donar resposta a les acusacions de personalisme dirigides a la figura de Pujol, potencia la idea d'equip a través de la imatge

tot i que el discurs verbal continua potenciant la figura de Pujol. És una prova més de les integracions de termes semànticament oposats esmentades en la tercera conclusió. La campanya de PSC-CpC, pel contrari, mostra sempre a Pasqual Maragall sol, sense cap altre membre de les seves llistes a prop. ERC i PP també recolzen les seves presentacions sobre les personalitats de Carod-Rovira i Fernández-Díaz respectivament, en oposició a IC-V, on Ribó apareix envoltat sempre del seu equip.

La relació entre els líders catalans i els d'àmbit estatal també presenta algunes particularitats. En cites electorals anteriors era habitual que els líders dels partits d'àmbit estatal apareguessin als espots per donar suport als candidats autonòmics. En aquesta campanya, però, cap partit recorre a aquesta estratègia. Les motivacions són múltiples. En el cas del PSC-CpC, els motius principals van ser el model de divisió territorial proper al federalisme proposat per Maragall, i l'intent de desvincular estratègicament el PSC-CpC del PSOE, amb una identitat erosionada per la crisi interna del partit i pels casos de corrupció que li atribuien. Sobta, pel contrari, que la estratègia del PP només faci esment de la tasca del partit a Espanya i no utilitzi com a eina propagandística l'aparició i el recolzament de líders nacionals en un moment en que la bonança econòmica hauria jugat a favor seu.

Només un estudi més aprofundit i amb un abast més gran permetria oferir una explicació exhaustiva de tendències apuntades com el despoblament dels mons possibles proposats, la reducció dels procediments de base lògica o l'apel·lació a valors cada cop més generals. També mereixerien una anàlisi més exhaustiva les complexes relacions que s'estableixen entre imatge i text. Constatar que l'exposició audiovisual pot trencar l'oposició semàntica entre conceptes com jove i vell o dinamisme i estatisme dóna fe de la metamorfosi que la imatge pot imposar a l'argumentació.

Capítol 3: LA IMATGE TELEVISIVA DE JORDI PUJOL I PASQUAL MARAGALL A LA "RECTA FINAL" DE LA CAMPANYA

Xavier RUÍZ COLLANTES

Amb la col·laboració de Gonzalo DE LUCAS

1. Introducció.
2. Les estructures narratives en els discursos televisius de les diferents cadenes:
   - 2.1. Jordi Pujol:
     - 2.1.1. TVC-TV3.
     - 2.1.2. TVE1.
     - 2.1.3. TVE-CC.
     - 2.1.4. A3 TV.
     - 2.1.5. Tele 5.
   - 2.2. Pasqual Maragall:
     - 2.2.1. TVC-TV3.
     - 2.2.2. TVE1.
     - 2.2.3. TVE-CC.
     - 2.2.4. A3 TV.
     - 2.2.5. Tel 5.
   - 2.3. Consideracions finals entorn de les estructures narratives.
3. Quantificació comparativa del temps d'aparició dels dos candidats.
4. La identitat dels líders a través de la imatge i la posada en escena.
5. El posicionament simbòlic dels dos líders.
6. Conclusions.

CAPÍTOL 3

LA IMATGE TELEVISIVA DE JORDI PUJOL I PASQUAL MARAGALL A LA "RECTA FINAL" DE LA CAMPANYA

XAVIER RUÍZ COLLANTES
Amb la col·laboració de
GONZALO DE LUCAS

1. Introducció

El present estudi té com objectiu l'anàlisi de la imatge que els dos principals candidats a ocupar la presidència de la Generalitat, Jordi Pujol i Pasqual Maragall ofereixen a traves dels informatius de les principals cadenes de televisió: TVC-TV3, TVE-CC, TVE1, A3 TV i Tele 5. L'estudi d'aquesta imatge se centra en la recta final de la campanya. Considerem com "recta final" els quatre últims dies de l'esmentada campanya. Aquest període té un interès especial ja que en ell es concentren els esforços finals de cada candidatura per atreure el vot dels electors. En tot cas, cal apuntar que en aquestes eleccions autonòmiques de Catalunya els últims dies de la campanya tenen algunes característiques particulars. Es tracta de dies en els quals es produeix una presència rellevant de líders polítics espanyols en els actes electorals de formacions polítiques catalanes que estan lligades a formacions polítiques d'àmbit estatal.

Per realitzar l'estudi s'ha utilitzat com a objecte d'anàlisi tots els fragments dels noticiaris de la franja horària de nit –de 20h a 22h–. En aquests fragments apareixen, o es fa referència, els dos polítics i pertanyen als espais informatius dels quatre darrers dies de campanya.

La presentació de l'estudi es realitza en quatre apartats.

En el primer apartat s'analitza quina és l'estructura narrativa bàsica amb la que cadascuna de les televisions presenta als dos personatges. Per aquest motiu s'ha analitzat fonamentalment el contingut dels discursos lingüístics dels líders polítics i dels conductors dels informatius i els reporters que segueixen la campanya dels candidats. En aquest cas, pels dos polítics, en cadascuna de les televisions, s'ha analitzat una estructura narrativa que s'articula al voltant de dos elements fonamentals: els objectius i les competències (1). Els objectius fan referència a les propostes realitzades pels candidats per tal de ser resoltes en el futur a través d'accions de govern. Les competències fan referència a les qualitats que els candidats posseeixen i que presumptament els hi poden possibilitar realitzar accions per aconseguir objectius. També en

sentit contrari, es fa referència a les crítiques que els dos personatges i altres polítics de les seves formacions realitzen de la candidatura adversària. En aquest cas, es posen en joc els discursos sobre les incompetències que cadascun dels líders polítics presenten del seu adversari. Aquest primer apartat s'ha realitzat establint una anàlisi del contingut transmès per cadascuna de les cadenes, ja que el tractament que cada cadena realitza dels dos líders presenta característiques diferencials molt significatives.

En el segon apartat es presenta fonamentalment una quantificació del temps dedicat per cada cadena a cadascun dels dos líders en relació al temps total dedicat a totes dues candidatures: CiU i PSC-CpC. D'aquesta manera s'avaluarà el grau de protagonisme de cada líder respecte a les seves respectives formacions polítiques. A més a més, s'estableix una comparació entre el temps durant el qual els líders només actuen, sense realitzar locucions verbals, i aquell durant el qual es presenten desenvolupant algun tipus de discurs.

En el tercer apartat, s'analitza quins són, en el conjunt de les televisions, els valors que es projecten sobre cada líder, a partir d'elements que apareixen en les imatges, elements com els espais d'actuació, les relacions espacials amb altres personatges, les expressions gestuals, etc.

Per últim, en l'apartat final, s'ha sintetitzat la imatge dels dos polítics en un conjunt bàsic de valors semàntics. En primer lloc s'han detectat els eixos temàtics d'oposició que els discursos dels dos líders posen en joc. En segon lloc s'ha projectat la imatge analitzada de Jordi Pujol i Pasqual Maragall sobre un mapa de valors simbòlics amb l'objectiu de visualitzar els camps semàntics que ocupa la imatge construïda al voltant dels dos líders polítics.

2. Les estructures narratives en els discursos televisius de les diferents cadenes

2.1. Jordi Pujol

2.1.1. TVC-TV3. Jordi Pujol

TVC-TV3 mostra una imatge de Jordi Pujol en la què es ressalta el plantejament d'objectius. Així, al llarg dels quatre últims dies de campanya, Jordi Pujol es mostra associat a la realització d'una sèrie de propostes que progressivament van augmentant la seva magnitud i passant d'elements concrets a l'apel·lació de grans valors i principis. Així, el dia 12, el locutor

fa referència a que Jordi Pujol, en una visita a la direcció d'UGT, planteja l'objectiu de crear 250.000 llocs de treball. El mateix dia, es fa referència a l'objectiu d'assumir noves competències en l'àmbit judicial amb la creació de la figura del Fiscal General de Catalunya o l'augment de competències del Tribunal Superior de Justícia. El dia 14 es fa referència a "reptes de futur" com un nou finançament per a Catalunya, un pacte fiscal i la consecució de més poder polític. El dia 15 apareix Jordi Pujol en el míting final de la campanya apel·lant a objectius per al futur de Catalunya, uns objectius basats en valors com: "ser grans", "un esperit fort de convivència", "el camí de la grandesa del país, de la grandesa moral, de la grandesa cívica, de la grandesa patriòtica, el camí de la grandesa i de la llibertat és llarg i no sabem ben bé quan hi arribarem... només sabem que l'orientació és bona". Com podem veure, en els últims dies de campanya, TVC-TV3 mostra Jordi Pujol associat a un discurs en el qual es plantegen objectius generals per a Catalunya que van, fonamentalment, des de la consecució de més quotes d'autogovern fins a l'assoliment de la grandesa de Catalunya com a nació.

A TVC-TV3 es ressalten algunes competències de Jordi Pujol. En primer lloc, es fa referència a la seva experiència institucional en el govern de Catalunya. Així, el dia 13 s'ofereixen imatges de l'última reunió de govern de la Generalitat presidida per Jordi Pujol (aquesta notícia no pertany al bloc electoral).

Per altra banda, es fa referència a una forta voluntat i responsabilitat lligada a un futur millor per a Catalunya. Així, el dia 14, Jordi Pujol, en un míting, expressa: "només a nosaltres ens preocupa el futur de Catalunya (...) I ens enorgullim i és una responsabilitat que hem exercit i que la reexercirem plenament". Un altre element positiu pel que fa a Jordi Pujol que apareix a través de TVC-TV3 és la rellevància de l'equip de polítics que estan darrera d'ell i el recolzen. El dia 15, el locutor, referint-se a la celebració del míting final de la campanya, enumera una llista de polítics de CiU que acompanyen a Jordi Pujol: els caps de llista per Tarragona, Lleida i Girona, el número dos per Barcelona, Artur Mas, i el líder d'Unió Democràtica, Josep Antoni Duran i Lleida.

TVC-TV3 també es fa ressò de crítiques que Jordi Pujol i altres polítics de CiU llencen contra Pasqual Maragall i el PSC-CpC. En primer lloc, es critica la debilitat de Pasqual Maragall al necessitar el recolzament de Felipe González i altres dirigents del PSOE en el final de campanya. Així, el dia 12, apareix Artur Mas indicant que entre els capitans del PSC i els

generals que vénen de Madrid: "el Maragall al final es convertirà en el cabo "Furriel". El locutor indica que Jordi Pujol, en un míting a Lleida, "s'ha preguntat si Catalunya pot estar governada per partits que aquí no donen la talla i necessiten que vinguin Aznar i González". En segon lloc, s'identifica l'oferta de Pasqual Maragall amb el passat. Així, el mateix dia 12, Duran i Lleida apareix en el míting de Lleida dient: "la millor imatge de la campanya electoral ens l'ofereix la vinguda de Felipe González. En Maragall ens ofereix el passat". En tercer lloc, Jordi Pujol, el dia 14, en el míting de Tarragona, indica que als socialistes no els importa Catalunya i tan sols els interessa aconseguir el poder en el govern d'Espanya. Així, Jordi Pujol apareix dient: "...no per servir Catalunya, no per servir Catalunya i la seva gent, sinó per tenir un trampolí i per saltar, concretament, a la Moncloa".

2.1.2. TVE1. Jordi Pujol

En les aparicions de la imatge de Jordi Pujol els últims dies de campanya a TVE1, no es posa l'accent sobre els objectius que el líder de CiU planteja. De fet, l'única proposta que apareix explicitada, a través del locutor, és la creació de 250.000 nous llocs de treball que, el dia 13, Jordi Pujol realitza a la seu d'UGT.

Per altra banda, tampoc és rellevant la referència a les competències de Jordi Pujol com a líder polític. Únicament el dia 15, en referència al míting final, el locutor informa que Jordi Pujol ha indicat que el seu projecte es "un proyecto joven, un proyecto con futuro" i amb "un catalanismo basado en las personas, no en una idea abstracta". Jordi Pujol apareix, per tant, com un líder que posseeix un projecte concret i de futur. Ressaltant qualitats positives de Jordi Pujol, apareix també Duran i Lleida a la ciutat Lleida el dia 12, fent referència a la forma en què Jordi Pujol aguanta una difícil situació d'escridassada en una festa míting a Nou Barris. Duran indica que "tenim un President que té el que ha de tenir".

A TVE1, la figura de Jordi Pujol apareix en relació a dues situacions conflictives. En primer lloc, la ja mencionada festa míting a Nou Barris a Barcelona, on Jordi Pujol va ser escridassat per una part del públic, mentre parlava a l'escenari en una pausa de l'actuació del grup "Los Chunguitos". El dia 12, el locutor indica que en el míting de Lleida s'ha fet referència a la festa míting on Jordi Pujol va ser escridassat. El dia 14, el locutor indica que Jordi Pujol, en una entrevista per al circuit català de TVE, "no ha rehuido hablar del abucheo que sufrió en un míting de Barcelona" i posteriorment apareix Jordi Pujol a l'entrevista indicant que la protesta

"no anava contra nosaltres però segurament aquell no era el moment més oportú per a dirigir-se al públic".

La segona situació de conflicte es refereix a uns incidents violents protagonitzats per joves al barri de Sants (aquesta notícia no pertany a la campanya, però es va produir durant el seu desenvolupament). Prèviament, el Ministre d'Interior, Mayor Oreja, apareix afirmant que hi ha una relació entre els joves detinguts i el món de Jarrai. Posteriorment apareix Jordi Pujol i el locutor indica que "éste ha negado la relación diciendo que la violencia juvenil está presente en toda Europa" (aquesta notícia no pertany a la informació electoral).

Un bloc important de les aparicions de Jordi Pujol a TVE1 està dedicat a la crítica de Pasqual Maragall i dels socialistes. El primer punt de crítica es refereix a la necessitat dels socialistes de tenir "l'ajut de fora", tal com indica Jordi Pujol el dia 12 en el míting de Lleida. El dia 13, Jordi Pujol apareix afirmant que la lluita contra CiU no està protagonitzada per Maragall ni per Fernández Díaz, sinó per Aznar i González.

Per altra banda, a TVE1, es presenten declaracions de Jordi Pujol i de Duran i Lleida, on indiquen que Pasqual Maragall no és una persona fiable perquè no compleix els seus compromisos. Jordi Pujol indica en una entrevista el dia 14 que Pasqual Maragall "va firmar un contracte dient que Barcelona li il·lusionava tant i tant... i al cap dels anys va plegar per una discussió interna del partit". El dia 13, apareixia també Duran i Lleida incidint sobre aquesta mateixa idea i indicant que dubta que Pasqual Maragall aguanti molt de temps com a cap de l'oposició, ja que, fins i tot, va abandonar l'alcaldia de Barcelona.

2.1.3. TVE-CC. Jordi Pujol

TVE-CC assenyala que el discurs de Jordi Pujol presenta una sèrie d'objectius lligats a diferents àmbits i amb diferents nivells de concreció. Així, el dia 13, s'informa que Jordi Pujol, en una visita a la seu d'UGT ha plantejat la creació de 250.000 llocs de treball i la consecució d'una immigració més ordenada i garantida. El mateix dia, el locutor indica que Jordi Pujol, en un dinar electoral amb representants de la justícia a Catalunya, reivindica un augment de competències del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya i la descentralització del Tribunal Suprem del Principat. Per altra banda, el propi Jordi Pujol, el dia 14, en una reunió amb representants del comerç català, es compromet a seguir defensant els "botiguers". Finalment, el dia 15, apareix Jordi Pujol en una roda de premsa dedicada a la ciutat de

Barcelona, en la que proclama el compromís de convertir Barcelona en una gran capital dins del gran país que és Catalunya.

Respecte les competències positives del propi candidat de CiU, a TVC-CC només es fa alguna referència. Així, un element que s'apunta a través del discurs de Jordi Pujol, el dia 13, és la independència de CiU respecte als grans partits estatals: "perquè ocupem, diguem-ne dintre del ventall polític, una llibertat que no tindríem si fóssim, diguem-ne, escolans del PP o si fóssim escolans del PSOE. I aquesta és la força".

A TVC-CC, com a TVE1, també es presenta Jordi Pujol en relació amb algunes situacions conflictives. Així, el dia 12, TVE-CC ofereix una cobertura rellevant del acte de Jordi Pujol a Nou Barris on va es va produir la protesta d'una part del públic. En les imatges apareix Jordi Pujol en un escenari parlant de les cançons de "Los Chunguitos", de Camarón de la Isla, i de què "cada uno de los ciudadanos pues realmente pueda tener, pueda encontrar su sitio en este país que es Catalunya". Les paraules de Jordi Pujol estan acompanyades per un soroll de fons que sembla provenir de les protestes del públic. Després apareix Pere Esteve acusant a socialistes i "vidal-quadristes" d'instigar l'escridassada. A l'igual que a TVE1, a TVE-CC, també apareix Jordi Pujol el dia 14 fent declaracions sobre uns incidents de violència protagonitzats per joves en el barri de Sants. També en aquest cas es presenta primer al Ministre de l'Interior, Mayor Oreja, relacionant els joves violents amb Jarrai, i després apareix Jordi Pujol assegurant que "aquest tipus de violència... es dóna a moltes ciutats europees".

A TVE-CC resulta també important la presència de Jordi Pujol criticant Pasqual Maragall i els socialistes. El dia 15, apareix el candidat de CiU acusant Pasqual Maragall de fer una campanya només basada en la imatge i en propostes improvisades i inviables. Per altra banda, Jordi Pujol també critica la política realitzada per Pasqual Maragall. Així, en una reunió amb representants del comerç català, afirma, segons el locutor, que Pasqual Maragall ha defensat els hipermercats per sobre del petit i mitjà comerç. Per altra banda, el dia 15, el candidat de CiU, parlant sobre la ciutat de Barcelona sembla criticar la política municipal dels socialistes: "i no hem de permetre que la gran capital es mengi el país, que el país es converteixi, i a vegades hi ha projectes polítics que semblen que ho pretenguin, en una mena simplement d'apèndix de la ciutat de Barcelona".

2.1.4. A3 TV. Jordi Pujol

A A3 TV no es fan referències als objectius que Jordi Pujol planteja aconseguir.

Per altra banda, hi ha referències a algunes competències polítiques del candidat de CiU. Així, el dia 15, el locutor indica que Jordi Pujol ha afirmat que el vot a CiU és el que millor representa els interessos de Catalunya. En aquest discurs de Pujol també s'assenyalen els paràgrafs on afirma que CiU és el futur, i que ells són els únics que tenen un programa de futur concret i ben detallat i calculat.

A A3 TV es presenta Jordi Pujol en dues situacions especials en les que es troba davant d'un públic no pròxim. La primera és una situació de conflicte: l'escridassada per part del públic del míting a Nou Barris. En aquest cas, el presentador del noticiari fa una referència a l'acte: "Jordi Pujol intentaba digerir hoy el abucheo que ayer sufrió en un concierto". Apareix després una breu imatge de Jordi Pujol a l'escenari que diu: "Yo no vengo a pedirles nada, que se diviertan. Adiós."

A la segona situació, més anecdòtica, es fa referència el dia 13. Jordi Pujol es troba amb seguidors del Reial Madrid i de manera afable els desitja una estada grata a Barcelona. En aquesta situació, Jordi Pujol no és protagonista d'un conflicte sinó que, pel contrari, elimina a través del seu gest un conflicte latent previ amb persones contràries en el terreny esportiu.

A A3 TV són rellevants les referències a crítiques que Jordi Pujol llença contra Pasqual Maragall i els socialistes. En primer lloc, els dies 12, 13 i 14, critica la falta de consistència política dels dirigents del PSC-CpC i de Pasqual Maragall perquè necessiten l'ajuda de Felipe González. En segon lloc, quan Jordi Pujol afirma, el dia 15, que ells són els únics que tenen un programa de futur i amb propostes concretes, està desqualificant el programa que presenten els seus adversaris.

2.1.5. Tele 5. Jordi Pujol

A Tele 5 no hi ha referències als objectius que planteja Jordi Pujol, ni tampoc a les competències que poden relacionar-se amb el líder de CiU o amb la seva formació política.

A Tele 5 es presenten algunes situacions conflictives o anecdòtiques de Jordi Pujol, i especialment es fan al·lusions a declaracions crítiques sobre Pasqual Maragall i els socialistes. El dia 12 presenta imatges de la situació que va viure Jordi Pujol en l'acte de Nou Barris, i el dia 13 apareix el polític de CiU establint una conversa amb seguidors del Reial Madrid.

Les crítiques a Pasqual Maragall estan centrades en les referències de Jordi Pujol a l'ajuda que el líder socialista necessita de Felipe González. Aquest argument es repeteix a Tele 5 el dia 12 i el dia 13. Així, el dia 12, el locutor diu que Jordi Pujol "asegura que Pasqual Maragall y Alberto Fernández no dan la talla y por eso recurren a sus jefes de Madrid". El dia 15 Tele 5 presenta un grau més alt de polèmica i el locutor afirma que Jordi Pujol "ha aprovechado para cargar contra Felipe González y de paso ningunear a Pasqual Maragall". Apareix després Jordi Pujol en el míting final de la campanya afirmant que el canvi que proposava Pasqual Maragall consisteix en que "venga el mismo que ha venido durante veinte años que es Felipe González". Jordi Pujol compara el protagonisme de Felipe González amb la irrellevància de Pasqual Maragall enfront dels seguidors socialistes.

2.2. Pasqual Maragall

2.2.1. TVC-TV 3. Pasqual Maragall

A TVC-TV3 es fa referència a una sèrie d'objectius de diferents tipus que Pasqual Maragall planteja. En primer lloc apareix la idea de que a Catalunya no es torni a produir un fenomen de permanència en el càrrec de President de la Generalitat com el de Jordi Pujol. Així, el dia 12 el locutor assenyala que Pasqual Maragall ha afirmat al míting de Girona que "Catalunya no pot fer el ridícul i convertir-se en l'únic país d'Europa que tingui el mateix president durant més de vint anys".

També el dia 12 TVC-TV3 informa sobre l'anunci que fa Pasqual Maragall sobre les seves primeres deu mesures de govern; i en primer lloc apareix la mesura de limitar al màxim de dos mandats consecutius l'exercici del càrrec de President de la Generalitat.

D'altra banda, el dia 12 el locutor fa una referència genèrica a les altres nou primeres mesures, i les situa en el camp de l'educació, l'ocupació per joves, gent gran, infraestructures i foment de noves oportunitats econòmiques, finançament autonòmic, futur de les pensions, primer consell executiu al Pirineu, i nou director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. El dia 15, darrer dia de campanya, apareix Pasqual Maragall en un míting a Tarragona, proposant objectius concrets per aquella zona: aeroport per Reus connectats amb Madrid i França, un port més potent per Tarragona, etc. En un sentit més ampli Pasqual Maragall proposa la constitució de noves regions i que es tinguin en compte les regions oblidades de Catalunya.

Pel que fa a les competències de Pasqual Maragall, a TVC-TV3 es fan al·lusions als recolzaments que aquest rep. Així, el dia 13 el candidat del PSC-CpC apareix als carrers de Santa Coloma de Gramanet acompanyat per Felipe González, i declarant davant d'un microfon: "I estic content de que m'apoyi en Blair, que m'apoyi Jospin, i que m'apoyi el millor president que ha tingut Espanya, que és aquest senyor". D'altra banda, el dia 14, en referència a l'acte central de la campanya, es fa al·lusió al recolzament de Pasqual Maragall per part de la "la plana major del PSC i del PSOE". Es destaca a Felipe González i a Joaquín Almunia. També s'al·ludeix al recolzament de "diversos personatges del món cultural i artístic" i es cita a Juanjo Puigcorbé, Enric Majó, Pepe Rubianes, Rosa Regàs, i apareix en la pantalla Albert Boadella.

D'altra banda, s'explicita alguna característica positiva de la candidatura de Pasqual Maragall. El dia 12 en el míting de Girona Pasqual Maragall s'adjudica el valor de la transparència a la recaptació d'ajudes econòmiques a la seva campanya, i per altre costat es presenta com la garantia de que el Partit Popular no governarà a Catalunya.

Respecte a les crítiques a la candidatura de Jordi Pujol, a TVC-TV3 es presenten algunes declaracions de Pasqual Maragall. Així el dia 12 en el míting de Girona el candidat socialista al·ludeix al fet de que "a ells els paguen d'amagat, no de cara" i planteja un valor de no transparència en el finançament de la campanya de CiU. En el mateix míting, Joaquim Nadal critica la utilització del grup "Los Chungitos" per part de Jordi Pujol per "poder parlar a una determinada gent". Per últim, en el míting festa central del dia 14, apareix Albert Boadella ironitzant sobre la quantitat de vegades que Jordi Pujol ha aparegut a TVC-TV3 durant quinze anys.

2.2.2. TVE1. Pasqual Maragall

A TVE1 es realitzen referències molt escasses als objectius que planteja el discurs de Pasqual Maragall. Al míting de Tarragona del dia 15 el candidat socialista apareix fent al·lusió al seu objectiu de "fer un govern de tots", i el locutor menciona que Pasqual Maragall escenifica una "política de proximitat que vol posar en pràctica". D'altra banda, Felipe González és qui, el dia 13 en el míting de Santa Coloma de Gramanet, marca com objectiu el millor per Catalunya i per Espanya perquè "desde luego, lo que más le conviene a España, Pasqual, es que gane Pasqual Maragall".

Respecte les competències de Pasqual Maragall, TVE1 fa referència als recolzaments que rep aquest candidat. El dia 13 s'al·ludeix al recolzament de Felipe González, i el dia 14 es fa referència al suport d'artistes i intel·lectuals, apareixent en pantalla Pepe Rubianes qui parla al públic en el míting central. El dia 15 és el propi Pasqual Maragall qui al míting de Tarragona sembla adjudicar-se el reforç dels electors per a la consecució dels seus objectius "conto amb la vostra exigència i amb el vostre escalfor".

Pel que fa a les crítiques a la candidatura de CiU i Jordi Pujol, el dia 13 Pasqual Maragall apareix acusant a CiU de fer que "en este país sólo se sientan catalanes unos sí y otros no...".

En un aspecte més puntual de la campanya, en referència al acte en el qual Jordi Pujol parla a Nou Barris durant una actuació de "Los Chungitos", el dia 12 el locutor indica que Pasqual Maragall ha afirmat que Jordi Pujol "té el defecte d'autoconvidarse als actes".

2.2.3. TVE-CC. Pasqual Maragall

A TVE-CC apareixen algunes referències a objectius plantejats per Pasqual Maragall.

En primer lloc, el dia 12 en un míting al Prat del Llobregat, Pasqual Maragall es marca com objectiu que no torni a succeir "tener a un señor diecinueve años aquí mandando". En el mateix míting fa referències a algunes mesures socials: afavorir que les dones intervinguin en el mercat de treball, que els avis tinguin una assistència domiciliària, i al·ludeix a la "educación y la proximidad". En aquest mateix sentit el dia 13 al míting de Santa Coloma de Gramanet Pasqual Maragall·menciona un pla de formació "ocupacional" pels joves.

Respecte a les competències positives de Pasqual Maragall a TVE-CC apareix una referència del propi Maragall a la seva condició de successor de Jordi Pujol. El dia 12 el locutor informa que Pasqual Maragall, en el barri de Gràcia de Barcelona, "va dir que ell era el successor". Una altra competència que apareix explicita és la de tenir més energia que els seus adversaris. El dia 13, a Santa Coloma de Gramanet, Pasqual Maragall apareix dient: "les estamos agotando, el esfuerzo que nosotros hacemos la cantidad de energías que están presentes aquí, eso, ellos, nuestros adversarios, no los pueden movilizar...".

Una altra característica positiva de Pasqual Maragall, presentada a TVE-CC, és la proximitat als diferents territoris de Catalunya, proximitat que és possible gràcies a la forta activitat que desenvolupa el candidat socialista. El locutor, el dia 15, assenyala: "Maragall ha utilitzat

l'helicòpter per recórrer tot Catalunya en un símbol de proximitat als territoris que proposa el seu programa".

A Pasqual Maragall també se li adscriuen competències que es deriven dels suports que rep. El dia 14, el presentador de l'informatiu afirma: "Avui, José Maria Aznar i Felipe González coincideixen a Barcelona per fer costat als seus candidats". El mateix dia, en referència al míting central de la campanya, el locutor fa referència a recolzaments de persones d'àmbit cultural: Juanjo Puigcorbé, Albert Boadella, Miguel Gila i Miguel Bosé.

A TVE-CC el darrer dia de la campanya es remarquen les apel·lacions de Pasqual Maragall a la participació ciutadana per guanyar les eleccions. Així, el dia 15, el locutor afirma: "El candidat socialista ha tornat a passar el rasclet pel cinturó de Barcelona al Mercat de Bellvitge". En aquest sentit, aquest mateix dia apareix Pasqual Maragall en una apel·lació al vot: "... iremos a votar con paraguas, pero iremos a votar, como sea, a rastras, en carrito, con el bastón".

A TVE-CC les crítiques que apareixen de Pasqual Maragall a la candidatura de Jordi Pujol es centren en el llarg període del mandat del President de la Generalitat: "la última vez que tenemos a un señor diecinueve años aquí mandando".

2.2.4. A3 TV. Pasqual Maragall

En relació amb els objectius que planteja Pasqual Maragall, a A3 TV només es fa referència a la consecució d'un canvi. El locutor, referint-se al míting de Tarragona el dia 15, diu que Pasqual Maragall ha parlat de "conseguir un cambio de futuro y que acabe con la Catalunya del pasado". D'altra banda, el dia 12 el locutor destaca la proposta de Pasqual Maragall de limitar a un màxim de dos mandats el càrrec de President de la Generalitat.

En relació a les competències de Pasqual Maragall, a A3 TV només es fa referència als recolzaments al candidat socialista.

En primer lloc, es tracta de recolzaments de líders dels seu propi partit. El dia 14, en referència al míting central, el locutor fa al·lusió al suport de Felipe González i Joaquín Almunia a la candidatura de Pasqual Maragall. El propi candidat socialista el dia 15 al míting de Tarragona, apareix dirigint-se al públic: "conto amb la vostra exigència, i amb la vostre escalfor".

En relació a les crítiques que els socialistes realitzen al voltant de la candidatura de Jordi Pujol, a A3 TV aquestes crítiques se centren en el temps que el President porta en el càrrec i en l'esgotament del seu projecte. Segons el locutor, Pasqual Maragall al míting de Tarragona, el dia 15, acusa a Jordi Pujol de perpetuar-se en el càrrec. En aquest sentit, el dia 14 en el míting de Barcelona, el locutor indica que Narcís Serra, referint-se a Jordi Pujol, diu que el projecte "lo llevan personas que han dado todo lo que podrían dar de sí" i el propi Narcís Serra indica que Jordi Pujol no ha realitzat polítiques de progrés.

Per últim, es presenta a Pasqual Maragall el dia 12 criticant la candidatura de Jordi Pujol per tenir un finançament de la campanya poc transparent.

2.2.5.- Tele 5. Pasqual Maragall

A Tele 5 no apareixen referències als objectius que Pasqual Maragall proposa.

D'altra banda, les al·lusions a les competències positives de Pasqual Maragall són també molt escasses. De manera implícita es fa referència a l'energia que desplega el candidat socialista. Així, el dia 15, el locutor parla d'un "día maratoniano" de Pasqual Maragall i explica el llarg recorregut que, en un dia, ha realitzat en helicòpter per tota Catalunya.

A Tele 5 s'al·ludeix també als mitjans que Pasqual Maragall planteja per guanyar les eleccions. El dia 15, el locutor indica que el candidat socialista ha fet una crida a la participació. Tele 5 presenta a Pasqual Maragall dirigint-se als assistents a un acte: "Hala, todos a votar... y cada uno que arranque cinco votos, sino no firmo, yo solo firmo las trajetas para los que me ponen los votos que van a sacar... pero que cada uno de vosotros tiene que ser un sacador de votos".

En l'àmbit de les crítiques a la candidatura de Jordi Pujol, només es fa al·lusió, el dia 12, al fet de que "para el candidato socialista hizo el ridículo al querer compartir escenario con los Chungitos".

2.3. Consideracions finals entorn de les estructures narratives

Una primera consideració important respecte al tractament que donen les cadenes de televisió als dos candidats consisteix en establir una clara diferenciació entre les cadenes d'àmbit

estatal i les d'àmbit exclusivament català. Les segones –TVC-TV3 i TVE-CC– estableixen un discurs en el que es dóna compte d'una estructura narrativa a la qual s'atorga protagonisme rellevant als objectius proposats pels líders polítics i a les competències positives d'aquests.

Pel contrari, les televisions d'àmbit estatal TVE1, A3 TV i Tele 5, fan molt escassa referència als objectius i a les competències positives, mentre que se centren més en l'al·lusió a les crítiques que s'intercanvien els líders polítics o a mostrar situacions anecdòtiques o de conflicte.

D'altra banda, TVC-TV3 ofereix al voltant a la figura de Jordi Pujol un discurs articulat fent referència a objectius que van des de propostes per millorar la qualitat de vida dels ciutadans fins a objectius relacionats amb el futur de Catalunya com a nació, passant per la consecució de majors quotes d'autogovern. Respecte a Pasqual Maragall també es fan algunes referències a propostes concretes per augmentar el nivell de benestar dels ciutadans i dels diferents territoris de Catalunya. Per la seva part, a TVE-CC també fa referència a alguns objectius que planteja Jordi Pujol i que se centren en política social o en la consecució d'un augment de competències per algunes institucions catalanes. Pel que fa a Pasqual Maragall, s'al·ludeix a alguns objectius de caire social.

En tot cas, respecte a Pasqual Maragall, en pràcticament totes les cadenes, es fa referència a l'objectiu de que es produeixi un canvi en la Presidència del Govern de la Generalitat i de que no torni a passar que una persona ocupi tal càrrec durant tant de temps com Jordi Pujol.

TVE1 i TVE-CC inscriuen la figura de Jordi Pujol en dues situacions de conflicte: la escridassada al míting de Nou Barris, i els incidents protagonitzats per joves violents en el barri barceloní de Sants (aquesta última notícia està fora del bloc electoral). El primer dels dos esdeveniments també rep una cobertura informativa significativa a A3 TV i Tele 5.

En general, a les diferents cadenes, quan s'al·ludeix a les competències positives de Jordi Pujol, aquests se centren en característiques del propi personatge, mentre que quan es fa referència a Pasqual Maragall es fa més referència als recolzaments que aquest rep per part d'altres líders polítics (líders estatals del PSOE) o de personatges de la cultura i el espectacle.

3. Quantificació comparativa del temps d'aparició dels dos candidats

A continuació passem a presentar una sèrie de quadres en els quals es recull una quantificació del temps dels diferents tipus d'aparicions de Jordi Pujol i Pasqual Maragall en les distintes cadenes de televisió.

Al quadre 3.1 es presenta el temps d'aparició de cadascun dels líders polítics. Dintre d'aquest temps es diferencia el temps en el qual apareix el líder polític, però en el que aquest no desenvolupa cap tipus de locució verbal, d'aquell temps en el qual apareix la veu del personatge realitzant alguna classe de declaració o discurs. Aquesta comparació quantitativa es realitza en termes absoluts i en termes percentuals.

Al quadre 3.2 es compara el temps dedicat a cadascuna de les candidatures –CiU i PSC-CpC– amb el temps dedicat als seus respectius líders. Aquesta comparació es realitza en termes absoluts i en termes percentuals.

S'ha quantificat el temps que Jordi Pujol i Pasqual Maragall apareixen en les diferents cadenes de televisió. En primer lloc s'ha calculat el temps total durant el qual cadascun d'aquest personatges polítics apareix en la pantalla. En segon lloc s'ha diferenciat el temps durant el qual només apareix la imatge de cadascun dels líders polítics, respecte al temps durant el qual el líder polític desenvolupa algun tipus de locució verbal en algun míting, alguna roda de premsa, etc... (Quadre 3.1)

La primera conclusió que pot extreure's és que, en termes absoluts, en el conjunt de les cadenes, Jordi Pujol apareix molt més que Pasqual Maragall: 23'06" enfront de 14'04".

En termes relatius, també pot dir-se que Jordi Pujol té major protagonisme respecte a la informació electoral referida a CiU que la que Pasqual Maragall té respecte a la informació electoral referida al PSC-CpC: 61'29% enfront de 50'08%. (Quadre 3.2)

En quant a les diferents cadenes, en gairebé totes hi ha una major presència tant en termes absoluts com relatius, de Jordi Pujol enfront de Pasqual Maragall (Quadre 3.2). En termes percentuals aquesta tendència s'inverteix a TVE1, on la presència de Pasqual Maragall respecte a la candidatura PSC-CpC és molt superior a la presència de Jordi Pujol en relació a la candidatura de CiU. En aquesta cadena s'ha de remarcar la freqüència de les aparicions de Duran i Lleida, que suposen un 19'5% del total de les noticies referides a CiU.

D'altra banda, en base a les dades de la quantificació de temps en que es diferencia les imatges en les que els líders polítics apareixen realitzant accions però sense emetre locucions verbals, d'aquelles altres en les que apareixen els líders desenvolupant algun tipus de discurs (quadre 3.1), pot apreciar-se com Jordi Pujol té una presència més alta quan desenvolupa algun discurs, mentre que Pasqual Maragall té una presència més alta quan apareix desenvolupant alguna acció però sense que realitzi declaracions o discursos. Aquesta dada és vàlida per a la quantificació global de la presència dels dos líders en el total de les cadenes, encara que si passem a considerar cadascuna de les cadenes, resulta que la norma global es manté en les tres cadenes públiques –TVC-TV3, TVE1, TVE-CC–; mentre que en el cas de les dues cadenes privades, A3 TV i Tele 5, la presència de la imatge sola és superior a la presència de la imatge acompanyada d'algun tipus de discurs també al cas dels dos líders.

Pot dir-se, en resum, que Jordi Pujol té una presència major que Pasqual Maragall. També es constata que el protagonisme de Jordi Pujol respecte a CiU, excepte en TVE1, és major que el de Pasqual Maragall respecte al PSC-CpC. S'ha de tenir en compte en aquest sentit l'aparició al final de la campanya de líders del PSOE, i la presència de personatges de la cultura i de l'espectacle que acaparen l'atenció de les cameres en el míting final del PSC-CpC. Per últim, s'ha d'assenyalar que la presència de Jordi Pujol està centrada en el discurs, i que la presència de Pasqual Maragall es desenvolupa prioritariament a través d'una acció sense locució verbal.

QUADRE 3.1. Temps d'aparició de Jordi Pujol i Pasqual Maragall en les diferents cadenes.

Jordi Pujol													
TEMPS D'APARICIÓ PER CADENES											TEMPS D'APARICIÓ EN EL CONJUNT DE LA MOSTRA		
	TVC-TV3		TVE1		TVE-CC		A3 TV		TELE 5				
	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge		TOTAL	Percen-tatge
IMATGE	3'29"	39'28%	1'	39'20%	1'41"	27'59%	1'37"	59'10%	1'16"	57'57%	*IMATGE*	9'43"	42'06%
VEU	5'23"	60'72%	1'33"	60'78%	4'25"	72'41%	1'06"	40'49%	56"	42'43%	*VEU*	13'23"	57'93%
TOTAL	**8'52"**		**2'33"**		**6'06"**		**2'43"**		**2'12"**		**TOTAL**	**23'06"**	

Pasqual Maragall													
TEMPS D'APARICIÓ PER CADENES											TEMPS D'APARICIÓ EN EL CONJUNT DE LA MOSTRA		
	TVC-TV3		TVE1		TVE-CC		A3 TV		TELE 5				
	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge	Total	Percen-tatge		TOTAL	Percen-tatge
IMATGE	2'30"	50'85%	1'26"	63'70%	2'30"	51'37%	55"	60'43%	55"	66'26%	*IMATGE*	7'30"	53'31%
VEU	2'25"	49'15%	49"	66'30%	2'22"	48'63%	36"	39'57%	28"	33'74%	*VEU*	6'34"	46'68%
TOTAL	**4'55"**		**2'15"**		**4'52"**		**1'31"**		**1'23"**		**TOTAL**	**14'04"**	

QUADRE 3.2: Temps d'aparició del les coalicions en relació als seus líders

CiU / Jordi Pujol													
TEMPS D'APARICIÓ PER CADENES											TEMPS D'APARICIÓ EN EL CONJUNT DE LA MOSTRA		
	TVC-TV3		TVE1		TVE-CC		A3 TV		TELE 5				
	CiU	PUJOL	CiU	PUJOL	CiU	PUJOL	CiU	PUJOL	CiU	PUJOL		CiU	PUJOL
DURADA	13'01"	8'52"	7'41"	2'33"	8'02"	6'06"	5'22"	2'43"	2'30"	2'12"	DURADA	36'36"	22'44"
PERCENTATGE		68'11%		33'18%		75'93%		50'62%		88%	PERCENTATGE		61'29%

PSC-CpC / Pasqual Maragall													
TEMPS D'APARICIÓ PER CADENES											TEMPS D'APARICIÓ EN EL CONJUNT DE LA MOSTRA		
	TVC-TV3		TVE1		TVE-CC		A3 TV		TELE 5				
	PSC-CpC	MARA-GALL	PSC-CpC	MARA-GALL	PSC-CpC	MARA-GALL	PSC-CpC	MARA-GALL	PSC-CpC	MARA GALL		PSC-CpC	MARA-GALL
DURADA	10'06"	4'55"	3'02"	2'15"	8'02"	4'52"	4'04"	1'31"	2'25"	1'23"	DURADA	27'41"	14'56"
PERCENTATGE		48'67%		71'17%		60'58%		37'29%		57'24%	PERCENTATGE		53'94%

· Del total de 36 minuts i 36 segons en que apareix CiU a la mostra, 3 minuts i 7 segons fan referència a informacions que no apareixen en el bloc informatiu dedicat a la campanya electoral. El percentatge d'aquestes notícies és del 8'51% respecte al total de la mostra de CiU.

· En el cas del PSC-CpC, no hi ha informacions en la mostra que no facin referència a la campanya.

4. La identitat dels líders a través de la imatge i la posada en escena

La imatge que projecten Jordi Pujol i Pasqual Maragall a través dels noticiaris de les televisions es construeix també mitjançant elements lligats als espais en els quals apareixen, les accions que desenvolupen, els gestos amb els que es relacionen amb les persones que els envolten, o les formes expressives de tipus corporal que utilitzen per a acompanyar les seves locucions verbals.

En aquests àmbits les diferències entre Jordi Pujol i Pasqual Maragall són molt notables.

Pel que fa als espais d'actuació, Jordi Pujol apareix, fonamentalment, en escenaris de mítings, o en àpats electorals de caràcter "elitista" o popular, però sempre amb un aire molt formal. També Jordi Pujol es presenta, assegut o dempeus, davant de micròfons de mitjans de comunicació i fent declaracions als mitjans informatius.

Per contra, Pasqual Maragall presenta una major varietat d'escenaris. Pasqual Maragall apareix en mítings i actes de discurs electoral, però també se'l pot veure dins de trens, caminant per l'andana d'una estació, pujant per unes escales mecàniques, passejant pel carrer o viatjant en helicòpter.

En general, la imatge de Jordi Pujol queda més ancorada en el discurs, mentre que la de Pasqual Maragall es desplega més sobre el recorregut espacial i l'acció.

Respecte a la relació espacial del dos polítics amb altres persones, pot indicar-se que Jordi Pujol apareix en ocasions sol i en escenaris amplis i buits, fent els seus discursos en mítings i actes electorals. També se'l presenta, envoltat de gent –seguidors del seu partit, d'altres polítics de CiU, etc–. Malgrat tot, habitualment es manté una certa distància física entre el líder i els seus seguidors.

Per contra, tot i que Pasqual Maragall es presenta en algunes imatges sol sobre un escenari en actes i mítings, el candidat socialista pot veure's en moltes ocasions envoltat de gent, de seguidors del seu partit i d'altres líders polítics, i especialment, apareix acompanyat de la seva esposa. De fet, la presència de l'esposa de Pasqual Maragall junt al seu marit és major que la de Marta Ferrussola al costat del Jordi Pujol. Però el que és realment significatiu és que Pasqual Maragall tendeix a trencar les distàncies i els diferents personatges es fonen uns amb

altres.

Lligat a la relació de distància física, hi ha els gestos de relació entre els diferents personatges. En aquest sentit, Jordi Pujol, en general manté relacions formals. El candidat de CiU en algunes ocasions s'adreça a altres persones que l'envolten i els hi dóna la mà. A vegades aixeca la mà per saludar amb una gran correcció formal al públic. Curiosament, el moment en què Jordi Pujol es mostra més desimbolt en la relació es produeix quan es dirigeix a seguidors del Reial Madrid per a saludar-los. La relació de Pasqual Maragall amb les altres persones és molt diferent. Es tracta d'una relació de contacte, en la que es pot detectar un component emocional molt més alt. Pasqual Maragall es dirigeix cap a persones que l'envolten al carrer o en els mítings i els abraça, fins i tot, fa petons a algunes senyores. Per altra banda, es presenta en nombroses ocasions agafant la seva dona de manera afectuosa. També abraça a altres polítics del seu partit, especialment a Joaquim Nadal. A vegades realitza accions que suposen alhora una mostra d'afecte i una forma de donar ànims. Així, per exemple, en una ocasió, a Joaquim Nadal, mirant-lo frontalment a la cara, li agafa el clatell amb la mà i li dóna uns cops al front amb la seva. En una altra ocasió, per exemple, agafa la mà de Raimon Obiols enlaire i amb els braços alçats, en un gest de caràcter esportiu. Aquest caràcter esportiu s'aprecia també en les imatges de l'aparició de Pasqual Maragall en el míting central de Barcelona. El candidat socialista, a l'estadi on se celebra el míting, recorre un estret passadís que li deixa la gent. Pasqual Maragall recorre el trajecte corrent amb els braços estesos i tocant les mans de les persones que formen el passadís. Aquest gest recorda la sortida a la pista dels jugadors de bàsquet quan són presentats a l'inici d'un partit.

En relació a les expressions facials i gestuals dels candidats quan parlen i realitzen els seus discursos, les diferències són considerables. Jordi Pujol, quan parla, mou els braços i les mans de dalt a baix, donant força a allò que diu. El gest de la cara és generalment molt seriós, es posa i es treu les ulleres i un detall molt característic és el de parlar amb els ulls tancats o entreoberts. Sembla que parli mirant cap al seu interior més que cap al públic, cosa que ofereix una idea de que el que està dient és quelcom molt profund i que és per a ell una forta convicció. Pel contrari, Pasqual Maragall quan parla, no gesticula de manera rellevant amb els braços, sinó que la seva expressivitat es concentra en les expressions facials que, generalment, tendeixen cap a una imatge alegre en la que abunden els somriures, les mirades afables i els gestos distesos.

Del que s'ha exposat, poden extreure's algunes conclusions bàsiques sobre els dos líders catalans.

Jordi pujol apareix més formal i distant, amb una imatge més estàtica i institucional, i lligada més clarament al discurs i als continguts. Es presenta com un personatge, seriós, profund, enèrgic i amb conviccions arrelades. Per contra, Pasqual Maragall es mostra emocionalment proper i informal, efusiu, fins i tot, afectuós, dinàmic, intrèpid i de caràcter esportiu, somrient i carregat d'optimisme, alegria i energia.

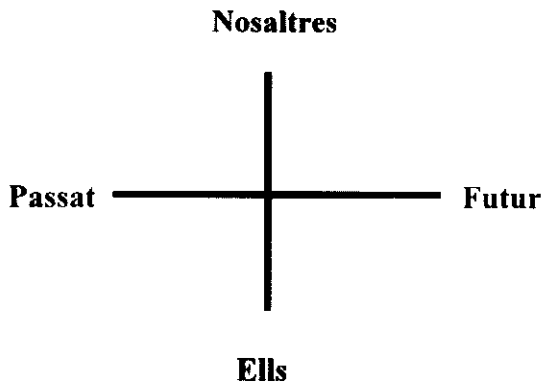
Una distinció rellevant que pot fer-se és que mentre Jordi pujol apareix com una persona enèrgica, Pasqual Maragall apareix com una persona amb energia. La diferència, tot i que sembla subtil, resulta important i significativa.

5. El posicionament simbòlic dels dos líders

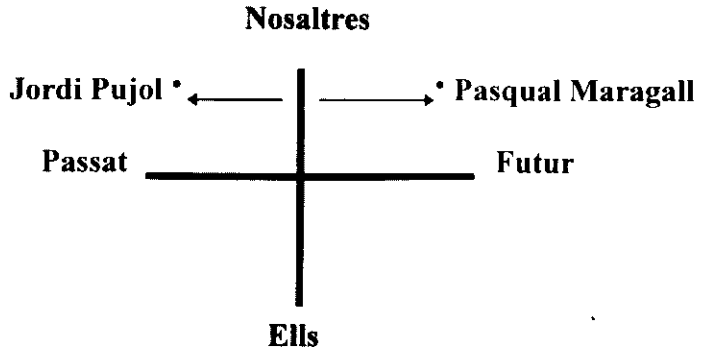
A través d'una anàlisi dels discursos dels dos candidats a la presidència de la Generalitat, i de les imatges que projecten cadascun d'ells, poden establir-se una sèrie d'eixos semàntics de valors que són rellevants i que vertebren de manera fonamental l'estructura profunda del discurs dels dos personatges polítics.

El primer eix és el que oposa els valors "passat /vs/ futur". Aquest és un eix fonamental en el discurs de Pasqual Maragall, però també en el de Jordi Pujol. Els dos polítics s'adscriuen a sí mateixos el valor "futur". Tanmateix, junt a aquest primer eix semàntic, el discurs de Jordi Pujol i CiU n'introdueix un altre: "ells /vs/ nosaltres". En aquest cas, el "nosaltres" correspon als catalans que es preocupen per Catalunya, mentre que el "ells" correspon als polítics de fora de Catalunya i els interessos dels quals estan circumscrits a Espanya.

A partir d'aquests dos eixos, creuant-los, pot establir-se un mapa de posicionament:

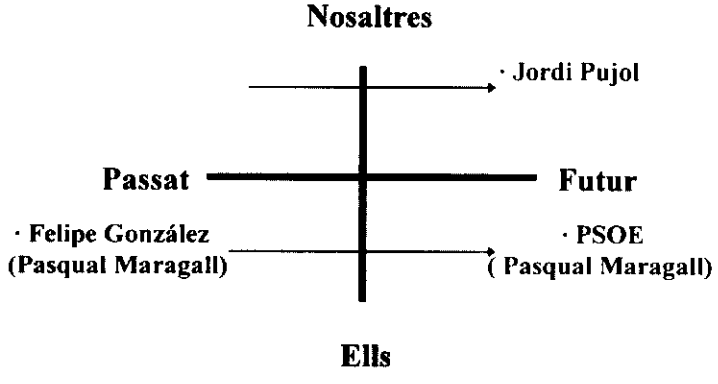


El discurs de Pasqual Maragall correspon al següent gràfic:



En aquest esquema, Pasqual Maragall s'identifica amb el futur de Catalunya, mentre que Jordi Pujol es situa en el passat de Catalunya.

Pel contrari, el discurs de la candidatura de Jordi Pujol correspon al següent gràfic:



En aquest esquema Jordi Pujol es projecta des del passat cap al futur de Catalunya. Pel contrari, la posició de Pasqual Maragall es situa en el passat d'Espanya –referències a Felipe González- i, en un futur que només té com objectiu arribar al govern central de l'Estat. A través d'aquesta operació es substitueix la imatge de Pasqual Maragall per la d'altres líders del PSOE, especialment per Felipe González.

D'altra banda, Jordi Pujol i Pasqual Maragall posen en joc un nou eix semàntic cadascun, eix semàntic que, en cada cas, serveix per posar de relleu característiques positives pròpies i característiques negatives del contrincant.

En primer lloc, el discurs de la candidatura de Jordi Pujol planteja l'eix "consistent /vs/ inconsistent". El valor de la consistència s'adjudica al líder de CiU: una gestió contrastada, un projecte sòlid i ben pensat, grans valors i principis, fortes conviccions, constància. Pel contrari, la característica de la inconsistència s'adscriu a Pasqual Maragall: una campanya basada en la imatge, un programa improvisat, poca fiabilitat respecte al compliment dels compromisos que assumeix i una debilitat política que fa que necessiti l'ajuda dels líders socialistes estatals.

Inconsistent	**Consistent**
Pasqual Maragall	**Jordi Pujol**

Per la seva part, la candidatura de Pasqual Maragall posa de relleu un eix semàntic diferent: "ple /vs/ esgotat". El valor "ple" s'adjudica a Pasqual Maragall un líder actiu i dinàmic, amb entusiasme, més jove, amb noves iniciatives. Pel contrari, la característica "esgotat" s'adscriu a Jordi Pujol: ja ha donat tot el que podia donar de si, no pot seguir el ritme de la campanya, se ha desgastat en els molts anys d'exercici del poder.

Esgotat	**Ple**
Jordi Pujol	**Pasqual Maragall**

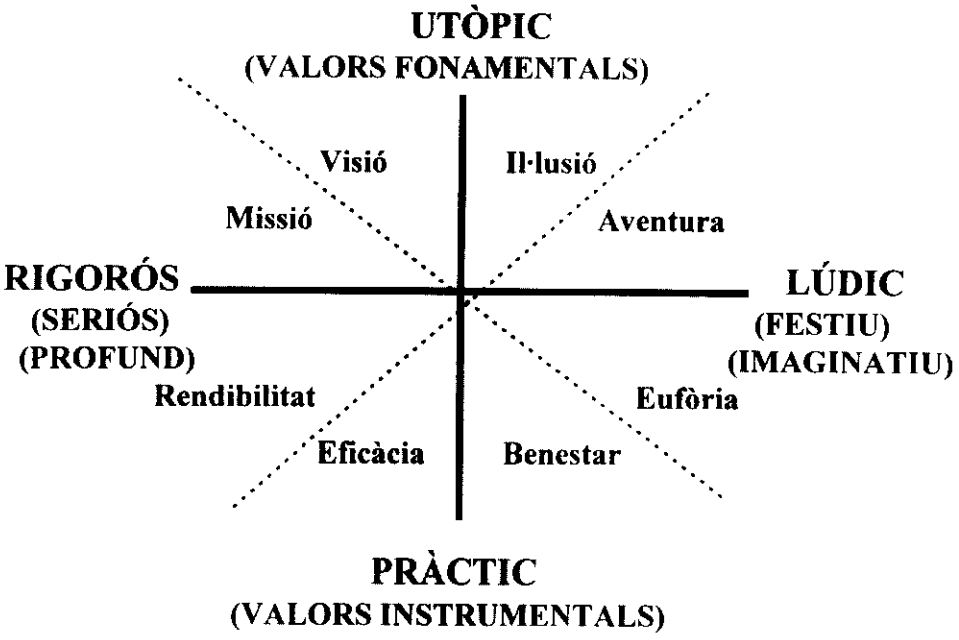
Curiosament, els valors consistent/inconsistent i ple/esgotat, projectant-los metafòricament sobre el món de la física, corresponen, cadascun d'ells, a la matèria i a la energia. Les característiques consistent/inconsistent es refereixen a la solidesa i densitat de la matèria. Així, Jordi Pujol apareix com una matèria consistent, sòlida, mentre que Pasqual Maragall apareix com una matèria feble i fràgil, i relacionat amb allò gasós i volàtil. Des de la posició contraria, les característiques ple/esgotat trameten a una font plena d'energia que pot moure la realitat, o a una font d'energia ja exhausta i que ja no resulta aprofitable. En aquest sentit,

Pasqual Maragall es presenta com una energia activa, mentre que presenta a Jordi Pujol com una energia que ja s'ha esgotat.

Per últim, per visualitzar els valors simbòlics que presenten els dos grans candidats a la presidència de la Generalitat en els darrers dies de campanya, utilitzarem un mapa de posicionament de marques (2).

Per establir aquest mapa de posicionament, partirem d'una explicació breu dels dos eixos semàntics que el defineixen. El primer eix està definit per l'oposició utòpic /vs/ pràctic. Allò utòpic remet a valors de base, a grans principis que es projecten cap al futur com allò que es desitja aconseguir. Allò pràctic, pel contrari, tramet a valors instrumentals, a valors immediats.

El segon eix semàntic defineix l'oposició "rigorós /vs/ lúdic". Allò "lúdic" remet al joc, a allò divertit, al món de les emocions i de la imaginació. Pel contrari allò "rigorós" es connecta amb allò seriós i profund, amb allò racional, amb la reflexió i l'anàlisi. L'encreuament d'aquests dos grans eixos projecta quatre quadrants que són quatre grans espais de valors simbòlics. Per cadascun d'aquests espais hem definit, en funció de la proximitat respecte als eixos que defineixen el quadrant, dos nous valors. I així tindrem un mapa de posicionament simbòlic del següent tipus.



Entre allò utòpic i allò lúdic, tenim, proper a allò utòpic, el valor de la il·lusió. La il·lusió connecta amb aquells desigs carregats d'emoció, es refereix a allò que "fa il·lusió". D'altra

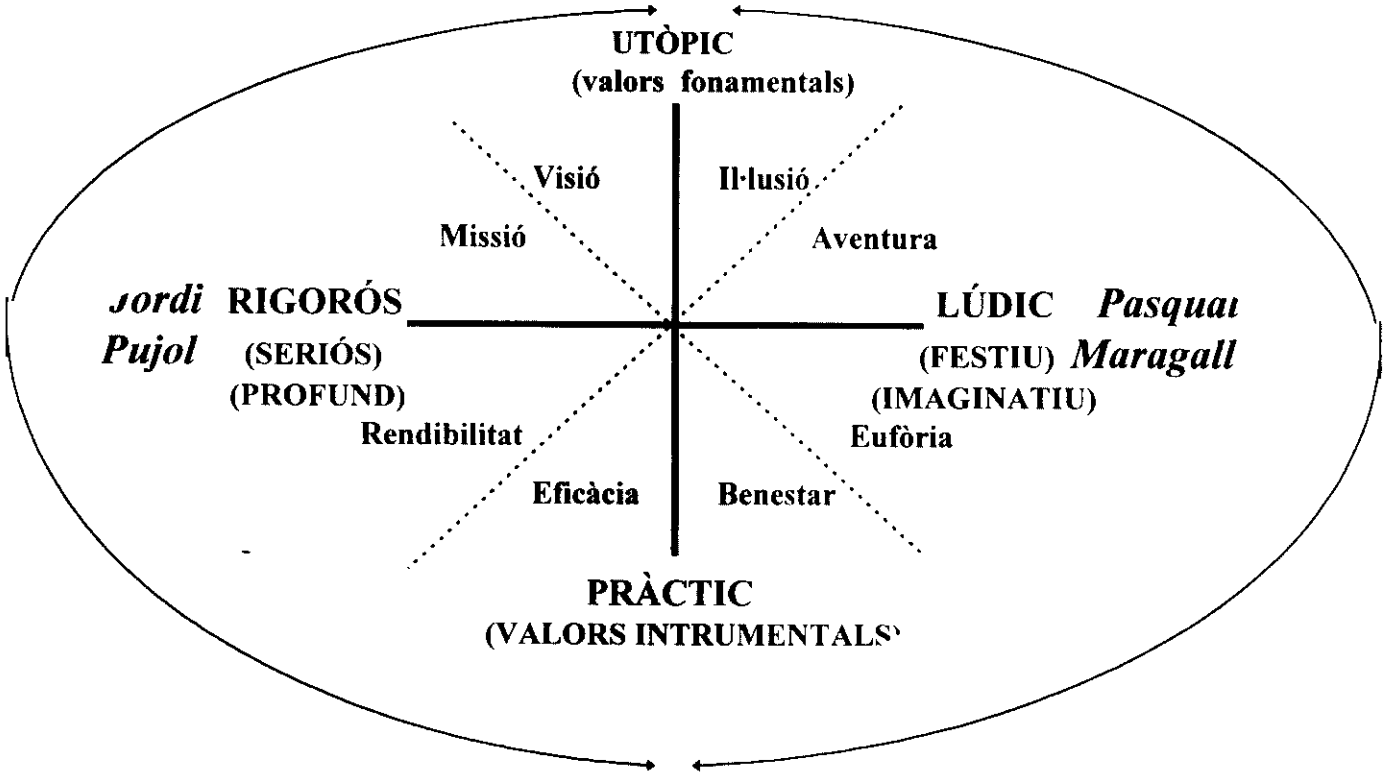
banda, proper a allò lúdic es situa el valor simbòlic de l'aventura, l'aventura relacionada amb la incursió en allò nou, en allò no conegut, en allò excitant. Entre allò lúdic i allò pràctic, tenim, proper a allò lúdic, el valor simbòlic de l'eufòria, valor que lliga amb un estat emocional positiu i que es relaciona amb un component potencial i de forta activitat; d'altra banda, proper a allò pràctic, es troba el valor simbòlic del benestar, aquest valor tramet a allò còmode, a allò agradable.

Entre allò pràctic i allò rigorós, proper a allò pràctic es troba el valor de l' "eficàcia"; l'eficàcia es refereix a la capacitat en la ràpida i segura consecució d'objectius proposats; d'altra banda, proper a allò rigorós hi ha el valor de la "rendibilitat" i aquí apareix l'avaluació entre els beneficis obtinguts i els costos.

Per últim, en el quadrant que es situa entre allò rigorós i allò utòpic tenim, proper a allò rigorós, el valor de la "missió"; la missió tramet a l'acció per a la consecució d'objectius definits per principis fonamentals i transcendents. D'altra banda, proper a allò utòpic s'ubica el valor simbòlic de la "visió", la visió suposa la revelació d'un futur social millor i ple de característiques positives.

Prenent la consideració aquest mapa de posicionament simbòlic, poden projectar-se sobre ell la imatge que de Jordi Pujol i Pasqual Maragall es vehiculen a través de les televisions analitzades.

A partir d'aquesta projecció, Jordi Pujol ocuparia fonamentalment l'espai que va des d'allò utòpic a allò pràctic passant per allò rigorós. Pel contrari, Pasqual Maragall ocuparia un espai que va d'allò utòpic a allò pràctic, passant per allò lúdic. Això significa que l'eix fonamental d'oposició entre els dos personatges, és l'eix "rigorós /vs/ lúdic". Jordi Pujol s'identifica amb allò rigorós, és a dir, allò seriós, allò racional, allò reflexiu, allò profund, mentre que Pasqual Maragall s'identifica amb allò lúdic, és a dir, amb allò emocional, allò imaginatiu, allò divertit, allò festiu.



Pel contrari, l'oposició de les imatges de Jordi Pujol i Pasqual Maragall, no s'estableix fonamentalment sobre l'eix de valors semàntics "pràctic – utòpic".

No obstant, als discursos de Jordi Pujol i Pasqual Margall s'intenta convertir en negativa la posició de l'oponent. Així, per Jordi Pujol, allò festiu, imaginatiu de Pasqual Maragall es projecta com superficial i inconsistent; mentre que per Pasqual Maragall, allò seriós i profund de Jordi Pujol es projecta com avorrit, com ja conegut i gastat.

Jordi Pujol, com hem indicat, ocupa l'espai caracteritzat pels valors d'allò "rigorós", seriós i profund, i que van d'allò utòpic a allò pràctic, passant per valors com "visió", "missió", "rendibilitat" i "eficàcia".

Jordi Pujol es relaciona amb la "visió", ja que –a TVC-TV3, apareix definint els grans valors de la Catalunya del futur. Per l'altre costat, Jordi Pujol es relaciona amb el valor de la "missió" perquè assumeix la responsabilitat d'aconseguir per Catalunya els grans objectius nacionals que planteja.

El valor de la "rendibilitat" es relaciona amb Jordi Pujol, ja que aquest desenvolupa un discurs al qual fa referència a com el poder de CiU pot utilitzar-se per aconseguir majors cotes

d'autogovern per Catalunya. Per últim, el valor de "l'eficàcia" tramet a les al·lusions a la gestió dels governs de la Generalitat. Hem d'indicar que el discurs de Jordi Pujol s'endinsa també, en el espai del benestar.

Per la seva part, Pasqual Maragall ocupa l'espai caracteritzat pels valors d'allò lúdic, festiu, i imaginatiu. Dins de l'arc definit per aquest espai ens trobem amb valors com " la il·lusió", "l'aventura", "l'eufòria", i "el benestar".

Pasqual Maragall es relaciona amb "la il·lusió" a través d'un discurs que tendeix a desvetllar un desig emocionalment potent pel canvi per allò nou. A la vegada, el canvi, i allò nou suposa entrar en alguna cosa distinta a allò conegut; i en aquest sentit s'apropa al valor de "l'aventura". En aquest cas l'aventura ha de prendre's com una experiència excitant i que provoca vivències que superen la immobilitat i l'avorriment. D'altra banda, la presència de Pasqual Maragall està lligada generalment a allò festiu i allò esportiu, i a la creació d'un valor emocional relacionat amb "l'eufòria". Per últim, el discurs de Pasqual Maragall tramet, en alguna ocasió, a propostes relacionades amb la millora de la qualitat de vida de la gent, i amb l'atenció als territoris específics de Catalunya, i, per tant, es tracta de propostes relacionades amb al valor "benestar".

6. Conclusions finals

1. Les diferents cadenes de televisió mostren estructures narratives diferenciades. Per tant, cadascuna de les cadenes construeixen variacions significatives en la configuració de les imatges dels dos líders polítics estudiats. Les principals conclusions al voltant dels diferents elements de les estructures narratives que ofereixen les distintes cadenes són les següents:

- Les cadenes d'àmbit autonòmic –TVC-TV3 i TVE-CC–, fan referències rellevants a objectius polítics que plantegen els dos candidats. Pel contrari, les cadenes d'àmbit estatal –TVE1, A3 TV i Tele 5– es centren més en els intercanvis de crítiques entre els dos candidats, i en oferir situacions més o menys conflictives o anecdòtiques.

- TVC-TV3 és la cadena que articula un discurs més rellevant sobre els objectius dels dos polítics. Això és especialment significatiu en el tractament que fa de Jordi Pujol

aquesta cadena ja que fa referència a objectius que van des de gran reptes de caràcter nacional fins a mesures concretes de caire social. Pel que fa a Pasqual Maragall també TVE1 fa referències a alguns objectius de caràcter social relacionats amb el benestar dels ciutadans.

- En totes les cadenes apareix com objectiu de Pasqual Maragall el canvi en la Presidència del Govern de la Generalitat i la retallda el temps de permanència en el càrrec.

- A TVE1 i TVC-CC apareix la figura de Jordi Pujol en relació a dos situacions de conflicte: l'escridassada en un míting de Nou Barris i els incidents violents protagonitzats pels joves en el barri de Sants. La primera situació comentada també té un ressò rellevant a Tele 5 i A3 TV, mentre que la referència a TVC-TV3 és molt discreta.

- En totes les cadenes es presenta, de manera molt significativa, el recolzament que Pasqual Maragall rep d'altres personatges com polítics del PSC i del PSOE, i personalitats del món de la cultura i l'espectacle.

2. En funció del temps d'aparició en pantalla en les diferents cadenes, Jordi Pujol té major protagonisme respecte a la candidatura de CiU –Jordi Pujol ocupa el 61'2% del temps dedicat a CiU– en comparació al que Pasqual Maragall posseeix respecte a la candidatura de PSC-CpC –53'94%–. Aquesta tendència s'inverteix en el cas de TVE1.

3. En funció del temps d'aparició en pantalla, es pot concloure que la presència de Jordi Pujol està lligada més al discurs –mítings o declaracions a la premsa–, mentre que les aparicions de Pasqual Maragall estan més lligades a l'acció –volar en helicòpter, viatjar en tren, recórrer els carreres, etc. –.

4. A través del espais en els quals apareix i de les gestes i les expressions que realitza, Jordi Pujol es mostra com un líder formal, seriós, profund i sòlid. Pel contrari Pasqual Maragall es mostra com un líder més informal, afectuós i dinàmic.

5. Analitzant les estructures profundes dels discursos dels dos candidats pot concloure's que Jordi Pujol es presenta a ell mateix projectat cap al futur de Catalunya, mentre que presenta a

la candidatura de Pasqual Maragall ancorada en el passat –per la presència de Felipe González– i projectada cap al futur d'Espanya, no de Catalunya –per l'objectiu d'aconseguir el poder en el govern de l'Estat Espanyol–. A més, Jordi Pujol construeix una imatge de consistència, constància, i solidesa, entorn de la seva candidatura. D'altra banda, presenta la candidatura de Pasqual Maragall com inconsistent, inconstant i dèbil. Pel contrari el discurs de Pasqual Maragall ubica a Jordi Pujol en el passat, mentre que es projecta a sí mateix com protagonista del futur de Catalunya. A més a més Pasqual Maragall es presenta com una persona plena d'energia i entusiasme, mentre que al·ludeix a la candidatura de Jordi Pujol com una força ja esgotada, gastada i inservible. En síntesi podria dir-se que Jordi Pujol s'adscriu el valor de la solidesa, mentre que Pasqual Maragall s'atribueix el valor del dinamisme.

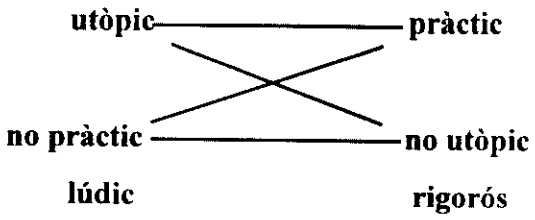
6. A través de l'anàlisi emergeixen una sèrie de valors simbòlics profunds que es projecten sobre un mapa de posicionament. En aquest mapa l'oposició dels dos líders s'estableix sobre l'eix "rigorós /vs/ lúdic", entenent allò "rigorós" com seriós i profund, i allò lúdic com festiu i imaginatiu. En aquesta oposició, Jordi Pujol apareix situat en el pol d'allò rigorós, seriós, profund, mentre que Pasqual Maragall es situa sobre el pol d'allò lúdic, imaginatiu i festiu. Així, l'espai simbòlic que cobreix Jordi Pujol comprèn valors com: missió, visió, rendibilitat i eficàcia: mentre que l'espai simbòlic que cobreix Pasqual Maragall comprèn valors com: il·lusió, aventura, eufòria i benestar.

Notes.

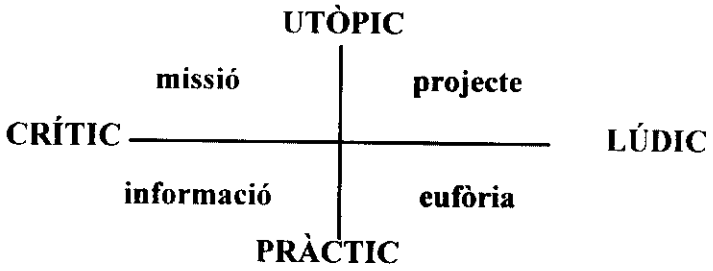
(1) En la base de l'estudi desenvolupat es troben metodologies que provenen de la semiòtica estructural, models que tenen per objecte definir les categories fonamentals que organitzen les estructures narratives. No obstant això, en el present estudi el model d'anàlisi s'ha reduït a tres categories bàsiques: els Subjectes –els dos líders polítics–, els Objectes –els objectius que plantegen– i les competències –les característiques positives (poder, saber, voler i deure) que els personatges proclamen posseir per aconseguir les metes plantejades. Respecte a aquesta perspectiva teòrica es poden referir les següents obres bàsiques: A.J. GREIMAS, *Semántica estructural*, Madrid, Gredos, 1969; A.J. GREIMAS i J. COURTÉS, *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, 2 tomos, Madrid, 1982 i 1991; J. COURTÉS, *Introducción a la Semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires, Hachette, 1980; J.A. MAGARIÑOS DE MORENTÍN, *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984; X. RUIZ COLLANTES, *Els cartells del PSUC, 1976-1988. Les estratègies persuasives a la*

propaganda electoral, Barcelona, Barcelona Catalana de Publicacions Reunides, 1991; L. SÁNCHEZ CORRAL, *Semiótica de la publicidad,* Madrid, Editorial Síntesis, 1997.

(2) El mapa de posicionament simbòlic que s'utilitza en aquest estudi és una variant desenvolupada a partir del mapa de posicionament definit per Andrea Semprini , A. SEMPRINI, *El marketing de la marca,* Barcelona, Paidós, 1966-. A la vegada, el mapa de Semprini de valors de marques es deriva del quadre de marques establert per J.M. Floch -J.M. FLOCH, *Semiótica, marketing y comunicación,* Barcelona, Paidós, 1995, per organitzar el quadrat semiòtic parteix de l'oposició "valors fonamentals /vs/ valors instrumentals"; a partir d'aquí defineix la oposició "utòpic /vs/ pràctic"; la negació d'allò "pràctic" es defineix com allò "lúdic"; i la negació d'allò "utòpic" es defineix com allò "crític".



El mapa que desenvolupa Andrea Semprini creua els dos eixos i defineix quatre quadrants: la missió, el projecte, la eufòria, i la informació.



El mapa que utilitzem en aquest estudi suposa una variació sobre el mapa de Semprini. En primer lloc, per evitar confusions en l'àmbit de la terminologia política s'ha substituït el terme "crític" pel de "rigorós". En segon lloc, els quadrants s'han redefinit per introduir una major riquesa de matisos i una major precisió conceptual.

Capítol 4: CAMPANYES DE PAPER: ELS DIARIS OPINEN

Enric SAPERAS i Jordi FARRÉ

CAPÍTOL 4

CAMPANYES DE PAPER: ELS DIARIS OPINEN

ENRIC SAPERAS i JORDI FARRÉ

1. Introducció

Les opinions periodístiques es configuren reflexivament tot construint-se, transformant-se i expressant-se discursivament. No obstant, en període de campanya, assoleixen una carta de naturalesa que va molt més enllà de les propietats del discurs. La seva presentació, organització i selecció s'emmarca en el camp de la lògica política més pròxima que constreny i capacita alhora. L'agenda política actua com la principal promotora dels temes de discussió en campanya. Al damunt, la dimensió institucional de la premsa de referència esdevé l'estructura reflexiva a partir de la qual, els opinadors, entesos com l'agència, canalitzen llurs creences valoratives i categoritzacions ideològiques en el marc de la significació particular de cadascuna de les capçaleres.

La convivència íntima entre la comunicació i la política s'interrelaciona mitjançant coneixements mútuament compartits que construeixen consensos tàcits a l'ombra dels quals les formes periodístiques malden per remarcar-se i desmarcar-se. Partint d'això, les orientacions partidistes, l'expressió de criteris valoratius, el grau de pluralisme ideològic i la política d'opinions en el seu conjunt són indicis simptomàtics de la temperatura de la campanya de paper i de la pressió climàtica exercida per cadascun dels diaris en llurs respectives estratègies partidistes. L'agència periodística és creativa i també lliure, i manté l'opció sempre present d'haver-se expressat d'una altra manera. Fer servir l'hemeroteca presenta aquestes i altres limitacions constatables però pensem que profitoses si les assumim de manera conscient. Per això, les convertim en l'objectiu principal de la nostra recerca analítica sobre la caracterització de les opinions en la campanya explicitada en el paper dels diaris.

Si desplacem radicalment el punt de vista cap al lector de diaris catalans, amb què ens podem trobar des de la distància temporal i analítica? Certament, les campanyes electorals són un període especialment adient per avaluar la cobertura periodística de la política. L'excepcionalitat rutinitzada d'aquest període es configura com un laboratori d'anàlisi ple d'interrogants suggerents sobre les maneres de fer dels diaris com actors polítics. Partim de la convicció que els mecanismes de control i d'autocensura s'aguditzen en aquesta conjuntura amb la mateixa potència que s'esmolen les fórmules imaginatives i les intuïcions intencionades. L'observació i la descripció sistemàtica dels diaris pot donar-nos pautes d'interpretació i potser alguna que altra sorpresa.

2. El mètode

L'anàlisi dels gèneres d'opinió de la premsa catalana en el període electoral s'ha portat a terme mitjançant una modalitat bàsica de l'anàlisi de contingut que permet descriure les valoracions que el discurs periodístic procedeix a fer en el seguiment d'un esdeveniment informatiu de gran abast i en el decurs d'un període de temps limitat, particularment significatiu com és el del desenvolupament estricte de la campanya. En el nostre cas l'objectiu de l'anàlisi és com cada diari valora la campanya electoral, els temes de campanya i com són qualificats els candidats, els partits polítics i les coalicions polítiques, així com les seves propostes de programa electoral.

Aquesta modalitat de l'anàlisi es fonamenta en l'observació i la descripció de les opinions i valoracions de forma sistemàtica i comparativa, i en els resultats fiables i rigorosos que resulten de la correcta aplicació de certs procediments d'anàlisi que no depenen dels criteris dels analistes sinó del mètode aplicat.

Els procediments d'anàlisi permeten descriure el contingut manifest i la presència de qualsevol manifestació d'opinió amb una triple finalitat:

Observar el tractament dels actors i dels mediadors polítics: personatges individuals, organitzacions polítiques i actes electorals presents en el discurs de la premsa escrita;

Observar com són presentats i valorats els temes de campanya i els esdeveniments de l'actualitat electoral;

Descriure els valors semàntics que de forma més recurrent s'adscriuen a les opcions polítiques que són presents en la campanya electoral aconseguint reconèixer els valors fonamentals que han estat implicats en l'opinió expressada pel diari.

En definitiva l'objectiu últim és conèixer el partidisme del diari respecte al procés electoral a través dels gèneres d'opinió convencionalment reconeguts i els principals eixos d'argumentació prioritzats.

3. La mostra

La mostra que ha estat objecte de l'anàlisi està formada per una representació de la premsa catalana més significativa i, ensems, més representativa de les grans opcions d'opinió presents en el periodisme català.

La mostra analitzada és la següent:

Avui, El Periódico (edició en català), *El Punt* (edició gironina), *La Vanguardia.*

El període de temps estudiat ha estat la quinzena estricta de campanya electoral:1-15 d'octubre. Els quatre diaris triats poden ser considerats com a representatius d'allò que podem anomenar com a diaris de referència en el conjunt de l'opinió pública catalana. Qualsevol país normalitzat a nivell polític, econòmic, social i cultural ha de comptar amb un espai de comunicació nacional suficientment potent i plural per actuar democràticament en la mediació entre llurs institucions i la ciutadania. Aquesta tasca s'expressa sovint mitjançant el protagonisme dels mitjans de comunicació de referència. Si parlem de referents col·lectius en la comunicació social, la premsa diària se'ns presenta, avui encara, com un dels mecanismes més eficaços on les identitats polítiques d'un país es llegeixen i es caracteritzen explícita o implícitament.

La conjuntura política de les eleccions del 1999 en què es presentaven dues opcions amb expectatives fonamentades de formar govern reforça l'interès en l'aproximació comparativa a

la campanya en paper a través de la premsa nacional catalana. Els dos candidats principals amb un perfil ple de connotacions polítiques i personals, sustentades per una llarga trajectòria pública, és un element essencial per tractar d'esbrinar quina va ser l'avaluació ideològica en l'escena periodística catalana de llurs respectives curses electorals.

La decisió de concretar l'aproximació en la divisió clàssica entre informació i opinió presenta alguns riscs que tractarem de superar amb una anàlisi conjunta dels diaris. No obstant això, allò que veritablement pretenem estudiar són les formes a través de les quals el diari expressa l'opinió tot detectant però, de manera complementària, les grans línies informatives que dibuixen o desdibuixen les diverses polítiques d'opinió, prèviament identificades. Per tal raó, s'han tingut en compte els titulars principals de cadascun dels diaris per contrastar com la línia informativa contribueix a reforçar o a matisar els resultats obtinguts en les estratègies manifestades a través dels gèneres d'opinió. La diversitat dels gèneres periodístics opinatius (editorials, comentaris electorals, cròniques de campanya, articles d'especialistes, etcètera) ens permeten fer una mirada polimorfa i comparativa centrada en l'opinió plural de la campanya de paper.

4. Descripció dels criteris d'anàlisi de la mostra

4.1. Els principals interrogants

La selecció de la mostra respon als interessos i als objectius bàsics de la recerca que tracten de respondre, de menor a major grau d'abstracció, als següents interrogants orientatius:

- Observar si es manifesta un partidisme valoratiu (biaix partidista) en les principals capçaleres catalanes respecte a les diverses opcions polítiques que van concórrer a les eleccions;

- Descriure si es produeixen unes pautes de consonància o de dissonància en l'aplicació dels gèneres d'opinió en la valoració de l'evolució i dels temes de la campanya electoral així com observar si es manifesta una política d'opinions regular i continuada en cadascuna de les capçaleres. Tot plegat per identificar el grau de pluralisme en la campanya de paper;

- Identificar el eixos argumentatius claus per avaluar la potència dels discursos ideològics manifestats en les opinions vessades a través dels diaris;

- Presentar algunes reflexions finals al voltant de les particularitats en l'encaix de les opinions de paper i la política catalanes.

4.2. Els criteris aplicats a l'estudi dels gèneres d'opinió

L'opinió present en el diaris estudiats ha estat avaluada a partir de tres criteris d'anàlisi complementaris que permeten impulsar un procediment comparatiu per assajar una síntesi final.

4.2.1. Els gèneres d'opinió

El primer criteri ha estat la selecció dels gèneres d'opinió més significatius en l'articulació del discurs periodístic durant una campanya electoral. Han estat seleccionats aquells gèneres que són més comuns en els estudis internacionals i que tendeixen a coincidir amb els gèneres d'opinió clàssics, però amb la incorporació de gèneres específics en període electoral com ara el comentari electoral.

Els gèneres opinatius avaluats han estat agrupats de la següent manera:

- Editorials, (l'opinió signada pel diari com a pròpia);

- Articles d'opinió, (articles de fons referits al procés electoral) i articles d'especialistes (referits a valoracions d'estudiosos del procés electoral o d'analistes polítics amb una orientació neutra i analítica);

- Cròniques de campanya (valoracions periodístiques vinculades a la informació sobre esdeveniments puntuals de campanya);

- Columnes regulars i comentaris de campanya (articulistes fixes de prestigi i seccions específiques d'opinió dedicades a la contesa electoral).

4.2.2. Les estratègies discursives de l'opinió: els eixos argumentatius

Un segon criteri ha estat l'anàlisi de les principals estratègies d'argumentació que articulen semànticament el discurs polític durant una campanya electoral tot manifestant els valors fonamentals que articulen les opinions periodístiques.

La finalitat és observar i descriure com s'articulen arguments persuasius que fan referència a l'evolució de la campanya i dels esdeveniments electorals i com s'adrecen al públic lector del diari. Des d'aquesta perspectiva podem observar com el comunicador periodístic ordena un discurs d'opinió global i estratègicament orientat en sentit partidista respecte a un públic objectiu.

Han estat seleccionats un seguit d'eixos argumentatius genèrics que vehiculen grans segments del debat polític català en període electoral i s'ha procedit a analitzar els graus de presència / absència / recurrència (intensitat d'evolució) / correspondència (segons l'evolució dels esdeveniments noticiables).

Podem descriure aquestes estratègies argumentatives genèriques interdependents a través de sis dicotomies bàsiques:

- Dreta vs. Esquerra. Descripció axiològica que agrupa les forces polítiques en dues grans famílies 'tradicionals' que podrà completar-se, si és explicitada en la posició del centre polític. Aquest eix permet projectar un partidisme primer de caire general i ideològic que es relacionarà habitualment amb el temes de polítiques i el plantejament doctrinal de cada partit.

- Continuïtat vs. Canvi. Descripció d'un dels posicionaments fonamentals presents en la pre-campanya política que definia els principals candidats com a projectes de continuïtat respecte el passat immediat polític de l'escenari català i com a canvi o ruptura respecte aquest passat. Aquest eix s'ocupa específicament de les opinions que activen la valoració polar entre Pujol i Maragall.

- Present vs. (Passat - Futur). Descripció dels espais temporals que estructuren les argumentacions orientades vers l'avaluació dels esdeveniments electorals o mitjançant la projecció del passat o del futur com a clau d'interpretació i d'opinió de l'actualitat electoral. Quin pes relatiu presenten les opinions respecte als antecedents, els fets presents i els escenaris futurs?

- Ideologia vs. Gestió. Descripció de l'àmbit d'adscripció dels projectes polítics segons una incidència de valors ideològics programàtics o de valoració de la gestió i administració dels recursos disponibles pel poder polític. En ambdós casos l'opinió actua a manera d'avaluació del projecte polític i de l'interès públic de les alternatives presentades. Aquest eix resta lligat estretament amb els temes de polítiques.

- Catalunya vs. Espanya. Descripció d'un dels eixos fonamentals del debat polític català vinculat al conflicte o consens sobre les formes d'identitat centrals de la personalitat política catalana amb una incidència directa en la pròpia organització dels partits i de les coalicions segons la seva naturalesa estrictament catalana o amb un àmbit també compartit per organitzacions d'àmbit estatal. En aquest eix s'insereixen també elements específics de la identitat com ara la llengua, la tipologia de la població (per exemple la discussió sobre els electors del cinturó urbà de Barcelona, etc.). Aquest eix resta connotat per un tema de campanya bàsic com és la participació en el marc dels temes de vertebració política.

- Candidat vs. Partit. En aquest eix s'observa si l'opinió es construeix incidint sobre el candidat i el seu lideratge polític o sobre l'organització política, o de forma compartida. El grau de correspondència entre la identitat del candidat i del partit a què representa és un eix particularment significatiu en una campanya on dues personalitats polítiques de gran pes lluitaven per la victòria en les eleccions. Els temes de candidats i de política de partit esdevenen un aspecte clau en aquesta contesa electoral on paradoxalment, la personalització s'acompanya significativament d'elements contextuals que tenen a veure amb conflictes organitzatius (ja sia en clau successòria o en sintonia programàtica) en les dues coalicions principals.

4.2.3. El discurs retòric

També es tenen en compte les formes retòriques i persuasives presents en els gèneres d'opinió a través de l'estudi de com l'enunciador periodístic elabora el seu discurs i pren part respecte el procés electoral amb la finalitat de convèncer el lector dels arguments que són presentats i defensats en els gèneres d'opinió. Els rituals de les campanyes tenen una correspondència tant o més potent amb els processos de ritualització de la seva cobertura.

El llenguatge periodístic s'expressa mitjançant unes figures retòriques pròpies que tendeixen a estimular la ironia, la dramatització, l'espectacularització i la personalització en la comunicació política. No obstant això, existeixen gradacions diverses segons el gènere d'opinió de què es tracti. Els editorials constitueixen el gènere d'opinió per excel·lència tot mostrant raonaments analítics amb una tendència a la neutralitat i el distanciament equilibrat. Els articles d'opinió dels col·laboradors, tot i que són responsabilitat única dels qui els signen, esdevenen una tribuna-aparador de les tendències d'opinió i de fons que el propi equip directiu del diari filtra i promou amb la seva publicació. Així les signatures de l'opinió en majúscules compten amb el vist-i-plau del diari o, si més no, amb un elevat tant per cent de confiança tàcita. Per últim, les cròniques de campanya, els comentaris electorals i els columnistes regulars utilitzen la llicència literària de fer una cobertura diferent de la campanya que pot representar-se amb un marcat to crític, amb una orientació humorística i desenfadada, amb un plantejament basat en anècdotes o comentaris distesos, etcètera. L'expressió retòrica de tots aquests gèneres és desigual presentant variacions importants segons el format de cada diari i la intencionalitat dels qui les signen.

5. Anàlisi dels diaris

5.1. El diari *Avui*

5.1.1. Presentació general

El diari es caracteritza per una notable presència dels gèneres d'opinió en el decurs de la campanya electoral que en el seu conjunt posicionen el diari en una línia editorial que valoritza les opcions polítiques de caire nacionalista. Molt especialment és l'oferta electoral de Convergència i Unió la que és troba reforçada en el conjunt dels quinze dies de la campanya electoral, però també, malgrat que en molta menor mesura, ERC presenta valoracions favorables de forma explícita.

Els trets generals d'aquesta alta presència de gèneres d'opinió poden resumir-se com segueix:

Una presència important d'articles d'opinió que valoren el procés de la campanya o el context polític i ciutadà que caracteritza el procés polític actual a Catalunya i Espanya.

Una presència regular d' articles de fons orientats vers l'anàlisi de fenòmens polítics generals que, en la seva gran majoria, no fan referència extensa a la campanya, però que intenten donar claus al lector per entendre aspectes tècnics (vot dual, sondeig) o el procés polític català des d'una perspectiva històrica o de futur, o des de claus significatives per a comprendre l'actual realitat (ciutadania catalana, evolució de partits, paper del ciutadà, evolució del nacionalisme, entre d'altres).

Una regularitat en la publicació d'anàlisis de campanya (un primer observant el candidat Pujol, un segon observant el candidat Maragall, un tercer de tipus genèric)

Una presència regular d'editorials que fan referència directa a temes de campanya política i d'altres que fan referència a la situació política espanyola, però amb temes substancials que de forma indirecta incideixen en els temes de campanya

5.1.2. Els editorials

Observem la presència de set editorials dels quals cinc fan referència explícita a temes de la campanya electoral, mentre que els dos restants tenen en consideració dos esdeveniments polítics d'àmbit espanyol que són rellevants per la campanya, encara que indirectament: la política seguida en el procés de treva en el País Basc per part del Govern espanyol i la celebració de la Diada de la Hispanitat.

Els temes tractats en els editorials poden agrupar-se com segueix:

Valoració de la campanya: el diari editorialitza els dies 1 i 9 d'octubre la campanya electoral i en fa una valoració genèrica amb un tractament neutre de les posicions dels partits polítics i dels seus principals candidats. El primer dia reflexiona sobre la 'bipolarització' de la política catalana, en el segon dia fa una valoració genèrica de com ha evolucionat la campanya electoral havent arribat a la seva primera meitat.

En la valoració de la continuïtat i el canvi es pren partit per la continuïtat respecte el Govern presidit per Jordi Pujol i es posa en dubte la naturalesa del canvi respresentat per Pasqual Maragall.

Valoració de temes generals de campanya: el diari editorialitza sobre tres temes generals: La llengua catalana i l'ús que en fan el PSC i CiU en el cinturó de Barcelona; les crítiques del

PSC a les televisions públiques pel seu posicionament durant la campanya electoral; la presència de líders polítics espanyols (Aznar i González) en la campanya electoral, tot diferenciant el que representen el PSC i el PP a Catalunya.

En el primer cas el tractament és genèric i insisteix en què la llengua catalana no ha d'esdevenir un tema electoral. Es fa un tractament neutre de la posició del PSC i de CIU en aquesta situació i es critica la posició del PP. En el segon cas s'expressa de forma manifesta un crítica a les posicions defensades pel PSC respecte a les televisions públiques emprant expressions com 'exabrupte', 'xarlotada' o 'sense cap credibilitat'. En el tercer editorial es valora de forma moderada, però negativa, la presència i l'activitat dels senyors Aznar i González que són posicionats a la recerca dels vots en el cinturó de Barcelona amb una implícita tendència a diferenciar un electoral castellanoparlant.

Finalment observem dues editorials sobre temes d'actualitat externs a la campanya però amb una possible incidència sobre l'electorat català. El primer es situa en el segon dia de campanya i fa referència a l'actitud del President del Govern espanyol i del seu Ministre de l'interior respecte el procés de pacificació a Euskadi i, indirectament, la seva actitud respecte els nacionalismes a l'Estat Espanyol. En aquest cas la valoració és francament negativa. El segon editorial parla de 'L'orgull espanyol' en motiu de la celebració de la diada de la Hispanitat en el que es fa una valoració genèrica negativa, una valoració crítica del federalisme incrèdul del PSOE (qualificat de demagògic) i del nacionalisme espanyol del PP.

Les grans línies d'estratègia argumentativa dels editorials del diari situen majoritàriament al voltant de quatre eixos que poden ser considerats com a recurrents: present vs. (passat i futur), Espanya vs. Catalunya, Continuïtat vs. Canvi i Candidat vs. Partit. Destaquen sobretot els dos primers eixos argumentatius a través de la valoració dels esdeveniments presents i de la valoració de la relació política que s'estableix entre Catalunya i Espanya. En aquest darrer cas hi trobem una potent argumentació focalitzada en la valoració del paper que porten a terme els partits polítics que tenen presència en el conjunt de l'Estat (PSC, PSOE i PP) i la valoració de la vinguda d'alguns líders significatius d'àmbit estatal i autonòmic (molt especialment Felipe González i José Ma. Aznar).

Finalment observem que la valoració de les opcions dels partits i de les coalicions és més rellevant que la valoració dels candidats. Aquests només són tema puntual de valoració el primer dia de campanya. L'eix dreta-esquerra brilla per la seva absència.

5.1.3. Els articles d'opinió i articles d'especialistes

El diari presenta una gran varietat d'articles d'opinió situats a les pàgines d'opinió i en el quadern específic de campanya. El total dels articles d'opinió són de vint i es troben signats per una gran varietat d'articulistes que representen un ventall divers de la intel·lectualitat catalana, així com del món universitari i de la societat civil.

Els articulistes manifesten, en el seu conjunt, opinions particulars sense una vinculació temàtica i, en el seu conjunt, reforcen els elements bàsics presents en la línia editorial del diari.

De forma manifesta el conjunt dels articles d'opinió i dels articles de fons hi trobem una actitud crítica, amb un ventall molt ampli d'opinions i d'intensitats, respecte al projecte representat pel PSC caracteritzat com un projecte indefinit, poc acabat i amb un canvi només anunciat però sense possibilitats de realització.

El PP és objecte de crítica generalitzada en els articles en els què se'n fa referència. ERC es ben valorat per un mateix articulista en dos articles. IC-V és objecte de crítica en l'únic article en el que es fa referència, però en resta pràcticament exclós.

Finalment el candidat Jordi Pujol es valorat de forma diversa, però mai de forma negativa, amb alguns articles clarament favorables. En aquest darrer cas es fa referència majoritàriament al candidat Jordi Pujol, mentre que la coalició de CiU és un objecte més secundari.

Els temes dels articles d'opinió són els següents:

Pujol-Maragall (6 articles). Se'ns valora, amb diferent intensitat, els dos candidats. La valoració genèrica és francament favorable a Pujol. En aquest cas el candidat s'associa a estabilitat, missatge polític clar i ben definit, missatge nacionalista de caire popular. Maragall va associat a canvi improbable, indefinició del missatge, contradiccions entre el candidat i el seu partit amb indefinició de l'agrupació Ciutadans pel Canvi.

ERC (2 articles). Presentació d'ERC com a partit polític nacionalista impulsat per la renovació del missatge d'en Carod Rovira. Valoració ideològica del partit. Presentació del partit com una alternativa de futur que caldrà administrar correctament després de les eleccions

Política estatal i política catalana protagonitzades pel PSC-PSOE i pel PP (2 articles). Valoració del paper que tenen els partits d'àmbit estatal en el conjunt de la política catalana. Avaluació del significat del mot 'sucursalisme' i diferenciació raonada del dos partits d'àmbit estatal. Valoració del PSC respecte al PSOE. Les opinions expressades són diverses però desvaloritzen aquestes opcions

I amb un article: la gestió de la Generalitat de Catalunya, la situació de la llengua a Catalunya i als països de parla catalana, els intel·lectuals catalans i la seva relació amb Jordi Pujol, la justicia a Catalunya, el sondeig d'opinió en època electoral, universitat i ciència, la campanya política i el ciutadà, la valorització del ciutadà, plurinacionalitat i Constitució Espanyola i el PSC com a alternativa de canvi polític.

Quant als eixos argumentals cal destacar que hi apareixen tots exceptuant l'eix Esquerra vs. Dreta. Del conjunt d'aquests eixos argumentals el de temps present i l'ideològic són abastament presents. En el primer cas les tres dimensions de temps hi són presents amb una notable derivació cap a les consideracions sobre el passat i les seves projeccions sobre el futur. L'eix ideològic és un tret regular en la gran majoria del conjunt dels articles com a resultat de l'avaluació i expressió d'opinió orientada dels articulistes sobre la realitat política catalana.

5.1.4. Crònica de campanya

La màxima concentració d'opinió partidista se situa en les cròniques de campanya que es publiquen en el quadern diari dedicat a les eleccions autonòmiques.

Aquestes cròniques s'estructuren en tres tipus temàtics: una crònica titulada 'Pujol - Maragall', una crònica titulada 'Maragall - Pujol' i una crònica genèrica. Les dues primeres ressegueixen les activitats i propostes dels principals candidats. La tercera constitueix una anàlisi genèrica de la campanya i dels esdeveniments més estructurals i de seguiment dels temes del debat electoral.

5.1.4.1. Crònica de campanya 'Pujol-Maragall'

El candidat Jordi Pujol és avaluat en el decurs de la campanya de forma positiva i mai experimenta una anàlisi que exposi elements crítics de relleu. En aquest sentit, el candidat és associat de forma regular a un conjunt de qualitats que fonamenten la seva imatge. Les qualitats amb una màxima associació s'articulen a través de quatre eixos d'argumentació que defineixen el perfil del candidat i els valors que el fan contrastar amb la resta de candidats, i preferentment amb el candidat Maragall. La representació de Pujol es substantiva així:

Activitat - dinamisme

Capacitat - fortalesa física

Sinceritat - valentia

Seguretat - victòria

Per oposició, i de forma general, la resta de candidats tendeixen a ser qualificats a través de dues línies argumentals principals:

Indefinició del projecte

Realització d'errades

El candidat Jordi Pujol és descrit com un candidat experimentat, amb una obra de gestió ben consolidada i que és objecte d'un seguit d'atacs als què sap respondre amb contundència. Dos esdeveniments fonamenten aquesta relació: la celebració d'un debat televisiu organitzat per TVC-TV3/TVE-CC i els esdeveniments de final de campanya a Nou Barris. En el primer cas davant de la serenitat del candidat Pujol es contraposa la indefinició del projecte dels altres candidats que són presentats com 'una olla de grills'. En el segon cas es parla d''escamots' organitzats per un segment del socialisme i un segment dels populars.

Aquestes qualitats del candidat Pujol seran abastament exposades a través de la seva mirada genèrica respecte al conjunt del país, enfront de l'estrategia socialista concentrada en el vot situat en el Cinturó urbà de Barcelona. L'argumentació central serà l'associació de Pujol amb la idea de què no hi ha immigrants a Catalunya donat que tots són catalans enfront de l'explotació de la idea d'immigració, i de població castellanoparlant, com a agrupació de votants als que s'adrecen els partits d'àmbit estatal.

El PP serà tractat en poques ocasions de forma molt crítica a través de dues argumentacions: és un partit que no ha aconseguit ser 'normal' a Catalunya i, en segon lloc, que ha participat en el boicot a alguns actes del candidat Pujol.

5.1.4.2. Crònica de campanya 'Maragall - Pujol'

La crònica sobre el candidat Pasqual Maragall es manifesta orientada vers un perfil d'indecisió del seu programa, una indefinició de l'estructura de partit (el paper de Ciutadans pel Canvi, la funció acomplerta per l'aparell del PSC, i la presència de Felipe González i del president de la Junta de Andalusia), i una expectativa no acomplerta de les grans esperances que havien dipositat en la seva campanya (es parla de 'miratge', 'actitud amb poques ganes', 'campanya avorrida', 'decebedores enquestes' i la conseqüent desmobilització de l'electorat i, sobretot, s'observa una repetició de l'adjectiu 'decebedor').

El dia 3 d'octubre es pot llegir, a manera d'exemple de la línia d'argumentació, les següents paraules: 'La campanya ha estat poc brillant. Pujol faria seves les paraules de Neruda: 'me gusta cuando callas porque estas como ausente'.

En l'ordre temàtic el candidat Maragall es troba vinculat a una oposició poc estructurada i sacsejat per notables contradiccions internes en el seu partit: esmicolament de la presència de Ciutadans pel Canvi i presa del control de l'aparell del partit a partir de la segona setmana. Això farà que sigui analitzada una 'baixada de la febre catalanista' i el paper de Felipe González que farà del candidat Maragall un personatge secundari en els mítings organitzats en el cinutró urbà de Barcelona en el que els assistents abandonen la sala després d'escoltar en González: 'i es que quan un opta per anar de teloner...'

5.1.4.3. La crònica de campanya (genèrica)

Es porta a terme una visió general i d'evolució de campanya i d'organització dels partits polítics amb una presència notable d'argumentacions neutres, però amb una tendència a desafavorir l'opció del candidat Maragall. De forma general s'argumenta la qualitat de prendre la iniciativa en sectors populars de Jordi Pujol (malgrat els atacs i els riscos que comporta) enfront de la segmentació del missatge socialista concentrat en el cinturó urbà de Barcelona. En aquest sentit es parla de les incorreccions de Maragal en el debat general sobre Catalunya i en el fet que, finalment, 'la imatge del canvi no cualla'.

5.1.4.4. Les columnes regulars i comentaris electorals

La presència de les columnes regulars en el conjunt del debat sobre la campanya electoral és relativament menor amb un total de 13 unitats molt vinculades a esdeveniments d'actualitat que mereixen un comentari puntual. L'objecte temàtic d'aquestes columnes es defineixen per referències majoritàries al PSC, al procés electoral i en molta menor mesura al PP, ERC i Pujol. Les formes argumentatives són diverses però, de forma general, manifesten una actitud crítica respecte al PSC i al PP. I una actitud positiva respecte a ERC.

Els eixos argumentatius es situen molt al voltant de la consideració dels partits polítics, de forma preferent sobre les condicions dels candidats, al mateix temps que fan de les argumentacions ideològiques, vinculades a la gestió i a l'eix Catalunya-Espanya, una base rellevant del seu discurs.

5. 2. *El Periódico de Catalunya*

5.2.1. Presentació general

El Periódico de Catalunya organitza els gèneres d'opinió d'una manera poc regular, però molt constant i coherent, donant lloc a una posició partidista. Tot i que cal reconèixer que els gèneres d'opinió tenen una presència poc rellevant numèricament en el decurs del període electoral, la concentració en els darrers dies de la campanya d'articles d'opinió clarament decantats per l'opció Maragall demostren l'aposta triada de manera prou significativa.

En el seu conjunt les argumentacions situen el diari en una línia editorial molt propera a les tesis personalitzades en Pasqual Maragall. Llevat de la visita de Felipe González, Maragall esdevé pràcticament l'actor principal en solitari. En particular, l'opció del PSC resta amagada per la figura del seu candidat que és la que constantment es veu refrendada al llarg del seguiment electoral.

En contraposició a aquest afavoriment explícit cal remarcar la desvaloralització del candidat Jordi Pujol i CiU així com la insistència retòrica en alertar contra el perill de bipolarització i d'un personalisme excessiu. L'altre gran factor subratllat és la transcendència d'una participació elevada en el cinturó roig.

Els trets bàsics de l'opinió de *El Periódico* es manifesten de manera conjunta a través de:

A nivell general, detectem una presència irregular de gèneres d'opinió que podríem qualificar de més aviat escassa tot i que molt combatent i tancada en ella mateixa.

Editorials publicats estratègicament a propòsit de temes de campanya així com d'altres directament adreçats a temes puntuals els quals tracten la participació i l'ús de la llengua pels diferents partits en el cinturó barceloní.

Articles de fons acumulats majoritàriament en els quatre darrers dies de campanya on de manera oberta es recolza la necessitat de canvi a Catalunya en contraposició a la continuïtat negativa que representa Pujol.

Breus apunts periodístics d'anàlisi de campanya que tot i aparèixer regularment resten en una posició força secundària amb molt poc espai redaccional i enmig de la presència aclaparadora de la informació.

Els columnistes regulars tracten molt esporàdicament de la campanya tot destacant-ne aspectes accessoris i secundaris. Es procedeix a un tractament lúdic de la campanya a través del seguiment diari d'anècdotes, peripècies i comentaris sense una alta presència de contingut valoratiu.

5.2.2. Els editorials

El Periódico de Catalunya publica en les seves pàgines d'opinió un total de cinc editorials que poden aplegar-se segons el seu tarannà en dues agrupacions: per una banda, tres d'elles es situen en moments claus del desenvolupament de la campanya (inici, meitat i final); mentre que les dues restants apareixen a propòsit de la intensificació de la campanya al cinturó.

Els arguments esgrimits en els editorials poden classificar-se de la següent manera:

Podem dir que en el primer agrupament el nivell de discurs coincideix a fer valoracions al voltant d'expectatives analítiques sobre la campanya en el seu conjunt: en la primera s'anuncia la bipolarització ferotge com un perill per a la difuminació d'altres líders i formacions ("Legislatives molt presidencials"); en la segona es comenta el sondeig publicat pel propi diari tot avaluant la possibilitat d'una explosió participativa que faci canviar les orientacions

efectives de vot en la cursa Pujol-Maragall ("L'última setmana de la campanya"); per finalment en la tercera remarcar a modus de cloenda l'habilitat en campanya del PP, IC-V i ERC tot i haver estat eclipsades pel protagonisme Pujol-Maragall ("'Altres' campanyes de les autonòmiques").

Pel que fa a les dues restants ("El castellà arma electoral" i "De los Chunguitos a la visita de Felipe") s'aborden estratègies concretes dels partits polítics avaluant-les negativa o positivament. Respecte als malparats en la polèmica lingüística es destaquen CiU i PP mentre que l'afavorit clarament amb l'arribada de Felipe al cinturó és Maragall amb l'objectiu d'assolir una major mobilització dels electors immigrants.

De les argumentacions diverses destaca la vocació de recuperar els altres candidats en els editorials de primer, meitat i darrer dia de campanya així com de constatar que "Pujol és alguna cosa més concreta que CiU, i Maragall no és exactament el PSC". Respecte a la polèmica lingüística "els partits que sempre han fet servir les dues llengües –PSC i IC-V– o la mateixa ERC s'estalvien, almenys, l'acusació d'oportunisme". Per definir les estratègies de Pujol es diu "Això, molt carisma i molta presència és el tardopujolisme (...) El retraten bé aquests dos models de cartells que diuen que per Pujol la primera cosa és Catalunya, unes vegades, i la primera cosa és la gent, altres vegades". En canvi, "sembla evident que l'opció de Pasqual Maragall s'ha convertit en un gest molt clar i nítid tant per als que volen una Catalunya catalana però amb matisos diferents a l'actual, com per als que consideren que CiU és una coalició més conservadora que la seva pròpia preferència". Pel que fa a la visita de González s'assegura que "donada la bona imatge que sempre ha tingut en totes les esferes catalanes, en general, i en el sector dels treballadors, en particular" pot acabar d'escalfar l'electorat socialista del cinturó no present als sondejos.

Respecte a l'eix temporal cal subratllar l'associació dicotòmica entre futur-canvi i passat-continuïtat. L'opció representada per Maragall és significada com l'alternativa necessària i representa els trets connotats semànticament de manera positiva. Com a contrast, el passat el protagonitza Pujol i és caracteritzat com a negatiu i esgotat.

Pel que fa a l'eix espacial caldria remarcar la insistència en vincular Catalunya amb Espanya tot assenyalant les paradoxes del catalanisme conservador de CiU que generen conflictes i, per contra, les posicions de Maragall que construeixen consens. Curiosament, les qüestions

referides a les clivelles dreta-esquerra i ideologia-gestió pràcticament resten amagades darrera la preponderància de la discussió entorn la identitat del model de Catalunya dins Espanya.

Si ens fixem en la definició de les relacions candidat-partit, els editorials hi passen de puntetes només destacant la personalització de la campanya en Maragall i Pujol. De forma paradoxal, els partits menors sí apareixen, sense l'omnipresència dels candidats que els representen. Podríem afirmar que l'argument d'oposar-se a una excessiva bipolarització és exclusivament retòric donat que la cobertura dels dos principals candidats a guanyar les eleccions és aclaparadora tot obviant, per exemple, les seves relacions conflictives amb llurs respectives organitzacions polítiques.

5.2.3. Els articles d'opinió i els articles d'especialistes

Els articles de fons dedicats a la campanya són tan escassos com rellevants, i la seva aparició és diversa segons apareguin en les pàgines d'opinió o en el quadernet destinat exclusivament a les eleccions de final de segle. Per la seva situació estratègica podem destacar-ne cinc de particularment significatius: dos d'ells dins L'article del dia en pàgines editorials (Vicenç Navarro "La Catalunya social no va bé", el 6 d'octubre, i Antonio Franco "Ara que ens criden a votar...", el 14 d'octubre); els altres tres són a la Tribuna dins la secció específica dedicada a les eleccions (Manuel Castells "Canvi de mil·leni: raons per votar", dia 12; Francisco de Sert "Octubre, un mes decisiu", dia 13; Jordi Solé Tura, diputat i dirigent del PSC, "Catalunya, ¿motor o llast?", en el dia de tancament de la campanya.

Cal incidir en el fet que tots els articles de fons principals, significativament destacats, (dels cinc, quatre es publiquen correlativament en els quatre darrers dies de campanya) es dediquen a valorar la imminència de les eleccions catalanes tot coincidint a subratllar la transcendència de la participació en combinació amb l'exigència de canvi. Dos d'ells, demanen obertament el suport a Maragall, president. El primer a modus de cloenda afirma que "(...) un triomf de Maragall simbolitzaria una victòria dels ciutadans del nou mil.leni que no necessiten utilitzar la nostàlgia del passat per sentir-se catalans. Una nova societat necessita una nova política". El segon demana com "absolutament necessari una Catalunya plural, d'esquerres, maragalliana, si volem demà una Espanya socialista"; cal erradicar "la confrontació de la Catalunya excloent contra la Catalunya de tots. Un nacionalisme insolidari amb la resta del país, i per tant de dretes, enfront d'una esquerra plural, solidària amb Espanya, bilingüe, mestissa i integradora".

ecte als altres dos, es presenta una argumentació en què es desvalora respectivament la unya social impulsada per la Generalitat i els reptes que cal encarar pel futur sense iar-se en els laments del passat que passen per una Espanya federal. Tot dos venen ts per un assessor i un polític vinculats al PSC. Pel que fa a l'últim, el director de *El idico* avalua l'intercanvi de papers entre Pujol i Maragall en campanya que ha desvirtuat ɔat de propostes presentant-se tots dos com el mateix. Malgrat tot arriba el moment d'una ió real totalment oberta. "I ara la gent té a les seves mans la possibilitat, més enllà de star, de decidir. Premiar i castigar. I això és el que hem de fer entre tots diumenge. !Que realment entre tots!"

ı destacar-se altres aportacions més, tot i que en una posició més secundària dins la ɔ opinió, aparegudes el dia 7 (J.B.Boix "Campanya i debat electoral") i el 5 i el 12 (E. ızuela "Espanya, capital Barcelona" i "Assegui un Aznar a la seva taula", ctivament). El primer critica el distanciament dels polítics en relació als interessos lans mentre que els altres dos opinen sobre les eleccions des de Madrid tot remarcant, banda, la manca d'interès que desperten i, de l'altra, la prioritat de les eleccions generals 'P d'haver de comptar amb el suport de Pujol a l'horitzó immediat.

em esmentar també alguns articles que tot i no tractar de la campanya directament són ssants de destacar pels debats que susciten: com a articles del dia trobem "Derrota del atalà", "Un funeral una mica prematur" i "La tercera via davant les urnes". El primer per Romà Gubern remarca el fet que Catalunya serà l'únic país europeu que ncionarà les multinacionals de Hollywood (desvalorant la política del Govern de la alitat) i els dos darrers plantegen el debat de la socialdemocràcia europea al voltant de la ı via britànica que desvirtua les veritables idees de l'esquerra.

nàlisi dels editorials i dels articles d'opinió de fons pot concloure's que existeix una ıància molt remarcable en el posicionament ideològic malgrat que és en els articles ; on l'opinió expressada a favor de l'estratègia del PSC i, molt en particular, de Maragall ɔaga amb una major profunditat valorativa.

Crònica de campanya

Dins el quadernet dedicat específicament a les eleccions destaquen algunes iniciatives periodístiques d'opinió que són visualment inexistents dins el domini aclaparador dels gèneres informatius amb els seus grans titulars. Apareixen sota el títol Apunt breus comentaris signats que solen fer referència a esdeveniments de campanya i que no apareixen diàriament ni signats pel mateix periodista. No obstant això, alguns discursos de fons planen en el trasfons d'entre els quals cal esmentar l'herència del postpujolisme com a problema; la clau dels votants del cinturó per dirimir les eleccions, on a Pujol i els nacionalistes se'ls hi ha vist el llautó i on Maragall (tot i l'ajut inestimable de González) potser no hi ha treballat prou però...; i, finalment, altres que subratllen les relacions de connivència amb condicionants recíprocs entre el PP de Madrid i CiU des de Catalunya.

5.2.5. Columna regular i comentaris electorals

Els articulistes habituals del diari pràcticament no tracten de la campanya a excepció de columnes que tracten temàtiques molt accessòries amb un to irònic. Per exemple, apareixen publicats dues columnes de Josep Pernau que ironitzen sobre els candidats amb bigoti i la trascendència de l'anxova de l'Escala en comparació amb l'anxova electoral. A remarcar l'espai de contraportada signat per Joan Barril en què es desqualifica l'actitud de Pujol envers la gent a propòsit de la seva relliscada excessiva davant la citutadania immigrant assistent a l'actuació dels Chunguitos a nou Barris.

5.3. *El Punt*

5.3.1. Presentació general

El Punt de Girona manifesta una presència força substantiva de gèneres d'opinió que es concentren regularment en el suplement Eleccions. En el seu conjunt es percep una pluralitat valorativa considerable pel que fa al tractament dels dos candidats principals amb l'afegitó remarcable d' una cobertura força favorable a ERC i al seu candidat Carod-Rovira. A l'extrem negatiu es situa molt destacat el PP i, molt especialment, el seu candidat que compta les seves aparicions per desqualificacions permanents. Els discursos nacionalistes catalans apareixen afavorits implícitament en totes les argumentacions.

Els trets principals manifestats en els gèneres d'opinió en *El Punt* s'expressen de manera general tal i com segueix:

Globalment, es constata una presència regular i significativa de gèneres d'opinió que s'expressen en el seguiment diari per part d'articulistes permanents que valoren el seguiment de la campanya.

Les cròniques de campanya apareixen com a espais d'interpretació barrejats amb la informació i es plantegen com a particularment claus a l'hora de donar contingut avaluatiu a cadascun dels esdeveniments més rellevants en la campanya, presentat-se sovint amb un cert to irònic i força punyent. Les cròniques i contracròniques esquitxen significativament la informació electoral.

Els editorials publicats sumen un total de cinc tot i que dos d'ells responen a l'àmbit de difusió comarcal del diari. Curiosament, tots els editorials apareixen la primera setmana de campanya. El primer, coïncidint amb el primer dia de campanya, defineix els dos nivells de disputa electoral, Pujol-Maragall i la resta. Els altres dos tracten sobre el debat televisiu a set i la interpretació de l'enquesta del CIS.

Els articles de fons, que es situen en les pàgines editorials, desvaloren alternativament Pujol i Maragall i en dos s'expressa l'opció d'ERC com la més coherent i encertada mentre que en un es planteja el canvi de Maragall com a necessitat indefugible.

Respecte a l'anàlisi valorativa de campanya cal subratllar seccions específiques de comentari electoral que diàriament contribueixen a una difusió important d'opinions (Les Engrunes, Notes de campanya, Les Perles, Sufragi sofregit, Que diuen, i El tàvec). Malgrat certa dispersió de plantejaments pot afirmar-se que aquestes dues pàgines dins el suplement Eleccions sutbrallen amb escreix l'opció decidida d'editorialitzar sobre la campanya d'aquest diari.

5.3.2. Els editorials

El *Punt* publica un total de cinc editorials inclosos tots ells dins la primera setmana de desenvolupament de la campanya. A excepció de dos d'ells que tracten temes relacionats amb l'àmbit de Girona ("El primer debat gironí" i "Hipercor entra en la campanya electoral" apareguts el 4 i 8 d'octubre respectivament), els altres tres comenten aspectes d'abast general, emmarcats analíticament, sobre la campanya a partir d'esdeveniments puntuals en el seu desenvolupament: l'inici de la campanya ("Una campanya que es disputa a dos nivells", 1/10),

el debat televisiu a set entre els candidats ("Un altre debat de tràmit", 2/10) i la publicació de les enquestes del CIS ("Les enquestes del CIS i el vot amagat", 8/10).

En aquests editorials es presenten valoracions neutres amb la bipolarització, les estratègies dels candidats i l'abstenció o el vot amagat com a principals elements contextuals de reflexió.

5.3.3. Articles d'opinió i els articles d'especialistes

Dins les pàgines d'opinió centrals de *El Punt*, sota l'encapçalament La Tribuna apareixen articles de fons, repartits a l'inici i final de campanya, dedicats íntegrament a la contesa electoral. D'entre aquests articles podem parlar de dues orientacions ben diferenciades:

- La primera meitat aplega aquells que presenten una argumentació neutra d'anàlisi política (amb un especialista en comunicació, dos d'ells amb la signatura del mateix expert en ciència política i el darrer signat per un filòleg que reflexiona al voltant de la impotència del llenguatge polític en acostar-se als ciutadans);

- La segona meitat, en canvi, aplega aportacions que obertament desvaloren o reforcen l'estratègia d'alguna de les opcions polítiques (en trobem dos que s'expressen favorablement per ERC desvalorant el primer els falsos dilemes Pujol-Maragall i el segon repensant la incoherència de Maragall; un tercer ataca la propaganda pujoliana tot desqualificant-la i un quart dóna possibilitats a la modificació de la vida pública catalana amb el triomf del canvi propugnat per Maragall).

5.3.4. Crònica de campanya

Respecte a les cròniques de campanya cal remarcar que acompanyen de manera molt recurrent les informacions més destacades. Tot i que la majoria d'elles presenten una orientació partidista neutra, caldria destacar-ne algunes que clarament ens mostren un seguiment particularitzat en els dos principals candidats.

Les argumentacions preferents entorn els dos principals candidats poden resumir-se com segueix:

Maragall ens apareix festiu, com un candidat petoner, somrient, triomfalista, humà, menjador i simpàtic que signa autògrafs constantment però que no toca de peus a terra i els banys de

massa els fa per ofici. La intelligentsia maragalliana assessorada per nord-americans aposten per no apartar-se de l'estratègia predefinida on es fa prevaldre el continent respecte al contingut.

Alguns dels titulars de les cròniques són prou significatius del tarannà que es dóna a la cobertura de Maragall: "Fam de mite", "Bienvenido, Mr. Maragall!", "El candidat té gana", "Programa multiusos"... "Amigos para siempre" i "Eclipsi total" desqualifiquen explícitament el recolzament de polítics del PSOE a la campanya catalana.

Quant al candidat Pujol es procedeix a una presentació articulada al voltant de trets adjectius com fresc, animat, satisfet. Destaquen titulars en què es remarca el carisma indiscutible del líder com podrien ser: "L'enamorament de la JNC", "Com si fos el mister"... No obstant això, de manera prou remarcable Pujol apareix associat a la seva coalició en una estratègia de campanya conjunta força integrada: "CiU truca a la seva porta".

Si comparem les argumentacions presents en les cròniques de campanya respecte a Maragall i Pujol podem concloure que les cròniques de campanya dedicades a CiU i Pujol són significativament menys nombroses i més distanciades que les que giren al voltant de Maragall. Podríem afirmar que *El Punt* dóna una major expectativa informativa i opinativa a la campanya del PSC i Ciutadans pel Canvi. Malgrat això, en termes generals, s'insisteix en les contradiccions i en la manca de transparència de les propostes simpàtiques de Maragall.

Paradoxalment, en les cròniques de la conversa que mantenen dos representants destacats de la societat civil gironina amb l'entrevista als dos principals candidats els titulars apareguts són els següents: per a Pujol, "Astut, hàbil, sense sofisticacions"; per a Maragall, "Apel·la a l'equip i no al cabdillisme".

Finalment, cal destacar que les cròniques que tracten sobre els altres partits són molt excepcionals. Tot i això, coincideixen particularment a desqualificar el PP i a reforçar ERC de manera molt significativa.

5.3.5. Les columnes regulars i comentaris electorals

El Punt presenta dues pàgines diàries d'opinió que tanquen el quadernet Eleccions en què apareixen sis encapacelaments regulars on es manifesten les reflexions diverses dels articulistes sobre la campanya.

Algunes d'aquestes columnes regulars s'acosten a la crònica de campanya molt lligada a l'actualitat electoral tot i que cal dir que, en general, totes presenten una orientació prou marcada de caràcter opinatiu:

Quatre d'elles recullen diversitat d'aspectes relacionats amb el desenvolupament de la campanya amb un to irònic i mordaç que desprèn claredat d'idees i sentit comú (amb tot un seguit d'implícits): dues d'elles es conformen a manera d'anecdotari mentre que una tercera recull les frases més brillants dels candidats i altres polítics, per finalment, en una quarta es planteja un seguiment crític i paròdic d'allò que diuen els altres mitjans sobre la campanya especialment els de Madrid.

Les dues restants, en canvi, es centren sovint en la valoració concreta de les opcions polítiques i es constitueixen com a tribunes lliures d'opinió pers als periodistes sotasignants. Sofragi Sofregit fa una panoràmica diversa d'aspectes secundaris, però substanciats, relacionats amb l'anecdotari de la campanya i amb una fotografia acompanyada d'un peu amb comentaris força irònics (signades alternativament per dos periodistes). El tàvec es tracta d'una columneta molt breu però intensa en què un únic opinador presenta mordaçment les seves crítiques al voltant d'aspectes molt concrets. En quasi totes les ocasions, es presenten comentaris negatius repartits per a tothom.

Malgrat que en nombroses ocasions es tracta de comentaris generals allunyats de la contesa electoral, observem algunes temàtiques recurrents i coincidents que indiquen certes presumpcions prou interessants des d'un punt de vista partidista pel que fa al conjunt de les columnes i comentaris regulars en el seguiment i la caracterització de la campanya:

Pel que fa al posicionament respecte els dos candidats principals, es desprèn una prudència distanciada que s'acompanya d'una caracterització de disseny de Maragall on es remarquen les seves contradiccions i un perfil elitista de Pujol on sobresurten els seus tics viciats d'home poderós.

L'alternança en les crítiques al tàndem Pujol-Maragall reforça l'estratègia de neutralitat del diari en aquesta arena de contesa en concret. És remarcable la recurrència en les desqualificacions dures a les dues personalitats i les seves respectives coalicions pel que fa a la llengua que és un dels grans temes que emmarquen el seguiment de la campanya pel diari gironí.

Malgrat aquesta aparent equitat, Maragall surt malparat per la seva inconcreció i per un equip i una coalició que el dilueixen i confonen. Per contra, Pujol surt reforçat amb unes lluites sobre la seva successió que li semblen alienes. L'eix candidat-partit hi apareix de manera constant tot perjudicant notablement Maragall.

És interessant de remarcar el pensament tàcit connotat positivament que emmarca l'opció representada per ERC i pel seu candidat. Les seves aparicions demostren unes expectatives i una coherència que no s'adiuen amb fets constatables sino més aviat amb un esbiaixament favorable declarat per part dels articulistes. A modus d'exemple, poden destacar-se afirmacions sobre Carod-Rovira i ERC com: "amb el candidat d'ERC tot lliga"; "el polític normal"; "el candidat que és com nosaltres"; "ERC fa un paperàs en les eleccions al Parlament".

Caldria fer un esment particular a la manifestació negativa constant respecte al candidat del PP Fernández Díaz el qual és qualificat d'"Albertito" sempre en dependència amb grans ombres que l'enfosqueixen (des del seu germà al ministre Piqué o al propi Aznar).

De manera ja molt minsa, observem un tractament molt crític respecte a Ribó que si apareix és desqualificat durament.

5.4. *La Vanguardia*

5.4.1. Presentació general

La Vanguardia manifesta una presència de gèneres d'opinió regular en el decurs de tota la campanya electoral a través de dues modalitats bàsiques: valoració de les opcions de candidats i de partits polítics (editorials, articles d'opinió i articles de fons, columnes regulars) i descripció de fenòmens particulars basats en la 'quotidianeïtat' dels actes de campanya amb tó

irònic i distanciat (cròniques de campanya i cròniques de la presència dels polítics a la televisió).

De forma general *La Vanguardia* presenta una activitat opinativa molt descriptiva i poc valorativa políticament a través d'uns arguments que tendeixen a valorar la situació a cada moment dels candidats i, en menor intensitat, a manera de constatació d'opcions més que d'exposició partidista d'allò que és objecte d'opinió. En definitiva es presenta una opinió distanciada de seguiment de la campanya sense una manifestació partidista expressa. L'opinió tendeix a situar-se sovint més en la informació i en la forma de titular les notícies, malgrat que en aquest àmbit informatiu també observem aquesta tendència vers el distanciament.

D'altra banda, a *La Vanguardia* s'observa una manifesta selecció de les opcions polítiques que són susceptibles d' esdevenir material d'interès opiniatiu. Així cal destacar que els candidats que centren la major part de l'interès dels gèneres d'opinió són Jordi Pujol, Pasqual Maragall i Alberto Fernández Díaz. En sentit contrari, les opcions representades per ERC i IC-V són molt minoritàries, mentre que EUiA és pràcticament inexistent.

Els trets generals d'allò que és objecte d'opinió es pot resumir com segueix:

L'opinió resta centrada preferentment en les opcions representades per Pujol i Maragall, malgrat que es defuig una valoració d'aquestes opcions com a duel o alternatives enfrontades: es tendeix a parlar de forma individualitzada i es deixa al ciutadà establir les condicions de victòria de cada opció.

A diferència de Pujol i Maragall, el candidat Fernández Díaz tendeix a ser més present a través de la descripció del perfil del candidat, de l'entrevista o de l'exposició de les expectatives establertes per les tècniques de sondeig.

Es produeix un increment de la presència del PP a partir de l'arribada del president Aznar els dies 14 i 15 amb una clara tendència a reforçar aquest interès a través d'una important activitat informativa i de titulació, que contrasta amb una menor presència informativa entorn la visita de Felipe González.

5.4.2. Els editorials

La presència dels editorials és molt escassa a través de dues manifestacions en els dies 12 i 15 d'octubre. En ambdós casos es fa una constatació descriptiva de les principals opcions i d'alguns elements de context que condicionen l'evolució de la campanya.

El dia 12 es publica un editorial amb el títol de 'A la caza del voto dormido' en el que es fa referència al vot dual a Catalunya, al vot inmigrant del cinturó urbà de Barcelona, a la presència de Chávez i González, a com Pujol suavitza el seu discurs en aquest àmbit, a la demanda del vot per part d'ERC i al fet que Fernández Díaz empra la llengua castellana en la seva activitat electoral en aquest context.

En l'editorial del dia 15 es procedeix a una constatació de conclusions sense implicació partidista manifesta a través de valorar positivament la tranquil·litat de la campanya política a Catalunya i d'una exposició entorn Maragall, Pujol i la presència d'Aznar.

5.4.3. Els articles d'opinió i els articles d'especialistes

Constatem un total de vuit articles d'opinió i articles de fons en els que manifestament és valoritza l'opció de Jordi Pujol, en d'altres casos, menys intensament, l'opció Maragall i en el que es reflexiona sobre el tipus de campanya política característica del procés polític català.

En quatre articles obertament s'expressen opinions favorables a Jordi Pujol a partir de l'experiència del passat i de l'esforç de Pujol per situar Catalunya en el marc de la convivència i de la col·laboració amb Espanya. Es fa referència, doncs, no tant al missatge electoral sinó a l'experiència dels governs anteriors i a la personalitat de Jordi Pujol. Només en un dels articles observem una crítica manifesta del candidat Maragall en el que es contrasta el 'proyecto integral y coherente' de CiU amb 'la confusión' del projecte del PSC-PSOE.

En dos articles l'opció defensada és la del candidat Maragall a través d'una proposta de clarificació de la política de Maragall en el futur i de la valoració del perfil polític renovador que es projecta sobre el futur de Catalunya i del propi esdevenir del PSOE.

A la resta es valoren fenòmens de context que permeten interpretar la campanya política: la moderació i el realisme dels partits polítics que no volem un enfrontament directe i amb voluntat d'agressió, la maduresa de l'electorat català i el problema de l'abstenció.

Els eixos argumentatius són sempre de present (el propi procés electoral) amb projeccions vers el passat, i de la relació que s'estableix entre Catalunya i Espanya.

5.4.4. Crònica de campanya

El tret més particularitzat dels gèneres d'opinió són les cròniques de campanya signades per Toni Soler, Quim Monzó i Víctor Amela, entre d'altres. En aquest cas ens trobem majoritàriament amb cròniques destinades a descriure l'anècdota, els esdeveniments sorprenents i quotidians, les circumstàncies dels mítings i de les activitats de candidats o la seva presència a la televisió. Sempre es porten a terme amb un clar distanciament i amb tó irònic, però de forma manifestament distanciada del procés polític, a manera d'espectadors privilegiats del procés electoral que són capaços de veure i testimoniar allò que el ciutadà no pot observar de forma directa. Sovint el tipus d'argumentacions emprades permeten observar no només un to irònic i distanciat sinó també un 'cert esforç' per part del cronista per assistir a alguns actes o alguns esdeveniments que són objecte de la seva crònica, sobretot respecte opcions políticament minoritàries (ERC, IC-V, EUiA).

Havent observat i sistematitzat els arguments presents a les cròniques de campanya podem diferenciar dos grans blocs argumentatius i valoratius: aquells que fan referència a candidats electorals i la descripció valorativa de les opcions polítiques presentades.

- En el primer cas l'objecte repetit i constant són els candidats Pujol, Maragall i Fernández Díaz, i de forma molt més minoritària Carod-Rovira. L'adjectivació associada a cada candidat pot resumir-se com segueix:

Jordi Pujol: Incombustible, moderat, intel·ligent, fidel a un missatge, capacitat política, valent, un cas únic i diferent (assistim a una mena de 'plagi de si mateix').

Pasqual Maragall: Obstinat, imaginatiu, rebel, indisciplinat, intel·ligent

Fernández Díaz: Idees clares, valent, capacitat de lideratge, moderat, amable, home familiar. Malgrat aquesta adjectivació recurrent també hi trobem puntualment algunes expressions de perfil menys afavoridores: avorrit televisivament, irreal en el seu missatge, 'peripatètic' en la seva propaganda política, inexpert.

Carod-Rovira: Tossud, capacitat de cridar l'atenció dels mitjans de comunicació.

- Però també les opcions polítiques són valorades a través del comentari dels esdeveniments electorals o de la seva presència televisiva. En aquest cas són manifestament desvaloritzats dos àmbits polítics: el PSC-PSOE i les opcions polítiques més minoritàries:

- El Partit Socialista de Catalunya, sobretot a final de la campanya política i a partir de la presència de Chávez y González, és valorat negativament més enllà del candidat Maragall. El President de la Junta d'Andalusia és criticat obertament en dues ocasions, mentre que Felipe González és mereixedor de cròniques clarament negatives en el que es presenta un líder polític sense ideologia a manera de 'màquina autonòmica de donar abraçades i petons' i de desconèixer la realitat política en la què actua o ridiculitzant la seva intervenció en el tancament de la campanya política. D'altra banda altres activitats dels socialistes són observades amb ironia i prevenció com ara en l'homosexualitat declarada del Sr. Iceta o en la intervenció dels intel·lectuals a favor del PSC o en el discurs polític portat a terme a Nou Barris de Barcelona

- Un cas molt particular és constituït per les opcions polítiques més minoritàries que apareixen escadusserament, amb una forta càrrega d'ironia desvaloritzadora sempre centrada en el desinterès del ciutadà per les seves opcions. En aquest sentit, i a manera d'exemple, destaquem les cròniques dedicades al míting dels Verds o d'EUiA en els que manifestament resten ridiculitzats o l'episodi del 'numeret' de Carod-Rovira a la barrera del peatge de Martorell en el què impideix la lliure circulació dels conductors amb unes reivindicacions que no interessen.

5.4.5. Les columnes regulars i els comentaris electorals

En aquest apartat destaquen la columna de Baltasar Porcel, que juntament amb la columna de Josep M. Soria, segueixen intermitentment el procés electoral.

Porcel manifesta explícitament una actitud favorable a l'opció de Jordi Pujol a través de quatre columnes en les que es contrasta la serenitat institucional i la capacitat política del candidat Pujol davant la indefinició de Maragall i la falta d'alternatives de la resta de candidats. Així en el dia 12 podem llegir que 'Jordi Pujol no té candidat que li faci ombra (...) amb serenitat i sentit davant els altres candidats'. Les columnes de Sòria, en canvi, són més valoratives del procés en general i dels aspectes més tècnics i de context.

Excepcionalment, apareixen alguns comentaris de caràcter general i neutre sobre el procés electoral i les seves conseqüències institucionals en clau espanyola. No obstant, manifesten una presència valorativa i redaccional menystenible.

6. Conclusions

L'assaig de conclusions es presenta a partir de quatre epígrafs organitzats segons el seu grau d'abstracció analítica: el biaix partidista centrat en la tendència política reforçada, el grau de pluralisme avaluatiu centrat en la coherència interna de les polítiques d'opinió, els eixos d'argumentació i llur potència ideològica i, per últim, la reflexió final, amb un caire més especulatiu, sobre l'encaix de les opinions de paper i la política catalana.

6.1. Biaix partidista

Els diaris catalans com actors polítics, assumeixen un rol destacable en la construcció de la realitat política del Principat. Si un observador extern a la nostra realitat, fes una anàlisi dels quatre diaris analitzats podria afirmar amb certesa que *El Periódico* i *l'Avui* han estat clarament decantats per una de les opcions majoritàries (Maragall i Pujol, respectivament) tot dibuixant escenaris polítics antagònics. Semblantment s'adonaria de les actituds volgudament equidistants de *El Punt* i *La Vanguardia* pel que fa a les dues coalicions principals els quals, tot i matisar les seves valoracions, afavoreixen Pujol, en menor grau el primer i en major el segon. Tanmateix, en aquests casos l'escenari definitori es delimita pels tercers en discòrdia que identifiquen tendencialment *El Punt* amb ERC i a *La Vanguardia* amb el PP.

Els pactes que cadascuna de les capçaleres estableixen amb el seus lectors situen *El Periódico* com el que presenta un partidisme més definit. Tot i que numèricament els gèneres d'opinió són molt poc rellevants, la seva significació i situació estratègica és obertament focalitzada. Pel que fa a l'*Avui* la seva opció partidista es distribueix coherentment d'una manera més repartida en els gèneres d'opinió que s'articulen al voltant de la ideologia nacionalista impulsada per CiU. Respecte *El Punt*, es constata una voluntat nacional catalana de desmarcament de les esferes de poder que donen un to desenfadat de proximitat al ciutadà i de frescura expressiva pel que fa a les interpretacions partidistes tot destacant la proximitat favorable vers ERC. Tots dos diaris opinen abastament des d'una perspectiva nacionalista. *La*

Vanguardia, per la seva banda, juga la carta de l'ambigüitat partidista tot presentant-se com equidistant i amb una presència opinativa marcadament matisada i amb molt poca presència. Aquest diari, juntament amb *El Periódico*, insisteixen en vincular la política catalana amb l'espanyola.

En general, es constata un tarannà compartit de respecte per totes les opcions que caracteritza una campanya de paper sotmesa a una forta pressió detectable en una tendenciositat sempre mesurada i redundant, consonant amb el perfil definitori i la planificació estratègica de la campanya per cadascun dels diaris. Caldria remarcar, tanmateix, que IC-V i EUiA resten pràcticament exclosos de l'opinió. En definitiva el biaix partidista en els gèneres d'opinió hi és present encara que la seva presència és condicionada als gèneres de la informació, de manera molt notable, en els dos grans diaris catalans, per tirada i per lectura: *La Vanguardia* i *El Periódico*. Per contrast, els diaris nacionalistes (*Avui* i *El Punt*) organitzen l'opinió amb una clara vocació d'interpretació, tot dotant-la d'una certa autonomia.

6.2. Grau de pluralisme en els gèneres d'opinió

Havent fet un estudi exhaustiu de la totalitat del tractament periodístic dels diaris analitzats s'ha observat un conjunt de trets comuns –encara que amb una manifestació diferencial segons cada diari– que és rellevant comentar per complementar la caracterització dels resultats de l'anàlisi dels gèneres d'opinió.

De primer del conjunt de la mostra resulta la tendència del desplaçament de l'expressió de l'opinió vers el tractament informatiu dels esdeveniments noticiables. Altrament dit, de forma regular observem que l'avaluació opinativa i partidista se situa no exclusivament en els gèneres d'opinió –objecte de la nostra anàlisi– sino també, i sovint amb major intensitat– en els generes informatius. Aquest fet és particularment constatable en els casos de *El Periódico* i *La Vanguardia*. Bàsicament l'explicitació opinativa se'ns mostra de forma regular en la titulació de les notícies –que només ha estat un factor de context de la nostra recerca– en la què de forma explícita, unes vegades i, en forma sintàctica, en d'altres, s'explicita el partidisme del diari. La informació, doncs, és un element periodístic també opinatiu que tot i referir-se a l'actualitat immediata explicita de manera força coherent les línies editorials.

En sentit complementari s'observa una notable reducció de la intensitat del paper opinatiu dels gèneres clàssics de l'opinió, sobretot els editorials i els articles de fons polèmics. Aquesta reducció de la intensitat partidista dels gèneres d'opinió té com a resultat primer que sovint l'opinió s'adreça vers l'avaluació d'allò que podríem anomenar com a "quotidianeïtat" de la campanya: opinions sobre aspectes anecdòtics o secundaris (que no fan referència al missatge ideològic o al debat electoral) que donen una visió de l'activitat organitzativa, dels detalls personals, de les caracteritzacions físiques dels actes polítics o de la simple anècdota circumstancial.

Segonament, es detecta una certa derivació d'alguns gèneres (per exemple la columna regular o l'article d'especialista) vers les consideracions tècniques del procés electoral (tècniques de sondeig, relació ciutadania i política, llei electoral, valoració de les llistes més votades, vot dual, vot de col·lectius, abstenció). Aquest fet es veu reforçat per la multiplicació dels informes d'interpretació de fets objectivables, de la descripció comparativa i abreujada de les propostes dels programes electorals dels partits o de les declaracions més atractives dels candidats, de les anàlisis a propòsit dels sondejos, etcètera. Tot plegat apunta a una legitimitat científica, impulsada pels experts, que entra tant en la informació com en l'opinió i que respecte a aquesta última subratlla la pèrdua de pes polític en el seu paper d'incidència en campanya.

En tercer lloc els gèneres d'opinió tendeixen a valorar aspectes de context immediat no vinculats directament amb l'ideari polític proposat al ciutadà, però que tot i això incideixen en el comportament del polític i de les organitzacions polítiques en el decurs de la campanya. Aquests elements d'ambient tendeixen sovint a ser més objecte de valoració que el propi missatge electoral fet que es palpable en el tractament temàtic del vot en el cinturó urbà de Barcelona, el pes de la llengua o la relació entre Catalunya i Espanya.

6.3. Eixos d'argumentació i ideologia

Els gèneres periodístics d'opinió tendeixen a descriure (i amb major intensitat valorar) el lideratge polític (tendència a la personalització) per sobre de les propostes polítiques dels partits com passa clarament amb l'entrada en campanya de González i Aznar o com succeeix en la valoració de les qualitats de lideratge de les dues figures polítiques catalanes que centren el debat electoral dicotòmicament com a continuïtat o canvi i passat o futur. La bipolarització

política caracteritza la campanya i té una correspondència amb una remarcable polarització opinativa en la premsa (llevat d'algunes desviacions estratègiques per part d'*El Punt*). És palpable la manca de relació entre els dos eixos temporals esmentats i el debat sobre les propostes concretes de polítiques que gairebé apareixen testimonialment.

De manera molt significativa, l'eix dreta-esquerra és pràcticament inexistent (llevat d'alguns dels discursos de fons en *El Periódico* a través dels seus articles signats per personalitats de prestigi). Per contrast, el nucli central de les argumentacions s'articulen al voltant de l'eix Catalunya-Espanya a partir del qual les quatre capçaleres analitzades es posicionen clarament: a la banda de Catalunya, l'*Avui* i *El Punt*; a la banda de Catalunya dins d'Espanya, *El Periódico* i *La Vanguardia*. Malgrat aquesta constatació òbvia, no es detecta cap intencionalitat frentista vers l'establiment de blocs excloents. Llevat d'algunes ironies superficials, aquest eix s'afronta presidit per una normalitat institucional inqüestionable. El debat al voltant de l'espanyolització de la campanya catalana no constitueix un tema de discussió que vagi més enllà de les desqualificacions (per part de l'*Avui* i *El Punt*) o de les lloances (*El Periódico* respecte a González i *La Vanguardia* respecte a Aznar) de les visites a la campanya de polítics espanyols. El tema lingüístic és afrontat preferentment com a clau dins aquest eix tot i que es percep una intenció d'inconcreció un cop s'esgoten els intents d'utilitzar-lo conjunturalment com a mera arma en l'intercanvi d'atacs polítics.

Els eixos d'argumentació opinatius en la campanya de paper demostren una simplificació de les propostes centrada en aspectes colaterals als missatges ideològics potents que es desvirtuen per discussions institucionals derivades del què cal entendre per Catalunya o organitzatius a propòsit de la vinculació dels dos candidats principals amb llurs respectives coalicions polítiques.

6.4. Opinions i campanyes de paper

Les campanyes polítiques han esdevingut preferentment campanyes de comunicació. Aquesta tendència ha saturat aquest espai de relacions amb anàlisis, especialistes, antecedents i prospeccions. Els gèneres d'opinió en campanya s'han convertit en objecte d'investigació permanent en l'esdevenidor quotidià dels diaris. L'aplicació d'acords bàsics pels qui se'n responsabilitzen s'ha instal·lat congruentment en la premsa catalana. Les personalitats públiques de prestigi que opinen, i molt, es troben emmarcades dins d'una trajectòria

coneguda i previsible la qual cosa subratlla encara més la relació de sintonia política amb els diaris en què apareixen.

Malauradament les opinions en campanya no s'estableixen com a confrontació ideològica i és dubtós que la seva trascendència depassi l'interès d'aquells lectors afanyats per reforçar les seves pròpies predisposicions. Curiosament, els diaris més poderosos són els primers que han dimitit en la intermediació amb els ciutadans a través de la significació dels seus gèneres periodístics d'opinió (és clar, que compten amb signatures de gran prestigi intel·lectual com a col·laboradors externs; però esmercen tots els seus recursos disponibles, des del punt de vista periodístic, a fer el seguiment de la política catalana, en general, i de les campanyes al Parlament, en particular?). Pel que fa als diaris d'adscripció nacionalista s'observa una actitud diferent que reforça el paper de l'opinió. En el cas de l'*Avui* i *El Punt*, es constata una voluntat interpretativa bàsica a través dels gèneres d'opinió, tant a nivell d'aportacions externes com a través de les opinions avaluatives més vinculades a l'actualitat política i periodística. El primer es situa en un marc més institucional mentre que el segon ho fa des d'una orientació més vinculada a la ciutadania com a subjecte polític. No obstant això, les seves difusions i la seva estructura empresarial són lluny de la dels altres dos diaris estudiats.

Comptat i debatut, les campanyes de paper dels diaris de referència catalans mostren com les diverses estratègies d'opinió contribueixen a la definició del clima polític de la campanya. Podríem concloure que l'absència de sorpreses ha estat una de les principals sorpreses.

Capítol 5: ELS CIUTADANS I LA CAMPANYA. ASPECTES GENERALS I ELECTORS DUALS.

Francesc PALLARES, Joan SERRA i Jesús GARCÍA

1. Plantejaments, objectius i metodologia:
    - 1.1. L'enquesta *panel*.
    - 1.2. Les submostres de l'enquesta general.
2. L'electorat i la campanya:
    - 2.1. Seguiment i percepció de la campanya:
        - 2.1.1. Interès, mitjans i seguiment de la campanya..
        - 2.1.2. Valoració de la campanya.
    - 2.2. Campanya i decisió de vot.
3. Els electors duals i la campanya:
    - 3.1. Itineraris de comportament i volatilitat a la campanya electoral:
        - 3.1.1. Evolució del comportament dual: aspectes generals.
        - 3.1.2. Orientació política bàsica dels duals.
        - 3.1.3. Moment i volatilitat de la decisió.
    - 3.2. Seguiment i percepció de la campanya electoral:
        - 3.2.1. Mitjans de seguiment.
        - 3.2.2. Visibilitat i valoració de la publicitat dels partits.
        - 3.2.3. Les entrevistes amb els candidats.
        - 3.2.4. Imatge dels candidats.
    - 3.3. Context, campanya i decisió de vot:
        - 3.3.1 Els abstencionistes diferencials.
        - 3.3.2 Els duals PP/CiU.
        - 3.3.3 Els duals PSC/CiU.
4. Conclusions:
    - 4.1. Campanya i decisió de vot.
    - 4.2. Campanya i comportament dual.

CAPÍTOL 5

ELS CIUTADANS I LA CAMPANYA. ASPECTES GENERALS I ELECTORS DUALS

FRANCESC PALLARÉS, JOAN SERRA i JESÚS GARCÍA

1. Plantejament, objectius i metodologia

A diferència d'altres països, no abunden a Espanya els estudis sobre els ciutadans en les campanyes electorals, tot i que poc a poc s'ha anat perfilant una línia de recerca en aquesta direcció[1].

Els ciutadans són un actor en les campanyes electorals. No són un subjecte passiu, un simple destinatari de la propaganda. El desenvolupament de les tècniques d'auscultació de l'opinió pública els ha convertit en un Actor que estableix interaccions amb el disseny de la campanya per part dels partits, i pot condicionar el seu desenvolupament. De la mateixa manera el tractament de la informació política i de la campanya electoral per part dels mitjans és també funció dels "públics" d'aquests mitjans, en els quals, a més, s'ha consolidat la publicació d'enquestes atorgant a l'opinió dels ciutadans un paper protagonista en les actuals campanyes electorals.

En el capítol anterior, tal com ja ho havíem fet per a anteriors eleccions[2], hem plantejat els grans aspectes a través dels quals els ciutadans influeixen en el plantejament concret de la campanya dels partits, és a dir, l'estat de l'opinió pública a la pre-campanya (valoració del govern, dels candidats, orientació ideològica, etc...) es configura com a

[1] Un primer pas en aquesta direcció de recerca es troba a: Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: opinions, actituds i comportaments / Estudis Electorals-10* , Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, Barcelona 1991. Una perspectiva més integral ja es planteja en l'estudi sobre la campanya electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 recollit a J.Gifreu-F.Pallarés (eds.): *Comunicació política i Comportament electoral*, Barcelona, Ed. Mediterrània, 1998. A nivell d'Espanya veure un plantejament general a: Gunther, R. - J.R.Montero: "Media and Politics in Spain" *ICPS Working Papers*, núm., Barcelona 2000. Sobre un aspecte molt més concret: Barreiro, B. - I.Sanchez Cuenca: "El cambio de voto al PSOE en las elecciones de 1993", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1999.

[2] En relació a la campanya de 1988 veure: Canals, R. - F.Pallarés i R.Virós: "Els catalans davant la consulta electoral" a Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català ..... "op.cit.* pp: 21-44. En relació a 1995, veure Pallarés, F. i J.Sauret: "L'opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 1995" a Gifreu, J. i F.Pallarés (eds.): *op.cit.* pp. 27-73.

marc en relació al qual els partits defineixen els objectius i les estratègies de la campanya.

En aquest capítol, en canvi, ens fixarem en les pautes més generals d'orientació a la campanya per part dels ciutadans (interès, formes de seguiment, etc...), així com en el paper d'aquesta en el procés de decisió de vot, i en la percepció de la seva influència en el comportament final. Si bé afectades per fenòmens conjunturals les característiques generals d'orientació a la campanya per part dels ciutadans expressen pautes de cultura política, és a dir, actituds més *de fons*, de cicle llarg, i aquesta major estabilitat els hi confereix capacitat per a incidir en alguns grans aspectes del tipus de campanya que fan els partits (*mediatització*, personalització, etc...), així com de l'oferta d'informació sobre la campanya per part dels mitjans.

La competitivitat existent en la correlació de forces, el plantejament moderat i la convergència centrípeta en els programes dels partits, la pèrdua d'intensitat en les orientacions ideològiques o partidistes de tipus afectiu en els electors, semblen atorgar major capacitat d'influència en la decisió de vot a *factors conjunturals*, que moltes vegades poden semblar secundaris. D'aquí un rol potencialment creixent per a la influència de les campanyes electorals.

Els ciutadans, però, no arriben a la campanya sense saber el que faran. Tal com ho han mostrat els diversos estudis a nivell comparat, la gran majoria dels ciutadans tenen una decisió presa amb anterioritat, i el paper de les campanyes electorals és, fonamentalment, el de refermar aquella intenció anterior. Sobre aquesta base la campanya d'un partit s'orienta a evitar que altres opcions creïn dubtes i puguin captar aquest electorat *pre-orientat*, a atreure els indecisos i, només en darrer lloc, a intentar canviar el vot d'algun sector inicialment decantat cap a una altra opció.

En aquest marc: Quin és, doncs, el lloc i el paper de la campanya en les percepcions dels ciutadans a les eleccions catalanes de 1999?

Per tal de donar una resposta a aquesta pregunta el nostre treball s'estructura en dues grans parts. En la *primera* exposem les característiques generals de com els ciutadans s'han orientat a la campanya, com els hi ha arribat, com l'han valorat i n'han percebut la

seva utilitat. La campanya electoral és un moment molt específic del procés polític en el que s'inverteixen una gran quantitat de recursos econòmics, organitzatius, informatius. Té sentit tot aquest esforç? Com el reben, valoren i utilitzen els ciutadans ? Es tracta de caracteritzar les pautes de seguiment i percepció de la campanya electoral a Catalunya i, a més, ubicar-les en les del conjunt d'Espanya i en les que s'han anat observant en els diferents països democràtics. Per a la realització d'aquesta part de l'estudi ens hem basat en l'enquesta general que presentem més endavant.

Una vegada establert el marc general de percepció de la campanya pel conjunt de l'electorat, la *segona part* se centra només en un sector de l'electorat: aquells grups d'electors que han tingut un comportament dual en anteriors eleccions generals i autonòmiques: *abstencionistes diferencials*, votants *duals PP/CiU* i *duals PSC/CiU*. La importància estratègica d'aquests grups d'electors a les eleccions autonòmiques de 1999, la seva capital influència en la particular evolució electoral a Catalunya, els canvis que s'estan produint darrerament en aquest electorats, són raons prou importants per a plantejar-se l'anàlisi del seu comportament. Però ateses les bases "centristes" (en el nivell esquerra/dreta i en el nivell nacional) de la dualitat en la majoria d'aquests electors, és de gran interès analitzar fins quin punt són diversos aspectes de la campanya electoral els que acaben condicionant el seu vot. Especialment, en unes eleccions en les quals aquests grups d'electors eren objecte d'interès especial per part de les diferents opcions.

En definitiva, l'estudi del procés de decisió del vot d'aquests electors durant la campanya, les característiques de seguiment i percepció d'aquesta per cada grup, les semblances i diferències entre ells, ens permeten, per una banda, aprofundir en el coneixement d'aquest tipus de comportament i, per altra, avançar en l'estudi del paper de la campanya en el procés de decisió.

Les dades per a aquest estudi les hem obtingut a través de dos instruments. Per una banda hem treballat les submostres dels tres grups d'electors duals corresponents a l'enquesta general sobre el conjunt d'electors. Per altra banda, hem fet un seguiment específic de la percepció de la campanya per aquests grups d'electors a través d'una enquesta *panel* en tres onades sobre una mostra d'electors d'aquests grups. En aquest article presentem els primers resultats d'aquesta recerca.

1.1. L'enquesta *panel*

Amb la finalitat d'estudiar el seguiment, la percepció i els efectes de la campanya en aquests electorats, vàrem dissenyar i realitzar una enquesta *panel* als tres principals tipus d'electors duals en tres onades: la primera els primers dies de la campanya, la segona a meitat de la segona setmana i la tercera, poselectoral, els dies immediatament posteriors a la votació[3]. Això ens ha de permetre veure quina és la percepció de la campanya per part d'aquests electors, si són efectives les estratègies dels partits en relació a aquests grups d'electors i com es relaciona el seu vot amb la campanya electoral.

L'estudi de *panel* té les característiques següents:

- Es basa en submostres dels tres grups d'electors duals: *abstencionistes diferencials* (no van votar en les autonòmiques del 95 i ho van fer pel PSC o el PP a les generals de 1996);votants *duals PP/CiU* (voten PP a les generals 1996 i CiU a les autonòmiques del 95); i *duals PSC/CiU* (voten PSC a les generals del 96 i CiU a les autonòmiques del 95).

- Les submostres deriven d'una enquesta realitzada el 1996, i han estat definides a partir del record de comportament a les autonòmiques del 1995 i generals del 1996 que varen manifestar llavors, després de les eleccions generals. És un record de vot molt proper, i sembla més fiable que el que es pot obtenir sobre aquelles eleccions en una enquesta feta gairebé 4 anys després[4].

- En conjunt el *panel* es va iniciar sobre 124 electors, d'alguns dels quals no es va obtenir resposta en onades successives. Finalment la mostra ha quedat en un total de 108 persones[5] agrupades en: 32 *abstencionistes diferencials* (no van votar en les autonòmiques del 95 i sí ho van fer a les generals de 1996); 34 votants *duals PP/CiU* (voten PP a les generals 1996 i CiU a les autonòmiques del 95); i 42 *duals PSC/CiU* (voten PSC a les generals del 96 i CiU a les autonòmiques del 95).

---

[3] La selecció de la mostra, el treball de camp i la informatització dels resultats ha estat realitzat per l'empresa *Feedback*. Les entrevistes s' han fet per telèfon.

[4] Això no obstant, ningú no ens assegura, però, que la dualitat d'aquests enquestats a les eleccions de 1995 i 1996 no fos conjuntural, o fins i tot casual, i doncs que no tinguin l'estabilitat de comportament diferencial que presuposa el concepte de *dualitat* que emprem.

[5] En termes comparatius amb altres recerques en les que s'han realitzat *panels* el nivell de manteniment en el nostre *panel* ha estat elevat, especialment si tenim en compte que s'han realitzat 3 onades d'entrevistes.

- L'estudi se centra exclusivament en el període de campanya electoral formalment definit, en termes legals, és a dir, les dues setmanes durant les quals els partits poden demanar el vot.

- Les entrevistes s'han realitzat: la primera onada el dilluns i el dimarts de la primera setmana de campanya, la segona onada el dimarts i el dimecres de la 2ª setmana, i la tercera onada el dimecres i el dijous immediatament següents al dia de l'elecció.

1.2. Les submostres de l'enquesta general

Complementàriament també hem treballat sobre les submostres d'aquests tipus d'electors que apareixen en l'enquesta poselectoral del CIS (Novembre 1999). Es tracta d'una enquesta sobre una mostra de 1.368 electors, amb un interval d'error del 2'5% i una probabilitat del 95%, realitzada els darrers dies d'Octubre i primers de Novembre. Aquestes submostres es configuren sobre el record de vot a les autonòmiques de 1995 i a les generals de 1996. Només ens hem basat en electors que han explicitat record de vot a les dues eleccions, i en el sentit requerit per la dualitat. Els *No sap/No respon* al record de vot de 4 anys enrera per no recordar el vot, així com el *record equivocat*, són fonts de biaix en la submostra.

2. L'electorat i la campanya

2.1. Seguiment i percepció de la campanya

Les campanyes electorals i les eleccions són un moment certament especial, però només un moment del procés polític. Per això, tot i la funció bàsica i especial simbolisme del moment, la percepció de les campanyes electorals s'ha d'ubicar en la pautes generals de percepció de la política.

Sobre la base d'un unànime decantament per un sistema democràtic, l'electorat català és divers des de la perspectiva de l'interès i la implicació en el funcionament concret d'aquest sistema, en la política en general i en les campanyes electorals. La meitat dels electors catalans declaren nul o poc interès per la política, estan poc o gens al corrent de la vida política, i no parlen mai o gairebé mai de política ni amb la família ni amb els

amics; només una part molt petita realitza activitats com assistir actes, col·laborar en partits, etc....[6]

Aquestes pautes d'orientació general a la política són molt semblants a les de l'electorat del conjunt d'Espanya i s'ubica igualment, a nivell comparat, en les grans pautes que defineixen els electorats de les actuals societats desenvolupades, tot i que es situa per sota dels nivells mitjos a la UE.

2.1.1. Interès, mitjans i seguiment de la campanya

En aquest marc general, l'electorat català també es divideix en dues parts pràcticament iguals pel que fa a l'interès per la campanya: Poc menys de la meitat declaren estar molt o bastant interessats per la campanya, mentre que pràcticament una altra meitat declara que la campanya l'interessa poc o gens.

En comparació a anteriors processos electorals catalans[7] si bé sembla existir un nivell d'interès per la campanya electoral lleument superior el 1999 que el 1995, el tret més sobresortint del quadre adjunt és el major interès que han desvetllat les campanyes d'aquestes dues darreres eleccions en relació a la de 1988.

QUADRE 5.1: Eleccions autonòmiques a Catalunya: Interès per la campanya

	1999	1995	1988
Molt o Bastant	42	39	33
Ni molt ni poc	13	14	22
Poc o Gens	44	46	45
	(1.368)	*(1.597)*	*(2.914)*

Font: C.I.S: Novembre 1999; Octubre 1995; Octubre 1988

Les raons no s'han de buscar en un increment de l'interès per la política entre els catalans, sinó en el marc conjuntural de les eleccions. Les de 1995 s'inscriuen en una fase de mobilització sobre la base de l'expectativa de canvi polític en el nivell central, a

[6] Sobre aquests aspectes veure: Sanchez, J.: "La cultura política a Catalunya", a Caminal, M. I J.Matas, (eds.): *El sistema polític a Catalunya*, Ed. Tecnos, Barcelona 1998. També es recullen alguns aspectes a Montero, J.R.: "La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones" a Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988: opinions, actituds i comportaments / Estudis Electorals-10* , Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, Barcelona 1991.

[7] En relació a 1988 veure J.R.Montero: "La decisión...." *op.cit.*. pp. 51-56. Per a 1995: Font.J. i M.Ferrer "Els factors de vot a les eleccions autonòmiques de 1995"a Gifreu, J. i F.Pallarés (eds.): *Comunicació política i comportament* electoral, Ed. Mediterrània, Barcelona 1998. pp. 155-160.

favor del PP[8]. Per la seva banda a les eleccions de 1999, tot i que a nivell general ja s'ha entrat en la fase de reflux de la mobilització, a les autonòmiques catalanes l'expectativa de canvi a nivell de Catalunya genera interès contrabalançant la tendència general. A les eleccions de 1988, en canvi, no hi havia ni expectativa de canvi ni competitivitat a nivell català o espanyol[9].

A remarcar que el percentatge de poc o gens interessats es manté estable, essent en el sector intermedi on es produeix un augment de l'interès. Atès que la gran majoria dels poc o gens interessats per la campanya acompanyen aquesta actitud d'un molt escàs o nul interès per la política com a actitud més general, es confirma una vegada més l'escassa influència que s'atribueix als factors conjunturals en la modificació de les pautes bàsiques d'orientació a la política.

L'interès per la campanya, al seu torn, és rellevant per a la participació electoral. Tot i que no de forma mecànica i perfecta, existeix una clara relació entre participació electoral i nivell d'interès per la campanya: com més alt és l'interès major tendència a participar, i en canvi com menor és l'interès menys es participa.

QUADRE 5.2: Interès en la campanya electoral i participació/abstenció (% fila)

	Participen	Abstenció	Ns/Nr	*(N)*
Molt interès	82	10	8	*(91)*
Bastant interès	77	11	12	*(499)*
Ni molt ni poc	60	21	19	*(181)*
Poc interès	53	35	12	*(388)*
Cap interès	35	54	11	*(206)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

[8] Les dades a nivell del conjunt d'Espanya per a eleccions generals ens permeten veure la influència d'aquest marc general.

Eleccions generals a Espanya: Interès per la campanya (% columna)

	1996	1993	1989
Molt o Bastant	47	46	31
Ni molt ni poc	14	15	27
Poc o Gens	38	39	41

Font: C.I.S: Poselectorals 1996, 1993 i 1989

Per altra banda, les dades més elevades d'interès en el quadres sobre el conjunt d'Espanya que en el de les eleccions autonòmiques catalanes s'ha d'interpretar en el marc del major interès que desvetllen les eleccions de "primer ordre" (les generals) envers les de "segon ordre" (les autonòmiques en aquest cas).

[9] Sobre el marc polític veure: Canals, R.M.-F.Pallarés i R.Virós: "El marc polític de l'elecció" a Equip de Sociologia Electoral (ed.) *L'electorat català...*, *op.cit.* pp.15-18. Igualment, Vallès, J.M. i J.Molins: "Les eleccions autonòmiques de 1988", a Equip de Sociologia Electoral (ed.) *Atlas Electoral de Catalunya 1982-1988/Estudis Electorals-9*, Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, Barcelona 1991. Sobre interès per la campanya de 1988 veure Montero, J.R. "La decisión..." *op. cit.* pp. 47-56. En relació a 1995, veure Font, J. i M.Ferrer: "Els factors...", *op. cit.* pp.157-160.

La campanya electoral arriba als ciutadans per diverses vies. Unes vegades són els partits a través de la propaganda en tanques, banderoles, bústies, etc.... els que van a buscar als ciutadans. Altres vegades, però, són els ciutadans els que van a buscar la informació electoral, especialment la que s'ofereix a través dels mitjans de comunicació de masses, que realitzen un funció primordial.

Com és pauta a les nostres societats, la televisió és el mitjà a través del qual els ciutadans segueixen preferentment la campanya, igualment que la informació política en general. Gairebé el 60% dels catalans segueixen com a mínim vàries vegades per setmana la campanya electoral a través de la TV, mentre només un 30% ho fa amb la mateixa assiduïtat a través de la premsa i no arriba al 25% els que ho fan per mitjà de la ràdio.

QUADRE 5.3: Mitjans i freqüència de seguiment

	TV	Premsa	Ràdio
Tots o gairebé tots els dies	45,5	18,9	16,4
Vàries vegades per setmana	12,1	11,6	6,8
De tant en tant	16,1	13,6	12,1
Mai o gairebé mai	14,1	47,3	58,6
	(1368)	*(1368)*	*(1368)*

Font: C.I.S. Novembre 1999)

Que el 60% dels catalans no segueixin mai o gairebé mai la campanya electoral per la premsa –o el 70% a través de la ràdio– no és pas un indicador de la influència d'aquests tipus de mitjans. No es poden interpretar de manera mecànica les dades de *seguiment* dels diversos mitjans en el sentit de la *influència* que tenen els diversos tipus de mitjans sobre la determinació dels temes i clima de campanya, els temes de conversa en les xarxes de relació dels individus, etc.... Tinguem en compte, per exemple, que a vegades són les informacions a la TV les que es fan ressò de determinades notícies publicades per la premsa. Sense pretendre entrar ara en aquest tema diguem que la major o menor influència d'un o altre mitjà depèn de factors diversos com ara dels temes, dels tipus de programes, dels tipus d'electors, etc...

De forma paral·lela amb el que hem dit sobre la relació entre interès i participació, la freqüència de seguiment de la informació de tots tres mitjans apareix també clarament relacionada amb la participació/abstenció electoral. A més freqüència de seguiment

menor percentatge d'abstencionistes, mentre que aquest percentatge augmenta molt notablement en els grups amb seguiment de tant en tant, i mai o gairebé mai.

Entre els diferents continguts de la informació durant la campanya figuren les *enquestes* sobre intenció de vot que publiquen els diversos mitjans. Els estats de la intenció de vot i les previsions de resultats que proveeixen les enquestes contribueixen a definir l'escenari en el qual els ciutadans acaben de decidir el seu vot, i ofereixen una dimensió estratègica al mateix. Fins quin punt les enquestes formen part de l'entorn de decisió dels ciutadans? Fins quin punt es percep influència d'aquestes previsions en la decisió de comportament?

QUADRE 5.4: Coneixement d'Enquestes preelectorals (%)

	1999	1995	1988
Si	63	69	49
No	32	28	44
Ns/Nr	4	2	6
(N)	*(1.358)*	*(2.491)*	*(2.914)*

Font: C.I.S: Novembre 1999; Octubre 1995; Octubre 1988

Gairebé les 2/3 parts dels electors (62%) afirma tenir haver tingut coneixement de les projeccions de resultats d'alguna enquesta durant el període electoral, mentre 1/3 declaren desconèixer aquesta informació. Allunyats de la política i amb escàs seguiment de la informació les previsions de resultats per les enquestes no formen part del mon d'aquests darrer grup d'electors.

Paral·lelament amb el que hem vist en relació a l'interès per la campanya, a les eleccions de 1999 i 1995 ha augmentat clarament el nivell de coneixement de les enquestes en relació a 1988[10]. Probablement, en el marc del desenvolupament del paper dels mitjans en una societat democràtica, i de la competència entre ells, s'ha estès l'hàbit de la publicació d'enquestes pels mitjans i ha augmentat la demanda de les mateixes pels ciutadans. Però factors més directament vinculats a la conjuntura política com els que han provocat un increment de l'interès per la campanya expliquen el majors nivells d'enquestes que s'observa el 1995 i 1999. Per la seva banda, el lleu descens que

[10] Veure aquestes característiques per a 1988 a: Montero, J.R. "La decisión....." *op. cit.* pp: 75-79.

s'observa el 1999 en relació al 1995 s'explica per la fase de reflux de la mobilització el 1999 en relació a 1995[11].

Apart del seguiment general de la informació sobre la campanya electoral als informatius, a les diverses cadenes de TV –el mitjà a través del qual més ciutadans adquireixen informació sobre la campanya– s'ofereixen altres continguts relacionats directament amb la campanya electoral. Els principals són les *entrevistes* i debats amb els candidats així com els *espais de propaganda* de les diverses opcions.

En les *entrevistes*, cap candidat ha assolit una visibilitat de la meitat de l'electorat. Les entrevistes amb Pujol i Maragall han estat seguides pel 43-45% dels electors, mentre la de Carod Rovira, Fernández Díaz i Ribó, han tingut un seguiment del 20-23% dels electors. Probablement aquest relativament baix nivell de seguiment de les entrevistes sigui degut a que aquest format no té el component d'espectacularitat que tenen els debats a dos, especialment quan es tracta dels dos principals candidats[12].

Per altra banda, ens trobem molt lluny d'una situació en la que només es miraria gairebé exclusivament l'entrevista amb el candidat del partit preferit. Tot el contrari, l'orientació política dels seguidors de les entrevistes amb els diversos líders es plural i de forma força proporcional al suport electoral dels partits.

QUADRE 5.5: Electors que han vist entrevistes per TV als diferents candidats

(% fila segons vot-99)

	CiU	PSC	PP	ERC	IC-V	Absten	*N*
amb Pujol	34,2	21,3	3,7	7,6	1,6	16,6	*620*
amb Maragall	29,7	27,1	3,0	6,7	2,0	16,1	*595*
amb Carod-Rovira	35,7	18,8	1,6	13,7	2,5	10,2	*314*
amb Fernández-Díaz	33,6	16,6	7,4	8,5	2,6	13,3	*271*
amb Ribó	29,1	24,6	3,5	7,7	3,2	13,3	*285*

Font: C.I.S. Novembre 1999

[11] Són pautes que s'ubiquen en les del conjut d'Espanya, tant per la dimensió quantitativa, com per la seva evolució i els factors que la condicionen.

Espanya: Coneixement d'Enquestes preelectorals (%)

	1996	1989
Si	68	59
No	31	38

(CIS:Estudis poselectorals 19996 i 1989)

[12] A les eleccions generals del 1993 els debats entre els dos principals candidats (González i Aznar) van ser seguits total o parcialment pel 75% dels electors a nivell d'Espanya. Es tracta d'un percentatge més elevat del que és més habitual en perspectiva comparada que se situa més en el marc de la franja 60-65% tot i que factors conjunturals alteren a vegades aquest nivell.

De tota manera existeix un cert biaix partidista en el seguiment de les entrevistes, i la proporció de votants d'un partit augmenta de forma notable quan l'entrevista és amb el candidat propi. En aquest marc de biaix, a més, els votants de CiU apareixen com els més interessats en les entrevistes en general, seguits dels d'ERC, havent-hi sempre entre els seguidors dels diferents debats una proporció de votants d'aquests partits clarament superior a la que proporcionalment correspondria. En canvi, els electors del PSC mostren poc interès per les entrevistes amb Carod Rovira i amb Fernández Díaz, i els del PP per les entrevistes amb Maragall i amb Carod Rovira. De tota manera, i en termes relatius, els abstencionistes són els electors menys interessats en les entrevistes[13].

Les informacions rebudes a través del mitjans són part important del contingut de les *converses* en les xarxes familiars, d'amics, de companys de treball, etc...., és a dir el conjunt de xarxes de relació social en les quals es desenvolupa a vida de les persones. Pels vincles de tipus afectiu que normalment existeixen en algunes d'aquestes xarxes, la seva influència en la formació i canvi de les actituds polítiques s'ha revelat important.

La freqüència de parlar de política, i en el nostre cas de les eleccions, és un indicador de major o menor interès i implicació en política, en el marc del que s'ha anomenat *mobilització cognitiva*[14].

En el cas de les campanyes electorals s'ha fet palès que una major freqüència de parlar sobre la campanya va vinculada a la participació electoral. També a les autonòmiques del 99 s'observa uns nivells de participació clarament superiors entre aquells que sovint –o més aviat sovint– han parlat sobre les eleccions en família, entre amics o amb els companys de treball.

Per la seva banda, els partits polítics no sembla que hagin utilitzat gaire la seva estructura d'afiliats o simpatitzants per a desenvolupar activitats de *petició personal de vot* als electors. Només un 6% des electors declaren que algun simpatitzant de CiU els hi ha demanat el vot, i un percentatge igual en el cas del PSC, mentre només el 3% l'han rebut del PP, el mateix que d'ERC i d'IC-V.

[13] La visió en termes relatius no ens ha de fer perdre de vista les xifres absolutes. Així, per exemple, hi ha tants electors de CiU com del PP entre els que miren l'entrevista amb Fernández Díaz, així com n'hi ha tants de CiU com d'ERC entre els que miren l'entrevista amb Carod Rovira.

QUADRE 5.6: Electors que han rebut petició del vot per simpatitzants

	(%)	*(N)*
per a CiU	5,7	*(78)*
pel PSC	5,3	*(73))*
pel PP	3,4	*(46)*
per a ERC	2,8	*(38)*
per a IC-V	2,2	*(30)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

QUADRE 5.7: Petició directa del vot als electors, segons vot-99 (% fila)

	CiU	PSC	PP	ERC	IC-V	Absten
per a CiU	28,2	19,2	5,1	6,4	3,8	19,2
pel PSC	11,0	27,4	5,5	5,5	2,7	21,9
pel PP	15,2	21,7	15,2	4,3	4,3	17,4
per a ERC	18,4	15,8	5,3	13,2	5,3	15,8
per a IC-V	13,3	16,7	3,3	10,0	6,7	26,7

Font: C.I.S. Novembre 1999

En general les activitats de petició (porta a porta, carrer, etc..) han estat adreçades a conjunts d'electors que, si bé reduïts quantitativament, eren força plurals políticament[15]. És lògic, doncs, que no hagin tingut un èxit absolut, però sí que semblen haver tingut una evident rendibilitat electoral: entre els electors que declaren haver estat contactats per un partit existeix sempre un percentatge de votants d'aquest partit clarament superior a la mitjana. L'opció que menys profit n'ha tret ha estat CiU. A remarcar igualment que entre els contactats també baixa l'abstenció en relació a la mitjana tot i que no de forma molt notable. A nivell comparat s'ha observat la rendibilitat electoral d'aquest tipus d'activitats, i és pràctica força comú a altres països.

2.1.2.Valoració de la campanya

En general ¡ les campanyes dels partits no han tingut una valoració molt bona per part dels electors, tot i que tampoc negativa, predominant les valoracions intermèdies. Ara bé les valoracions de la campanya d'un partit/candidat són sempre clarament més positives entre el propis electors que entre els de la resta d'opcions.

En aquest marc és normal que en el conjunt de l'electorat les campanyes amb més valoracions positives siguin les dels partits majoritaris. Per això és remarcable l'elevat

[14] Veure Inglehart, Ronald: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, CIS-Siglo XXI, Madrid 1991.

[15] Desconeixem els criteris amb que els diferents partits van definir l'àmbit d'electors on realitzar la petició, tot i que normalment la delimitació és territorial (carrer, barri, ...).

percentatge de valoracions com a *bona* o *molt bona* que rep la campanya d'ERC (i la de Carod-Rovira), clar indicador de la bona impressió causada. En canvi, la que va agradar a menys electors va ser la del PP.

QUADRE 5.8: Valoració *bona* o *molt bona* de les campanyes(%)[16]

	Partit	Candidat
CiU / Pujol	29	33
PSC / Maragall	28	32
PP / Fernández-Díaz	9	9
ERC / Carod Rovira	22	22
IC-V / Ribó	11	12

Font: C.I.S. Novembre 1999

Per a totes les opcions, les valoracions positives de les seves campanyes provenen d'electors amb orientació diversa. Així doncs, la valoració positiva de la campanya d'un partit/candidat no implica el vot a aquest partit. Fins i tot en el cas de PP, ERC i IC-V, obtenen més valoracions positives –en termes absoluts– d'electors dels altres partits que del propi. Per la seva banda la distribució de les valoracions negatives indica igualment que valorar negativament la campanya d'una opció/candidat no implica no votar a aquella opció/candidat, doncs altres factors tenen més influència en la decisió de vot.

QUADRE 5.9.: Valoració de la campanya dels partits com a bona o molt bona, segons vot-99 (% fila)

	CiU	PSC	PP	ERC	IC-V	Absten	*(N)*
De CiU	43,1	15,7	3,0	6,6	1,3	17,5	*(394)*
Del PSC	19,3	39,6	1,6	4,7	1,8	19,0	*(379)*
Del PP	26,1	18,1	14,5	2,2	1,4	21,0	*(128)*
D'ERC	31,9	20,2	1,6	16,9	2,6	11,4	*(307)*
D'IC-V	18,8	28,6	2,6	7,1	5,2	17,5	*(154)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

Això no obstant existeix una relació entre valoració de la campanya i orientació del vot doncs entre els electors que expressen bona valoració de la campanya d'un partit/candidat hi ha un percentatge de votants d'aquest partit molt superior a la mitjana (suport en el conjunt de l'electorat).

[16] Els percentatges recollits en el quadre són sobre el conjunt dels entrevistats. No "sumen" ni en fila ni en columna doncs pertanyen a preguntes diferents per Partit i per Candidat, i en cada una d'elles hi ha possibilitat de resposta múltiple.

Ara bé, s'ha de tenir en compte que la relació de causa-efecte entre aquestes dues variables no és unívoca i que la valoració positiva de la campanya d'una opció també pot ser conseqüència de l'orientació prèvia favorable a aquesta opció; és el cas típic en el que la campanya reforça la intenció prèvia.

En aquest marc de relació bidireccional també s'ha de situar la relació positiva –tot i lleu– que s'observa entre la bona valoració de la campanya d'alguna opció i la participació electoral, amb una presència d'abstencionistes inferior a la mitjana entre els que expressen valoració positiva de la campanya de qualsevol opció, mentre que la seva presència és superior a la mitjana en el cas de les valoracions negatives. L'orientació prèvia favorable a alguna opció, que es referma amb la campanya si aquesta no es valora negativament, afavoreix lògicament la participació. En canvi, la inexistència d'orientació favorable a alguna opció, no afavoreix la percepció positiva de la campanya de cap opció, i en conjunt es configura una situació amb menys estímuls a la participació.

Per altra banda, s'ha de remarcar que la campanya dels dos líders principals –Pujol i Maragall– rep uns nivells de valoració positiva quelcom superiors als dels respectius partits. Certament les pautes de valoració de la campanya de líder i partit són pràcticament coincidents, però hi ha un petit sector –políticament divers– més sensible a la campanya d'algun dels dos principals candidats. En el marc de la polarització de l'elecció, la personalització de la campanya mostra un *plus* de capacitat de penetració en l'electorat. És un fet que sembla enquadrar-se en un fenomen més general de creixent personalització de la política i de pèrdua d'importància del referent partidista, en el marc dels processos de canvi en la percepció de la política com a conseqüència de les transformacions en les nostres societat i de l'impacte de la *mediatització*.

2.2. Campanya i decisió de vot

En quin moment els ciutadans han decidit donar el seu suport a una o altra opció, o abstenir-se? En el període de campanya? Ja ho tenien clar d'abans? Ha estat la campanya un factor rellevant de decisió? Ha estat irrellevant?

La campanya ha estat l'escenari per a la decisió de vot d'un conjunt d'electors, independentment de si aquesta decisió ha estat presa o no en funció dels esdeveniments de campanya. Al voltant d'un 13% dels que han votat a algun partit es van decidir durant el període electoral, mentre la resta ja tenia el seu vot decidit. És un percentatge gairebé idèntic al de 1995 i una mica superior al de 1988[17]. En general se situa al nivell dels es donen en l'àmbit estatal i comparat, tot i que factors conjunturals poden fer variar una mica la xifra[18].

QUADRE 5.10.: Moment de la decisió

	1999	1995	1988
Abans de la campanya	86	85	81
Durant la campanya	9	10	16
Dia de votació	5	4	3

Font: C.I.S: Novembre 1999 i Octubre 1995

La campanya ha estat moment de decisió del vot per a sectors relativament semblants d'ambdós grans partits. En aquest marc, però, CiU, PSC i PP van baixar lleugerament el percentatge del seu vot durant el període de campanya, mentre ERC el va millorar. Això no vol pas dir que els electors que es decideixen durant la campanya ho fan més per aquestes darreres opcions que pels dos grans. Certament la majoria dels electors que es decideixen durant la campanya ho fan per CiU o PSC, i de manera equilibrada, però ERC hi obté un suport superior a la seva mitjana.

QUADRE 5.11.: Moment de decisió del vot (% fila)

	Abans	Durant
CiU	88	12
PSC	89	11
Abstenció	79	21

Font: C.I.S: Novembre 1999

[17] Per a 1988 veure: Montero,J.R. *op. cit.* pp: 61-78. Per a 1995: Pallarés,F.- J. Sauret, *op.cit.* pp: 65-68.

[18]. Sense moure'ns de l'àmbit dels països democràtics, també les particulars característiques d'un sistema polític i del seu sistema de partits són factor determinant el nombre de persones que habitualment decideixen el seu vot durant la campanya. És el cas dels EEUU, on des dels anys 60 s'observa com entre 35-40% dels votants prenen la decisió de vot durant la fase final de la campanya, entesa des de les Convencions de nominació dels candidats dels dos grans partits. S'ha de tenir en compte, però, que no comparem períodes de temps semblants. En el nostre cas la campanya són dues setmanes, mentre que en el cas nordamericà aquell període final dura aproximadament 2 mesos i mig.

Però els abstencionistes semblen decidir-se més durant la campanya que els altres. Hem de pensar doncs que aquest 21% dels abstencionistes que no prenen la decisió fins la campanya, podrien haver votat si en la campanya haguessin acabat de trobar incentiu a la participació. També podem pensar que, poc o gens interessats pel tema electoral han deixat la decisió fins al darrer moment. En cap dels casos no es pot dir que la campanya sigui la causa de la seva abstenció.

La gran majoria d'electors pensa, a més, que la campanya influeix poc o gens en la decisió de comportament: no arriben al 30% els electors catalans que pensen que, en general, influeix molt o bastant. En canvi només un sector molt reduït d'electors (5%) declara que ha influït en la pròpia decisió. Aquesta pauta és pràcticament idèntica a la que es mostrava a la campanya de 1995[19], i semblant a les que s'observen a nivell del conjunt d'Espanya i comparat.

QUADRE 5.12.: Percepció d'influència de la campanya en el vot (% columna)

	1999		1995	
	en general	en pròpia decisió	en general	en pròpia decisió
Influeix molt / bastant	28	5	27	9
Influeix poc / gens	59	94	65	88
NS	13	1	8	3

Font: C.I.S. Novembre 1999 i Octubre 1995

Aquestes pautes de percepció de la influència de la campanya són compartides de manera gairebé idèntica per tots els electorats. L'únic aspecte rellevant és la clara orientació més participativa dels que reconeixen alguna influència de la campanya en la pròpia decisió, mentre és clarament superior a la mitjana la presència d'abstencionistes entre els que diuen que la campanya no els ha influït gens en la seva decisió de vot. Entre el sector d'electors que reconeix influència de la campanya en la pròpia decisió, aquesta ha anat molt més relacionada amb el vot a un partit que amb l'abstenció; ha reforçat la mobilització.

Vista aquesta escassa percepció d'influència, vol dir que tot l'esforç i cost de les campanyes només tenen sentit en funció d'un molt reduït sector d'electors?

[19]. Veure J.Font i M.Ferrer, *op. cit.* pàg. 158

Es podria argumentar que atès l'equilibri de forces que normalment hi ha a les nostres democràcies, la victòria electoral i l'accés al govern poden dependre del decantament d'un petit percentatge d'electors, i que aquesta victòria ja pagaria tot l'esforç realitzat. Però com se sap les campanyes electorals tenen efectes molt més generals des de la perspectiva del seu efecte sobre el vot, i que principalment és el manteniment/reforçament de les orientacions prèvies, és a dir, el d'aquella majoria d'electors que declaren tenir decidit el seu vot amb anterioritat a la campanya. Cap partit no s'ha arriscat mai a no fer campanya, tot i amb clares previsions de victòria, amb l'argument que "la gran majoria ja ha decidit el seu vot abans".

En aquest sentit, al voltant de 1/3 dels electors declaren que la campanya els ha servit per refermar la decisió inicial mentre certament són pocs els que declaren que la campanya els ha fet dubtar o els ha fet canviar el vot. En canvi, la meitat diu que no li ha servit per a res[20], és a dir, que no li ha aportat cap element que li fos útil d'alguna manera. En aquest darrer grup els abstencionistes hi tenen una presència clarament superior a la mitjana.

QUADRE 5.13.: Influència de la campanya en el vot

	(%)
Refermar la idea que tenia	32
Resoldre dubtes	3
Canvi sentit del vot	2
Fer dubtar, però no canviar vot	4
No li ha servit de res	54
Ns/Nr	4
	100

Font: C.I.S. Novembre 1999

[20] S'ha de tenir cura en la interpretació d'aquest *item* de l'indicador. És possible que la campanya no hagi aportat elements nous de reflexió o informació, i en aquest sentit no és fals afirmar que "no m'ha servit de rés". Però: Podem interpretar aquesta resposta en el sentit que la campanya és un element que no intervé en absolut en la decisió de vot? No podem fer una interpretació clara en aquest sentit. La campanya actua també com a aparador o recordatori que pot no aportar res de nou, però manté la visibilitat de les opcions. Aquest efecte visibilitat és possible que sigui un element de la decisió de vot, malgrat que la campanya no hagi aportat reflexions o informacions que l'elector consideri útils. L'efecte visibilitat només quedaria negat en el cas que, en absència de campanya per part de l'opció que s'ha votat i de realització de campanya per la resta d'opcions, l'orientació final del vot hagués estat la decidida abans de la campanya.

QUADRE 5.14.: Influència de la campanya i orientació del vot (% fila)

	CiU	PSC	PP	ERC	IC-V	Abst.
Reafirmar-se	28,7	25,1	6,0	7,6	2,1	16,6
Resoldre dubtes	25,0	27,8	2,8	11,1	0,0	11,1
Canvi sentit del vot	21,1	26,3	0,0	21,1	5,3	0,0
Dubta, però no canvia vot	31,7	31,7	3,3	6,7	0,0	13,3
No li ha servit de res	23,0	17,5	2,8	4,6	2,6	32,9

Font: C.I.S. Novembre 1999

Pels partits, doncs, a la campanya es tractava de refermar la decisió d'aquells electors que ja tenien la intenció de votar al partit, i alhora decantar favorablement el vot d'aquells votants que no tenien una intenció molt decidida.

Lògicament CiU i PSC, seguides d'ERC –amb espai proper a les dues grans forces– són les alternatives més presents en el dubte dels electors no decidits. Les altres opcions apareixen menys implicades en els dubtes.

QUADRE 5.15.: Dubtes més importants[21]

	1999	1999
	% sobre dubtosos	% sobre electors
CiU-PSC	38	2,4
CiU-ERC	24	1,5
PSC-ERC	13	0,8
Altres	26	1,5
Total	*(86)*	*(1358)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

El dubte que té com a referents a CiU i PSC és el més freqüent entre els electors (el 2'4% d'aquests) i es resol de manera relativament equilibrada entre CiU, PSC i.....l'abstenció!! Es un fenomen conegut en els estudis electorals que les dificultats per resoldre el dubte troben a vegades sortida en l'abstenció. En comptes de preocupar-se i capficar-se per trobar més avantatges en favor d'una opció que de l'altra, l'elector opta per deixar de banda un tema que li crea tensió.

En les situacions de dubte el PSC –en el 39% dels casos– i CiU –en el 36%–, són les opcions que surten vencedores en la majoria de casos, però s'ha de remarcar que també es resol favorablement a ERC en el 27% del casos, un percentatge molt proper al dels

[21]. Són dades de l'enquesta poselectoral. No tenim dades d'una preelectoral, que les faria camparables amb les del nostre estudi de 1995. Tot sembla indicar que amb posterioritat a l'elecció no es recorda tant, o es minimitza la importància, dels dubtes a l'hora de decidir el vot.

dos grans i que torna a deixar palesa la bona rendibilitat de la campanya per a aquesta opció; especialment si tenim en compte que la major part dels casos de dubte l'alternativa a ERC eren CiU o PSC.

Arribats aquí se'ns plantegen unes noves preguntes. Quins han estat els aspectes principals de decisió per a aquells electors que s'han decidit a la campanya? Sobre quins elements de l'oferta electoral han refermat el seu vot aquells que arriben a la campanya amb una intenció? Són els mateixos en ambdues situacions? Es tracta dels aspectes sobre els quals els partits han fet major èmfasi en la campanya, o bé han estat elements secundaris de la campanya?

El suport a CiU es basa en tres grans aspectes, gairebé per igual: Uns perquè la consideren com l'opció que millor defensa els interessos de Catalunya; uns altres sobretot per la bona valoració que els mereix la tasca de govern de CiU; i tercer grup per considerar-la com l'opció que millor representa les seves idees. Aquells que l'han votat principalment en funció de la figura de Jordi Pujol ja són un grup menor (12%) tot i important.

El suport dels ja decidits *abans* de la campanya es basa en una estructura de raons molt semblant a la que acabem de comentar pel conjunt de l'electorat de CiU. En canvi entre els electors que es decideixen per CiU *durant* la campanya tenen més importància les raons de tipus pragmàtic i instrumental. Així, la raó que més destaca és la bona valoració de l'acció de govern de la Generalitat, guanyant també pes com a factors la figura de Jordi Pujol i el *vot tàctic* per a evitar que guanyés el PSC. En canvi perden molta força les raons més genèriques i d'identificació.

QUADRE 5.16.: Raó principal i moment de decisió del vot a CiU (% columna)

	Abans	Durant	*Total*
Pel seu candidat, Jordi Pujol	11,7	17,1	*12,3*
Evitar que els PSC guanyés	3,7	12,2	*4,7*
Ho ha fet bé al front de la Generalitat	25,3	36,6	*26,7*
Defensa els interessos de Catalunya	31,7	17,1	*29,9*
És la que millor representa la gent com jo	23,3	14,6	*22,3*
Altres respostes (espontànies)	1,5	2,4	*1,8*
NC	2,7		*2,3*
Total	*(300)*	*(41)*	*(341)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

Certament la campanya de CiU s'ha plantejat sobre el joc d'ambdós tipus de factors, els aspectes més simbòlics i els més pragmàtics. Ha situat en la base de la seva campanya l'aspecte més genèric de la "defensa dels interessos de Catalunya", com a referent bàsic del seu ideari i de la seva acció, alhora que posava en primer pla els resultats concrets de la seva acció de govern, que es converteix en el seu millor instrument per a captar nous vots durant la campanya.

Pel que fa al PSC, la relació entre les raons principals del vot i el moment de decisió presenta un esquema molt semblant al de CiU. Els aspectes més genèrics, simbòlics, d'identificació són els fonamentals per l'electorat que ja te intenció de votar al PSC abans de la campanya, mentre són menys importants els aspectes més pragmàtics. En canvi, els electors que decideixen el seu vot pel PSC durant la campanya ho fan fonamentalment per raons pragmàtiques. Gairebé la meitat dels decidits durant el període electoral ho han fet, en una gran majoria, per la idea principal de la campanya del PSC –"Cal un canvi perquè Pujol (i CiU) fa massa temps que governen"–, mentre altres raons tenen una influència molt menor.

QUADRE 5.17.: Motiu principal i moment del vot al PSC (% columna)

	Abans	Durant	*Total*
Pel seu candidat, Pasqual Maragall	19,6	18,8	*19,6*
CiU portava massa temps i calia un canvi	19,6	46,9	*22,7*
Defensa un política progressista	6,7	9,4	*7,0*
És la que millor representa la gent com jo	49,6	18,7	*46,2*
Altres respostes (espontànies)	1,9	3,1	*2,1*
NC	2,3	3,1	*2,4*
Total	*(254)*	*(32)*	*(286)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

Aquests són doncs, els trets generals més remarcables sobre les pautes de seguiment i de percepció de la campanya electoral, així com de la rellevància d'aquest període com a moment de decisió del vot de l'electorat català.

S'emmarquen en unes pautes més generals de percepció de la política, molt semblants a les del conjunt d'Espanya i ubicades, tot i una certa especificitat, en paràmetres comuns al dels actuals sistemes democràtics en els països desenvolupats.

Tot i el seu interès, són trets generals que necessiten un estudi més aprofundit sobre els seus diversos aspectes (pautes de cultura política, models de comportament electoral, importància de les campanyes electorals, paper dels mitjans de comunicació, etc...). Aquesta és la perspectiva global de la nostra línia de recerca, però desborda amb molt les possibilitats d'un capítol o d'un article. Per això ens centrem a continuació en un aspecte parcial, la campanya i els electors duals, que tot i la seva limitada perspectiva, ens aporta elements de gran interès en la nostra perspectiva global de recerca.

3. Els electors duals i la campanya

Tal com ja hem plantejat en la presentació d'aquest article, en la nostra recerca sobre les eleccions autonòmiques de 1999 hem fet un seguiment específic sobre aquells electors que es comporten diferentment a les eleccions autonòmiques i a les generals, és a dir, els electors duals.

Entre els electors amb comportament dual diferenciem els *votants duals* i els *abstencionistes diferencials*. Els *votants duals* són aquells que opten per donar el seu vot a candidatures diferents segons si es tracta d'eleccions generals o d'eleccions al Parlament de Catalunya. Tradicionalment els fluxos més importants de votants duals han tingut lloc entre el PSC i CiU. Així, en les eleccions autonòmiques el PSC perdia en favor de CiU part de l'electorat que l'havia votat a les eleccions generals. Al seu torn, era CiU qui perdia en les següents generals aquest vot que rebia en les autonòmiques. Un fenomen de dualitat similar, tot i que quantitativament menys important, es produeix entre el PP i CiU.

Per altra banda, l'*abstenció diferencial* implica l'existència d'un seguit d'electors que opten per prendre part en les eleccions generals (normalment per votar PSOE o PP) però que s'abstenen en les eleccions autonòmiques.

En diferents estudis s'ha fet palès el paper rellevant d'aquesta pauta dual de comportament en l'alternància de partit guanyador i els canvis de correlacions de forces entre eleccions autonòmiques i generals[22].

En el marc de les pautes d'evolució del comportament electoral a Catalunya, de canvis en l'oferta electoral i en alguns dels elements del context polític que havien estat a la base de la dualitat fins llavors, la nostra hipòtesi de recerca preveia que eren possibles canvis en la correlació de forces, que aquests canvis depenien en bona part del comportament d'aquests electorats, i que ateses les característiques de la competència electoral a Catalunya *la campanya dels partits implicats repercutiria especialment sobre aquests electors.*

Així doncs, en el marc general del seguiment i percepció de la campanya pel conjunt dels electors: Quin ha estat el paper de la campanya electoral en la decisió de vot dels electors duals?

En la direcció d'intentar donar resposta a aquest interrogant hem plantejat el treball sobre tres grans aspectes: El primer fa referència a la campanya electoral com a moment en el procés de decisió d'aquests electors, tan pel que fa al manteniment/canvi del comportament en relació a les anteriors autonòmiques, com a l'estabilitat/volatilitat de la seva decisió durant la campanya electoral. El segon és l'estudi de les característiques principals en el seguiment i la percepció de la campanya i els seus efectes pels electors duals. Finalment, el tercer aspecte són les relacions entre la percepció de la campanya per part d'aquests electors i la seva decisió de vot.

3.1. Itineraris de comportament i volatilitat a la campanya electoral

---

[22] Sobre els comportaments duals veure: F.Pallarés-J.R.Montero-F.J.Llera: *Non State-Wide Parties in Spain. An Attitudinal Study on Natinalism and Regionalism*, PUBLIUS Journal of Federalism, Autumn-Winter 1998. Font, J. - J.Contreras - G.Rico: *L'abstencionisme a les eleccions autonòmiques a Catalunya*, Ed. Mediterrània, Barcelona 1998. Pallarés, F.: "Les eleccions autonòmiques de 1999", i "Les eleccions generals del 2000. Una perspectiva evolutiva" a F.Pallarés (ed.) *Eleccions i comportament electoral a Catalunya 1989-99*, Ed. Mediterrània, Barcelona 2000. C.Riba: *Vot dual i abstenció diferencial a Catalunya,*, Tèsi Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, 1996. Pallarés, F. i J.Font: "Les eleccions autonòmiques a Catalunya 1980-1992" a P. del Castillo (ed.): *Comportamiento político y electoral en España*, Centro de Investigacines Sociológicas, Madrid, 1994. Montero, J.R. i J.Font: "El vot dual a Catalunya" i Pallarés, F. - R.Virós - R.M.Canals "Els eixos de competència electoral", a Equip de Sociologia Electoral (ed.): *L'electorat català a les eleccions autonòmiques de 1988* (Estudis Electorals-10), Ed. Fundació J.Bofill, Barcelona 1991.

3.1.1. Evolució del comportament dual: aspectes generals

En aquestes eleccions s'han mantingut els aspectes qualitatius de les pautes del comportament dual i els partits nacionalistes han mantingut molt millor el seu vot de les generals, mentre els d'àmbit estatal han experimentat pèrdues importants. Però hi ha hagut canvis quantitatius. Així, el PSC ha aconseguit reduir aproximadament a la meitat les pèrdues que experimentava en direcció a CiU, cosa que no ha pogut fer el PP. Per la seva banda l'increment de l'abstenció a les eleccions autonòmiques en relació a les generals continua essent més basat en votants dels partits d'àmbit estatal que no dels partits nacionalistes.

QUADRE 5.18.: Vot 1999 dels electorats de 1996 (% fila)

	vot autonòmiques 1999						*(N)*
	CiU	PSC	PP	ERC	IC-V	Absten	
vot 1996:							
CiU	**78,1**	3,1	0,3	3,8	1,4	9,7	*(288)*
PSC	8,3	**65,8**	0,6	2,3	0,9	18,8	*(351)*
PP	30,0	**4,8**	**39,8**	0,8	0,8	20,8	*(125)*
ERC	3,7	3,7	0,0	**81,5**	1,9	7,4	*(54)*
IC-V/IU	4,0	24,0	0,0	10,0	**24,0**	18,0	*(50)*
Abstenció	4,6	3,4	0,0	1,1	1,1	**83,3**	*(174)*
No tenia edat	19,0	17,5	1,6	9,5	3,2	42,9	*(63)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

Com ha evolucionat el comportament dels electors duals?

Com es pot observar en els quadres adjunts, les mostres amb les que treballem no ens ofereixen resultats plenament coincidents entre elles. Com és corrent en els treball d'enquesta, el fenomen abstencionista és el que presenta més problemes, i en el nostre cas, és on hi ha més divergències entre ambdues mostres. Coincideixen, però, en les grans línies d'evolució del comportament dels electors duals, i sobre aquesta coincidència hem basat el nostre estudi. En qualsevol cas les submostres amb les que treballem són petites[23] i no permetrien una "anàlisi fina" en perspectiva quantitativa, és a dir, per a extrapolar-les i pretendre definir de manera relativament precisa el comportament d'uns sectors d'electors. Però ens donen base per a plantejar les línies

[23] Són les que s'obtenen de les mostres de 1200-1400 persones per al conjunt dels electors Catalunya, que són les més usuals.

generals en l'evolució d'aquests electorats, a part d'un estudi amb plantejament més qualitatiu, del que només presentarem en aquest treball uns primers elements.

Entre els abstencionistes diferencials no s'observa un comportament abstencionista clarament majoritari tal com seria d'esperar d'aquest grup d'electors. Hi ha una important recuperació de votants a les autonòmiques, no només pels partits votats per aquests electors a les generals –el PP i, sobre tot, el PSC– sinó també per CiU, en el marc de les transformacions que està experimentant aquesta pauta de comportament des de 1993[24].

En canvi pels que fa als duals PP/CiU, la pauta és clarament la continuïtat, retorn a CiU a les autonòmiques, amb baixa capacitat de recuperació per part del PP. A més un sector passa a l'abstenció en un marc conjuntural de major desmobilització.

QUADRE 5.19.: *CIS*: Vot 1999 dels electors duals 1995-96 (Valors absoluts).

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
CiU	7	27	24
PSC	8	1	15
PP	3	4	-
ERC	-	1	2
Altres	-	-	1
No vota	13	16	15
Total	*31*	*51*	*57*

Font: CIS Novembre 1999

QUADRE 5.20.: *Panel*: Vot 1999 dels electors duals 1995-96 (Valors absoluts).

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
CiU	6	23	21
PSC	11	2	9
PP	2	5	-
ERC	3	-	6
Altres	1	-	1
No votarà	9	4	5
N	*32*	*34*	*42*

Font: Panel eleccions 1999

Finalment entre els duals PSC/CiU, el grup més "presionat" en aquestes eleccions, el retorn a CiU es la pauta majoritària, si bé un sector també força important manté el seu

[24] Sobre les transformacions recents en aquesta pauta de comportament veure també: F.Pallarés: "Les eleccions generals del 2000...." *op. cit.*

vot de les generals i vota PSC/Maragall. També un altre gran sector passa a l'abstenció en el marc de menor mobilització que el 1995.

En principi, si res no hagués passat, havíem d'esperar una repetició gairebé total del comportament de 1995. A que es deuen doncs els canvis? A problemes de mostra? A factors purament conjunturals? A canvis en el context? Fins quin punt la campanya ha pogut incidir en la continuïtat/canvi? Entrarem en aquests aspectes en el treball que segueix.

3.1.2. Orientació política bàsica dels duals

Tal com ja sabem, els referents ideològics a partir de l'autoubicació dels enquestats en l'eix esquerra dreta[25] i en l'eix d'identificació nacional subjectiva ens defineixen la base sobre la que es produeix la dualitat.

Dins de cada dualitat l'electorat, tal com ja s'ha mostrat altres vegades, és plural, però molt majoritàriament és centrista i d'identificació dual indistinta (tan espanyol com català). Es tracta d'una posició que possibilita una dualitat sense problemes en el marc d'una oferta política moderada i amb competència centrípeta[26].

QUADRE 5.21.: Electors duals: Autoubicació en l'eix esquerra-dreta (% columna)

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Esquerra	12.5	-	9.5
Centre-esquerra	18.7	3.0	12.0
Centre	59.4	76.4	64.3
Centre-dreta	9.4	17.6	-
Dreta	-	-	7.1
NC	-	3.0	7.1
N	*32*	*34*	*42*

Font: Panel eleccions 1999

QUADRE 5.22.: Electors duals: Identitat nacional subjectiva (% columna)

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Només català	6.2	-	23.8
Més català que espanyol	9.4	5.9	21.4

[25] S'ha transformat l'escala original de 10 posicions en una de 5, recodificant com a esquerra els valors 1 i 2 de l'escala, com a centre-esquerra els valors 3 i 4, com a centre els valors 5 i 6, com a centre-dreta els valors 7 i 8, i com a dreta els valors 9 i 10 de l'escala original.

[26]. Veure el paral·lelisme d'aquestes característiques amb les de 1988 a: J.R.Montero-J.Font "El vot dual...", *op.cit.* F.Pallarés-R.Virós-R.M.Canals: "Els eixos de competència...", *op.cit.*

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Tan català com espanyol	50.0	79.4	47.6
Més espanyol que català	12.5	11.8	2.4
Només espanyol	18.8	-	-
NC	3.1	2.9	4.8
N	*32*	*34*	*42*

Font: Panel eleccions 1999

En aquest marc general, però, hi ha diferències entre els tres grups. Mentre la gran majoria dels abstencionistes diferencials i els duals PSC/CiU se situen en el centre i el centre-esquerra de l'eix ideològic, la gran majoria dels duals PP/CiU s'autoubica en el centre amb un sector menor en el centre-dreta. Igualment, la gran majoria dels duals PP/CiU declaren identificació dual indistinta (prop d'un 80%), essent més diversa la identificació en els altres dos grups, tot i que els duals indistints continuen essent el sector majoritari, aproximadament la meitat de cada un d'ells. Sobre aquestes grans línies, veiem que entre els votants duals PSC/CiU hi ha un altre gran grup amb una orientació catalanista més marcada (aproximadament un 45% d'ells són d'identificació dual preferentment catalana o bé exclusivament catalans), i és entre els abstencionistes diferencials on el percentatge d'electors amb identificació espanyola (preferent o exclusiva) és clarament superior als d'identificació catalana (preferent o exclusiva).

3.1.3. Moment i volatilitat de la decisió

Un dels aspectes fonamentals en el nostre estudi és l'estabilitat/volatilitat de les opinions i decisions de l'elector durant la campanya. És a dir, fins quin punt, en el marc de la campanya, l'elector manté o canvia les seves opinions? En el marc d'aquest treball hem estudiat el canvi/estabilitat en relació a la variable electoral per excel·lència, la intenció de vot. Ara bé, així com el canvi és difícil no relacionar-lo –de forma directa o indirecta– amb la campanya, l'estabilitat de cap manera implica la no influència de la mateixa.

Hi ha dos aspectes claus en l'estudi del canvi/estabilitat en la intenció de vot dels individus durant una campanya electoral mitjançant enquestes *panel*. Un primer aspecte és el moment de la *fixació* de la decisió, i un altre gran aspecte és l'*orientació* del vot, amb el corol·lari corresponent de partits beneficiats/perjudicats per la campanya.

Des de la perspectiva del moment de la decisió, considerem que un elector està *fixat* en aquell moment a partir del qual declara sempre la mateixa orientació en el seu comportament, i considerem *volatilitat* els canvis d'orientació durant la campanya[27].

QUADRE 5.23.: Moment de la fixació del vot (% columna)

	Abst.Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Fixat des de l'inici de campanya	53	41	55
Fixat a l'inici de la 2ª setmana	18	17	16
Decidit al final	28	41	28
(N)	*(32)*	*(34)*	*(42)*

Font: Panel propi 1999

En termes generals es pot dir que la meitat dels electors duals entren a la campanya sense haver decidit el seu vot. És un percentatge molt superior al del conjunt de l'electorat (13%) tot i que l'indicador d'aquest darrer percentatge no és el mateix que l'emprat en el quadre, i doncs les xifres no són plenament comparables. De tota manera el plantejament és molt semblant i el 13% és una referència de comparació genèrica creiem que prou sòlida. En aquest marc es pot afirmar que la campanya ha estat potencialment més important pels electors duals del que ho ha pogut ser pel conjunt de l'electorat. En tot cas s'ha de remarcar que en els duals PP/CiU la decisió està menys fixada a l'inici, i doncs que en aquest grup de duals la influència potencial de la campanya encara és més gran. Tornarem més endavant sobre aquest tema.

Per altra banda, tal com s'expressa en el quadre, la major part dels que no estan fixats des de l'inici no es decideixen fins els darrers dies, i especialment també entre els duals PP/CiU. Durant la primera setmana, en canvi, el percentatge de decisió és més baix.

En relació a *l'orientació* del comportament, la nostra hipòtesi de treball diu que, en un hipotètic escenari d'estabilitat bàsica en el context en relació a les eleccions de 1995, el comportament esperat dels nostres entrevistats hauria de ser igual que a les darreres autonòmiques. Complementàriament, si es produeixen canvis en el context s'han d'esperar canvis en el comportament.

[27] L'estudi de la volatilitat durant la campanya electoral no ha estat objecte de gaire recerca ni a nivell espanyol ni comparat. La necessitat de basar-se en estudis tipus *panel* dificulta l'obtenció de dades i d'informació sobre el tema. Tot i les seves limitacions veure, per exemple, Granberg, D. i S.Holmberg: "Election Campaign Volatility in Sweeden and United States", *Electoral Studies*,10-3, 1991. pp. 208-230.

En el marc de la nostra hipòtesi, ja hem vist que hi ha hagut canvis importants en el context polític i en el plantejament de l'elecció; i que s'han produït canvis en l'orientació del comportament, gairebé tan importants com la continuïtat.

Certament la campanya electoral no té res a veure amb les decisions prèvies a ella, i doncs els canvis/continuïtats en el context i el procés polítics durant la legislatura configuren exclusivament el marc hipotètic d'interpretació d'aquestes decisions. Això no vol dir, però, que les decisions durant la campanya no tinguin res a veure amb aquests factors previs, sinó que en el seu cas aquests factors influeixen a través de les activitats de campanya sobre una orientació no decidida fins "darrera hora".

Tal com s'observa en el quadre següent un sector important dels *abstencionistes diferencials* –al voltant de la meitat– tenia decidit un comportament diferent de l'abstenció a l'inici de la campanya.

Entre els indecisos d'aquest grup, a més, la campanya sembla estimular la participació, doncs només una part acaba decidint-se per l'abstenció[28], una part semblant pel PSC –que és el que obté un millor rendiment de la campanya en aquest grup– i una altra part també semblant es divideix entre les altres opcions.

Certament, semblava d'esperar un percentatge molt més gran d'abstencionistes en aquest grup, sobre tot atès el major nivell d'abstenció que hi va haver el 99 en relació al 95, i que en canvi sí s'expressa en els altres grups.

Què ens pot explicar que no es compleixi l'expectativa? En primer lloc, perquè s'estan produint canvis en *l'abstencionisme diferencial*. Així, en el marc del canvi de context a nivell estatal (PP substitueix a PSOE en el govern) han canviat algunes pautes en l'abstencionisme en eleccions de *segon ordre*, del que a més no es pot predicar un comportament estable i que és influenciable per factors molt diversos. Per altra banda s'ha de considerar que en el marc de la major competitivitat de l'elecció electors que llavors es van abstenir ara es mobilitzessin, mentre altres que llavors es van mobilitzar

[28] S'ha plantejat en alguns estudis el que sembla ser un efecte reflex de l'estudi, que actuaria com a un instrument d'involucració de l'entrevistat en l'elecció. No es pot descartat en absolut que alguns dels entrevistats no s'hagi finalment situat en l'elecció com a conseqüència de les dues entrevistes realitzades en les dues setmanes prèvies a l'elecció.

ara s'hagin abstingut perquè la seva opció quedava fora de joc en aquesta elecció. De tot plegat se'n deriva un gran potencial de canvis en aquest electorat[29].

Per altra banda també s'ha de considerar els especials problemes amb les mostres d'abstencionistes recollides a través d'enquestes, i que obliguen a una gran precaució en el seu tractament i, sobre tot, en la seva interpretació.

QUADRE 5.24.: Orientació igual/diferent a 1995 de fixats i volàtils (% columna)

	Abs.Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Fixats igual	13	32	41
Fixats diferent	40	9	14
Volàtils/Indecisos igual	16	35	10
Volàtils/Indecisos diferent	31	23	35
N	*(32)*	*(34)*	*(42)*

Font: Panel propi 1999

Igualment s'ha de tenir en compte les particulars característiques d'aquest electorat. En la majoria dels casos l'abstenció és expressió de la manca d'interès per la política, de no preocupar-se per aquestes qüestions. La volatilitat i incoherències en les opinions i en el record de vot són, doncs, característiques pròpies de bona part d'aquests electors. En el nostre cas, l'estudi que hem realitzat ens el presenta com un grup majoritàriament "descol·locat" en els inicis de campanya, molt volàtil i incoherent, i que poc a poc es va situant. Característiques pròpies d'un electorat molt poc interessat en la campanya i en la política, amb poc seguiment de la informació, etc....; en definitiva, un electorat que tot de sobte es troba en un *món* que no forma part dels seus pensaments i converses habituals.

Pel que fa als *duals PP/CiU* i *PSC/CiU* la majoria dels electors que s'ha decidit abans de la campanya ho han fet en el sentit esperat, a favor de CiU. Ambdós grups, però, tenen un bon nombre de no decidits a l'inici de la campanya. Entre aquests electors, la campanya acaba essent més favorable a CiU que al PP en el cas dels duals PP/CiU, però el PSC és el més beneficiat en el cas dels duals PSC/CiU.

En el conjunt d'aquests tres grups d'electors el PSC apareix com el que millor rendiment treu a la campanya. Ja hem vist que aconsegueix "retenir" part de

[29] Sobre característiques i canvis recents en aquest electorat veure J.Font-J.Contreras-G.Rico: *op. cit.*.

l'abstencionisme diferencial i part dels duals PSC/CiU, quan en principi en eleccions autonòmiques no hauria de recollir vots en aquests grups, al menys de manera significativa. El 50% dels vots que obté en aquests grups, que aconsegueix "retenir", els aconsegueix durant la campanya electoral, i la major part d'ells els darrers dies o el mateix dia de l'elecció.

En canvi CiU, que en principi hagués hagut de recollir el vot de la pràctica totalitat dels duals amb PP i PSC, perd gairebé el 40% d'aquests electors. La majoria d'aquests, les 2/3 parts aproximadament, ja tenien decidit el vot a l'inici de campanya, és a dir, que durant la campanya CiU només aconsegueix 1/3 dels seus vots.

Pel que fa als duals PP/CiU, la seva més tardana decisió s'ubica també en una pauta força general segons la qual les indecisions fins a la campanya afecten més a aquells electors que dubten entre una de les opcions principals i una altra secundària; també en aquest cas la dualitat entre una opció principal CiU i una secundària, el PP, és la que tarda més en resoldre's. Les dificultats de triar entre l'opció preferida en primera instància i les consideracions de *vot útil*, són la principal línia explicativa d'aquesta major tardança en la decisió quan en el dubte hi intervé una opció secundària.

En el cas del vot dual CiU/PP a les autonòmiques catalanes potser cal introduir alguna consideració addicional relacionada amb la possibilitat d'acabar amb la dualitat de vot que es planteja aquest electorat i mantenir-se fidel al PP en el marc del nou rol i la nova imatge d'aquest partit. L'absència d'un lideratge consolidat i com a conseqüència una campanya més apagada en el marc de la forta polarització entre Pujol i Maragall deixen prevaler finalment raons de *vot útil*.

QUADRE 5.25.: Electors duals: Evolució de la intenció de vot durant la campanya 1999 (Valors absoluts).

	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 1	Panel 2	Panel 3
CiU	7	5	6	17	16	23	18	20	21
PSC	6	9	11	1	1	2	4	6	9
PP	2	2	2	3	6	5	-	-	-
ERC	3	2	3	-	-	-	1	3	6
Altres	2	0	1	-	-	-	2	1	1

Igualment: F.Pallarés: "Les eleccions generals del 2000.....", *op. cit.*

	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
No sap	8	8	-	12	10	-	16	11	-
No votarà	4	6	9	1	1	4	1	1	5
N	*32*			*34*			*42*		

Font: Panel eleccions 1999

Finalment, de l'anàlisi del canvi i estabilitat en el procés de decisió de vot, seguint els itineraris de decisió a través del *panel*, se'n dedueixen les següents conclusions:

1) Els canvis més importants en l'opció de vot es produeixen durant la legislatura, i en tot cas abans de l'inici de la campanya, no al llarg de la mateixa.

2) Els no decidits a l'inici de la campanya tendeixen més a decidir-se al final que no durant la campanya.

3) Una vegada triada una opció l'elector "fixa" la decisió, i difícilment la canvia en onades posteriors. El sector d'electors que canvia d'opció durant la campanya és molt petit, i més aviat els electors s'ubiquen en posició d'indecisió fins prendre una decisió estable.

4) Els *abstencionistes diferencials* són els que han canviat més l'orientació del seu comportament entre l'elecció del 95 i la primera onada d'entrevistes.

5) El canvi –previ o durant la campanya– s'orienta principalment a l'altra opció de la dualitat[30], mostrant així, malgrat el canvi, una pauta d'orientació bastant estable de l'elector.

6) Per als no decidits des de l'inici, la campanya ha estat més favorable al PSC entre els duals PSC/CiU i els abstencionistes diferencials, mentre ho ha estat més a CiU entre els duals PP/CiU.

Establert aquest marc sobre el procés i l'orientació de la decisió de comportament, l'estudi de la percepció de la campanya per part dels electors dels tres grups estudiats ens permet establir la seva relació entre aquesta i la decisió final de vot tal com l'acabem de presentar.

[30]. Així, dels 11 duals PP/CiU que canvien, 5 voten al PP i 6 es divideixen entre les altres opcions. Dels 21 duals PSC/CiU que canvien 10 voten PSC i 11 es divideixen entre les altres opcions. Dels 23 abstencionistes diferencials que canvien, 13 voten PSC o PP mentre 10 prenen altres opcions.

3.2 Seguiment i percepció de la campanya electoral

Una primera pauta, de tipus general, per a emmarcar la possible relació entre la campanya electoral i la decisió de comportament, ens ve donada per l'interès de l'entrevistat en el seguiment de la política i, més en especial, de la campanya electoral.

Tal com s'observa en els quadres adjunts, ens trobem davant d'electorats que comparteixen una característica general però al mateix temps presenten particularitats diferencials. Es tracta de grups dividits de manera significativa pel que fa a l'interès per la política i a l'interès en el seguiment de la campanya electoral, amb un important sector de desinteressats.

QUADRE 5.26.: Interès per la política (% columna)

	Abst. Diferencials	PP/CiU	PSC/CiU
Normalment sí	31.3	50.0	42.9
Normalment no	68.8	47.1	54.8
NS/NC	0	2.9	2.4
N	*(32)*	*(34)*	*(42)*

Font: Panel eleccions 1999

QUADRE 5.27.: Interès en el seguiment de la campanya electoral (% columna)

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU	*Electorat*
Molt o Bastant interès	29.0	47.0	40,5	*43*
Ni molt ni poc	16.1	11.8	10.5	*13*
Poc interès o Gens	54.9	41,1	49,1	*44*
N	*(31)*	*(51)*	*(57)*	*(1.368)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

Sobre aquesta pauta general, el grup dels abstencionistes diferencials és el que presenta un perfil més diferenciat, amb un percentatge d'electors desinteressats clarament superior al dels altres grups, i doncs amb un sector d'interessats clarament inferior. Els electors duals PP/CiU i PSC/CiU presenten perfils més equilibrats, i més semblants entre ells i a la mitjana de l'electorat, tot i que els electors PP/CiU mostren uns nivells superiors d'interès.

3.2.1. Mitjans de seguiment

En una societat on els mitjans de comunicació de masses tenen cada vegada un paper més important en la transmissió d'informació i de missatges, no únicament els de contingut polític, els *media* s'han convertit en el canal preferent de les formacions

polítiques per relacionar-se amb els electors. Per altra banda els plantejaments i interessos dels propis mitjans els atribueixen un paper actiu, no de simple transmissor, en el procés d'intermediació. Són nombrosos els estudis que des de la Ciència Política i les Ciències de la Comunicació han tractat d'explicar la influència de les informacions i missatges a través dels *media* en el procés de formació i canvi de les actituds i opinions polítiques dels ciutadans, i molt especialment, sobre el seu comportament electoral[31].

El que pretenem aquí és presentar unes primeres característiques sobre la relació entre mitjà i decisió de comportament a partir de les pautes especifiques del seguiment de la informació dels electors duals.

S'ha de dir, en primer lloc, que no hi ha diferències significatives entre aquests grups, i amb el conjunt de l'electorat, pel que fa a la pauta de seguiment prioritari a través de la TV, i menor pels altres dos mitjans. La freqüència de seguiment presenta algunes diferències més explicatives, i pel que fa al mitjà àmpliament majoritari de seguiment, es pot remarcar que entre els abstencionistes diferencials hi ha un menor percentatge d'electors que segueixen la informació política.

QUADRE 5.28.: Freqüència de seguiment de la informació política per TV

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU	*Electorat*
Vàries vegades per setmana	70,9	70,6	77,2	*67,1*
De tant en tant	9.7	21.6	15.8	*17,1*
Mai o gairebé mai	19.4	7.8	7.0	*15,1*
	(31)	*(51)*	*(57)*	*(1.368)*

Font: C.I.S, Novembre 1999

En aquest marc no hi ha hipòtesi que ens permeti vincular algunes diferències en el seguiment d'un o altre tipus de mitjà amb la decisió de comportament. En tot cas la menor exposició a la informació política per part dels abstencionistes diferencials és un altre indicador de l'existència en aquest grup d'un major nombre d'electors desvinculats de la política en aquest grup.

[31] Veure les referències principals a: F.Pallarés – J.Gifreu: " Mitjans de comunicació,....", op.cit. pp. 15-25. Veure igualment: McLeod, J.M. – G.M.Kosicki – D.M.McLeod: "Expansión de los efectos de comunicación política" a Bryan,J. – D.Zillmann (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidos, Mexico 1996. També: Canel, M.J.: *Comunicación política*, Tecnos, Madrid 1999. Muñoz Alonso, A. – Rospir, J.I.: *Comunicación política*, Ed.Universitas, Madrid 1995. Igualment la quarta edició del ja clàssic: Graber, Doris A.: *Media Power in Politics*, CQ Press, Washington, D.C., 2000.

Per altra banda tal com es mostrava en el nostre estudi sobre la campanya de 1995, atès el particular sistema de mitjans de Catalunya, el mitjà concret, és a dir, el canal, diari o emissora de ràdio a través dels quals es fa principalment el seguiment mostrava certa relació amb la decisió de comportament[32].

Els *abstencionistes diferencials* utilitzen com a primer canal per informar-se dels temes d'actualitat política TVE1 (el 50% ho fa sovint, i el 43,8% de vegades) un percentatge d'utilització clarament superior al dels altres grups. A3 TV i TVC-TV3 comparteixen el segon lloc, però així com els abstencionistes diferencials són els que més segueixen les cadenes privades, son els que menys segueixen la informació per la cadena pública catalana, TVC-TV3. En tot cas el seguiment de la informació es fa per un conjunt més divers de canals que en el cas dels altres dos grups.

QUADRE 5.29.: Seguiment de la informació per canals de televisió: Electors duals que utilitzen sovint[33]

	Abst. Diferencials	PP/CiU	PSC/CiU
TV3	46.9	67.6	92.9
TVE-1	50.0	35.3	35.7
TVE-2	31.3	20.6	21.4
Antena 3	46.9	32.4	31.0
Tele 5	40.6	29.4	31.0

Font: Panel eleccions 1999

En el cas dels votants *duals PP/CIU*, i especialment *PSC/CiU* el canal de televisió més utilitzat per a informar-se de l'actualitat política és TVC-TV3, seguit a força distància de TVE1 i les cadenes privades.

En el marc d'un seguiment més escàs de la premsa –al voltant de la meitat dels entrevistats mai llegeix els diaris per a informar-se de l'actualitat política– *El Periódico* i *La Vanguardia* són els principals diaris de seguiment als tres grups.

QUADRE 5.30.: Seguiment de la informació política a la premsa: Electors duals que segueixen sovint cada diari (% columna).

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
El Periódico	28.1	23.5	35.7

[32] Veure: F.Pallarés-J.Sauret: "L'opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 1995" i E.Saperas-J.Gifreu: "Anàlisi de l'agenda temàtica electoral", ambdós a J.Gifreu-F.Pallarés (eds.): *Comunicació Política i Comportament electoral*, Ed. Mediterrània, Barcelona 1998.

[33] . El % a cada canal és independent, sobre el total d'electors del grup.

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
La Vanguardia	21.9	35.3	35.7
El País	12.5	8.8	4.8
Avui	9.4		7.1
El Mundo	6.3	8.8	4.8
ABC	3.1	2.9	2.4
Premsa comarcal/local	12.5	29.4	28.6

Font: Panel eleccions 1999

En aquest marc les diferències entre els grups són menors, tot i que segueixen la línia d'una certa relació entre mitjà concret i orientació política. Així entre els *duals PP/CiU* es segueix més *La Vanguardia*, entre els *duals PSC/CiU* es segueixen els dos igual, i entre els *abstencionistes diferencials* es segueix més *El Periódico*.

QUADRE 5.31.: Seguiment de la informació política a la ràdio: Electors duals que segueixen sovint cada emisora (% columna)

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Catalunya Ràdio/Catalunya Informació	18.8	17.6	30.9
COM Ràdio	3.1	2.9	4.8
RNE	3.1	2.9	7.1
SER-Barcelona	12.5	11.8	4.8
COPE	3.1	20.6	2.4

Font: Panel eleccions 1999

La ràdio és el mitjà menys utilitzat pel seguiment de la informació, tal com ja hem vist anteriorment. En aquest marc, s'observen diferències entre els grups pel que fa les emissores preferides pel seguiment de la informació que van en la mateixa direcció de l'observat en els altres mitjans.

El nostre plantejament d'anàlisi és la consideració dels mitjans com intermediaris que configuren el marc informatiu en el que es pren la decisió de comportament.

El paper dels mitjans no és de pura transmissió asèptica d'informació, sinó que són actors que participen plenament en el procés electoral, i cada mitjà concret ho pot fer d'una o altra manera. En tot cas s'estableix una interrelació entre plantejaments del mitjà i preferències del ciutadà, a través de la qual es configura la fidelitat o no en el seguiment d'un mitjà, es configuren uns "públics". Certament un dels aspectes d'aquesta interrelació és l'orientació política[34].

[34] Veure de forma més extensa el nostre plantejament sobre aquest aspecte a: F.Pallarés-J.Gifreu: "Mitjans de comunicació, intermediació política i campanyes electorals" a: J.Gifreu-F.Pallarés (eds.), *op. cit.* pp. 10-28.

Quines són les característiques d'aquest entorn mediàtic dels electors duals? Fins quin punt l'orientació política sembla tenir un rol en la configuració d'aquests entorns de decisió?

Les pautes de seguiment dels mitjans pels diferents electorats és un primer indicador per a intentar definir el paper del mitjà.

En aquesta ocasió no hem pogut disposar de dades sobre aquests aspectes pel conjunt de l'electorat. En poden ser d'utilitat, però, recordar les pautes de 1995, tot admetent la possibilitat d'alguns canvis. Així TVC-TV3 era el canal a través del qual seguia prioritàriament la informació política la gran majoria dels electors de CiU i d'ERC, mentre que era molt escàs el percentatge d'ambdós partits que ho feia pels altres canals. La resta de partits presentava un perfil més plural tot i que els electors del PSC ho feien majoritàriament a través del canal públic estatal TVE1 (llavors amb el PSOE al govern central) i en menor mesura per TVC-TV3, mentre el PP presentava els índex de seguiment més alts pels canals privats[35].

La percepció de partidisme/neutralitat polítics dels mitjans per part dels electors duals del nostre estudi de 1999 també ens aporta informació rellevant. Així hi ha un ampli sector d'aquests electors –en els tres grups– que considera que en general són neutrals i no han afavorit a cap de les opcions en competència. De tota manera es percep a *El Periódico* com favorable al PSC i *La Vanguardia* com més favorable a Pujol. A nivell de TV hi ha una opinió força estesa que TVC-TV3 afavoreix a CiU mentre TVE i A3 TV han estat més favorables a Fernández Díaz

Les anàlisi del tractament de la campanya per la premsa diària a les eleccions de 1995 i 1999 van en la mateixa direcció[36]. La pauta general és la de neutralitat però en aquest marc hi ha "matisos partidistes" en el tractament de la informació. Són més clarament visibles en *ABC*, a favor del PP, i a l'*Avui*, a favor de CiU, mentre *El Mundo* desvalora a CiU i al PSC. Però també s'estableix el tractament més favorable al PSC a *El Periódico* i a *El País*, i més favorable a CiU a *La Vanguardia*.

---

[35] Veure: F.Pallarés-J.Sauret, *op. cit.* pp. 68-71.

[36] Per a 1999 vegeu J.Gifreu-M.Terribas: "L'agenda electoral als mitjans de comunicació en la campanya del 17-O" en aquest mateix llibre. Per a 1995 vegeu: E.Saperas-J.Gifreu: "Anàlisi de l'agenda....", *op.cit.*

Finalment s'ha de tenir en compte que el seguiment dels mitjans no només està relacionat amb l'orientació política, sinó que altres i molt diversos elements contribueixen a la configuració d'aquestes pautes. Entre ells a Catalunya la llengua, l'idioma normalment utilitzat, és una variable rellevant. Sense pretendre fer un estudi aprofundit del tema, val la pena plantejar algunes dades. Així, pel que fa al mitjà principal de seguiment, la TV, en l'audiència de TVC-TV3 és d'esperar més concentració de persones que utilitzen el català com a llengua habitual. En el nostre cas, els 2/3 dels duals PSC/CiU tenen el català com a llengua habitual, i configuren el grup més important entre els que segueixen TVC-TV3, tot i que també hi ha una forta presència de duals PP/CiU, dividits més equilibradament pel que fa a la llengua habitual. En canvi hi ha més presència d'abstencionistes diferencials en les cadenes que utilitzen el castellà, doncs gairebé 2/3 d'aquests l'utilitzen com a llengua habitual.

3.2.2. Visibilitat i valoració de la publicitat política dels partits

Certament els mitjans de comunicació són el canal principal que fan servir els partits o els candidats per entrar en contacte amb l'elector, però cal tenir prèviament un missatge per transmetre. I aquest missatge queda recollit en els diversos tipus de publicitat política que els partits fan servir: tanques publicitàries o anuncis en els diaris, espais gratuïts de propaganda electoral a la televisió (espots) o a la ràdio, publicitat enviada per correu als votants, així com també en els continguts dels seus mítings i activitats de campanya, etc....

Al menys pel que fa als electors duals, i tal com s'observa en els quadres següents, en conjunt, es pot considerar que hi ha un alt nivell de *visibilitat dels eslògans* de campanya dels partits en tanques, cartells, banderoles, o anuncis als diaris. Els més "vistos" (recordats) són els de les dues forces més votades, CiU ("Catalunya primer") i PSC ("Canviar és guanyar"), però sense grans diferències entre les 4 opcions més importants.

QUADRE 5.32.: Evolució de la visibilitat dels anuncis dels diferents partits en tanques o diaris (% que els ha vist)

	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
CiU	50.0	56.3	78.1	70.6	85.3	88.2	69.0	81.0	71.4

	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
PSC	50.0	59.4	75.0	64.7	88.2	91.2	47.6	76.2	76.2
PP	34.4	46.9	65.6	55.9	82.4	85.3	38.1	59.5	59.5
ERC	43.8	62.5	81.3	35.3	85.3	88.2	38.1	66.7	69.0
N		*32*			*34*			*42*	

Font: Panel eleccions 1999

Els *abstencionistes diferencials* són els que presten una menor atenció a la publicitat dels diversos grups polítics, i això es repeteix a les tres onades d'entrevistes, tot i que va augmentant paral·lelament a l'augment de visibilitat que assoleix la publicitat de tots els partits.

Per la seva banda, els *duals PP/CiU* són els que més segueixen la campanya electoral, i no només la d'aquells partits als que se senten més propers, sinó de la totes les forces polítiques.

Pel que fa a la valoració que mereixen aquests eslògans, el lema que més agrada als *abstencionistes diferencials* és el del PSC (tot i que només atreu a poc més de la meitat). En canvi, els més rebutjats són el del PP (no agrada al 80% de les persones que diuen haver vist espais publicitaris amb el lema "Decisius per Catalunya") i el de CiU (només agrada aproximadament al 30%).

Òbviament la valoració expressada pel grup d'electors *duals PP/CiU* és ben diferent. Els eslògans que més els han agradat són els dels partits de la dualitat, PP i CiU, mentre que els que més rebuig provoquen són els del PSC i ERC, i aquest rebuig creix a mesura que avança la campanya.

Per la seva banda, l'eslògan de CiU "Catalunya primer" és el més ben valorat pels votants *duals PSC/CiU* (agrada a un 76% dels que l'han vist en tanques o espais als diaris). Al llarg de la campanya també augmenta la valoració de la publicitat del PSC i d'ERC en aquest grup.

La visibilitat que assoleixen els *espais de propaganda* dels partits per TV és molt inferior que la que s'aconsegueix a través de tanques, banderoles, cartells, anuncis als diaris.

També en el cas d'aquests espais, els *abstencionistes diferencials* tornen a ser el grup on hi ha menor coneixement de la publicitat electoral. L'espai més vist ha estat el de CiU i, tot i això, no arriba al 40% dels enquestats.

QUADRE 5.33.: Evolució de la visibilitat dels Espots televisius dels partits (% que els ha vist)

	Abst. Difer.		PP/CiU		PSC/CiU	
	P-2	P-3	P-2	P-3	P-2	P-3
CiU	40.6	37.5	52.9	62.5	52.4	45.2
PSC-CpC	37.5	18.8	52.9	50.0	35.7	33.3
PP	25.0	15.6	50.0	46.9	35.7	28.6
ERC	40.6	21.9	47.1	53.1	47.6	35.7
N	*32*		*34*		*42*	

Font: Panel eleccions 1999

Per la seva banda, els *duals PP/CiU* mantenen el seu perfil de grup més ben informat, mentre els *duals PSC/CiU*, es mantenen en posició intermèdia.

Pel que fa a la valoració, es manté el to crític que caracteritzava la valoració dels espais en tanques i diaris, i també es mantenen les preferències partidistes: CiU i PSC-CpC en el cas dels *abstencionistes diferencials*; CiU i PP en el cas dels *duals PP/CiU*; i CiU, amb també una bona valoració del PSC-CpC i ERC en el cas dels *duals PSC/CiU*.

Per altra banda, un dels elements específics del finançament públic de les despeses electorals és la *tramesa a domicili de les paperetes* de vot i propaganda electoral dels partits. A primera vista un mitjà de gran abast amb què els partits poden arribar a tots els electors. Certament la recepció ha esta massiva tot i que novament les dues opcions majoritaries (CiU i PSC-CpC) són els que més visibilitat assoleixen.

QUADRE 5.34.: Propaganda per correu (% que l'han rebuda)

	Abst. Diferencials		PP/CiU		PSC/CiU	
	P-2	P-3	P-2	P-3	P-2	P-3
CiU	90.6	90.6	91.2	91.2	90.5	82.9
PSC-CpC	81.3	90.6	88.2	91.2	71.4	78.6
PP	71.9	90.6	88.2	79.4	78.6	71.4
ERC	75.0	90.6	85.3	79.4	81.0	66.7
N	*32*		*34*		*42*	

Font: Panel eleccions 1999

El tret més remarcable, però, és la incapacitat de valoració d'aquesta propaganda que expliciten la gran majoria dels entrevistats dels 3 grups (al voltant del 75%). La raó està en que la gran majoria declaren que no es miren aquesta publicitat[37].

Finalment, pel que fa a les campanyes de *petició directa de vot* als electors per part de simpatitzants dels diferents partits, s'observa la poca dedicació d'esforços a aquesta activitat entre els electors duals, tal com hem vist pel conjunt de l'electorat. És entre els *duals PP/CiU* on menys electors han estat objecte d'aquest tipus de petició. En canvi, i amb totes les precaucions a que obliga una mostra molt petita, sembla que per part de les dues grans opcions s'hagi fet un esforç especial per arribar als *abstencionistes diferencials* i *els duals PSC/CiU.*

QUADRE 5.35.: Enquestats a qui algun representant dels partits ha demanat el vot

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU	Electorat
CiU	6.5	3.9	7.0	5.7
PSC-CpC	6.5	5.9	7.0	5.3
PP	3.2	2.0	3.5	3.3
ERC	-	2.0	3.5	2.7
IC-Verds	-	-	3.5	2.2
N	*(31)*	*(51)*	*(57)*	*(1.368)*

Font: C.I.S. Novembre 1999

3.2.3. Les entrevistes amb els candidats

Les entrevistes amb els candidats a la TV són també un important element en la difusió del plantejament i la projecció de la imatge de les diferents opcions.

Els candidats de les dues opcions més votades, CiU i PSC-CpC, són els que aconsegueixen un nivell de visibilitat més alt entre els electors dels tres grups, mentre que, com ja passava amb els espais de propaganda electoral, les formacions més petites tenen una major dificultat per a aconseguir atreure l'atenció de l'electorat. Els votants *duals PP/CiU* destaquen novament per ser el grup on hi ha més electors que han seguit les entrevistes: la meitat d'ells declara haver vist en alguna entrevista a la televisió els candidats de CiU, PSC-CpC, PP i ERC.

[37] En la tercera onada, agrupant els tres electorats, un 72% reconeix que no es mira la publicitat de CiU, un 79% no mira la del PSC-CpC, i un 83% fan el mateix amb la del PP i ERC.

QUADRE 5.36.: Entrevistes per TV amb els diferents candidats: % que ha vist

	Abst. Difer.	PP/CiU	PSC/CiU
Jordi Pujol	43.8	55.9	35.7
Pasqual Maragall	28.1	52.9	26.2
Alberto Fernández-Díaz	12.5	55.9	16.7
Josep Lluís Carod-Rovira	12.5	50.0	14.3
N	*32*	*34*	*42*

Font: Panel eleccions 1999

Pel que fa a la valoració, els *abstencionistes diferencials* solen declarar molt majoritàriament que els ha deixat indiferents. De tota manera, Pasqual Maragall és el que recull més valoracions positives malgrat tenir un menor nivell de visibilitat que Jordi Pujol.

Els *duals PP/CiU* van recollir una imatge positiva de Pujol i Fernández-Díaz, mentre Maragall és el que causa una impressió més negativa entre els electors d'aquest grup.

Finalment entre els *duals PSC/CiU*, i sobre una tònica de valoracions d'indiferència, sobresurt la bona impressió que causa Carod-Rovira en un sector d'aquests electors i que va vinculada al pas a votar ERC. Sense descartar en absolut una predisposició prèvia, aquesta percepció sembla rellevant pel comportament, doncs estem en un electorat que ha oscil·lat entre PSC-CpC i CiU, i en un marc de forta polarització de l'elecció entre aquestes dues opcions.

3.2.4. Imatges dels candidats

Parlar dels valors i qualitats que transmeten els diferents candidats implica parlar de la seva capacitat de lideratge polític. Honestedat, seguretat, credibilitat, confiança... són atributs que els estudis electorals han mostrat una important relació amb l'orientació del vot i amb la confiança política en general. Evidentment, però, aquests atributs no són sempre aportació exclusiva del candidat, sinó que hi ha una interacció entre els valors transmesos pel candidat i aquells valors que poden intuir-se en les propostes polítiques i programàtiques de la formació, o que s'han pogut apreciar en la seva tasca de govern o d'oposició.

Quines són les característiques de percepció dels candidats des de la perspectiva de les seves qualitats-valors? Fins quin punt la campanya de les diferents opcions ha estat

centrada en els aspectes més positius de la imatge del seu principal candidat? Fins quin punt la campanya ha servit per millorar la imatge del candidat?

Els *abstencionistes diferencials* són, amb diferència, el grup on hi ha més electors que no veuen en cap candidat les qualitats-valors que proposem en el qüestionari. Es tracta fonamentalment d'electors desconfiats alhora que més interessats per la política que el sector majoritari d'aquests abstencionistes.

Per altra banda, en aquest grup Maragall supera a Pujol en tots els atributs des de la primera onada, i va ampliant el seu avantatge al llarg de la campanya. Es el grup on menys electors escullen Pujol com el que millor transmet aquelles qualitats. No es estrany en un electorat que en principi no el vota ni a les generals ni a les autonòmiques. De tota manera sembla rebre el benefici de la seva ben valorada acció de govern i apareix com al millor candidat –i obté el vot– entre un sector d'aquest electorat.

Els votants *duals PP/CiU*, per la seva banda, no tenen cap dubte a l'hora d'escollir Pujol com el que millor representa cadascuna de les diferents qualitats-valors. Entre un 60% i un 70%, aproximadament, consideren en la darrera entrevista que el líder de CiU és el candidat més honest, que transmet més seguretat, creïble i en qui es pot confiar. Només en la proximitat al ciutadà es veu superat per Maragall, i el seu avantatge no és tant gran en la capacitat de general il·lusió i representar projectes de futur. En general, tot i el seu avantatge, al llarg de la campanya Pujol va perdent força en aquest grup d'electors.

També cal destacar com entre aquests duals que havien votat al PP a les eleccions generals de l'any 96 el candidat d'aquest partit a les autonòmiques, Fernández-Díaz, aconsegueix superar Maragall a l'hora de transmetre una major sensació d'honestedat, seguretat, credibilitat i confiança, tot i que és superat clarament per Pujol.

Entre els votants *duals PSC/CiU* Pujol també supera Maragall, i és el que representa millor les diferents qualitats/valors, amb l'excepció de la proximitat al ciutadà. De tota manera els seus percentatges són inferiors als que obté entre els duals PP/CiU, mentre Maragall hi obté un reconeixement superior. A més, al llarg de la campanya el candidat del PSC-CpC redueix les diferències i el dirigent de la coalició nacionalista va perdent força.

Els valors on clarament domina Pujol són la credibilitat, la seguretat i la confiança. En canvi, quan del que es tracta és de dir qui té més projectes de futur i qui transmet més il·lusió l'avantatge del candidat de CiU sobre Maragall no és tan gran.

QUADRE 5.37.: Quin és el candidat que .....(% columna)[38]

	és més Honest								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	25.0	21.9	15.6	50.0	61.8	58.8	40.5	33.3	40.5
P. Maragall	40.6	31.3	25.0	11.8	5.9	5.9	9.5	2.4	19.0

	transmet més Seguretat								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	37.5	31.3	31.3	76.5	82.4	58.8	64.3	59.5	40.5
P. Maragall	34.4	37.5	46.9	8.8	8.8	5.9	14.3	19.0	19.0

	és més Creïble								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	31.3	34.4	31.3	67.6	76.5	67.6	66.7	54.8	61.9
P. Maragall	37.5	31.3	40.6	11.8	5.9	8.8	11.9	14.3	21.4

	inspira més Confiança								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	28.1	31.3	25.0	79.4	76.5	67.6	66.7	64.3	61.9
P. Maragall	37.5	34.4	46.9	8.8	5.9	8.8	14.3	16.7	21.4

	és més Proper al ciutadà								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	15.6	21.9	15.6	44.1	38.2	26.5	40.5	31.0	35.7
P. Maragall	59.4	59.4	65.6	41.2	35.3	50.0	40.5	45.2	45.2

	té més projectes de Futur								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	25.0	25.0	21.9	61.8	50.0	35.3	50.0	57.1	54.8
P. Maragall	46.9	43.8	50.0	23.5	20.6	23.5	26.2	28.6	33.3

	transmet més Il·lusió								
	Abst. Diferencials			PP/CiU			PSC/CiU		
	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3	P-1	P-2	P-3
J. Pujol	15.6	18.8	18.8	47.1	47.1	41.2	35.7	45.2	47.6
P. Maragall	46.9	40.6	50.0	35.3	26.5	20.6	28.6	26.2	33.3

[38] Els percentatges no sumen 100 perquè s'han exclòs del quadre les altres opcions.

Font: Panel eleccions 1999

En definitiva, Pujol és el candidat que millor representa els diferents valors entre els votants duals (PSC/CiU i, sobre tot, PP/CiU) mentre Maragall és el que millor els representa entre els abstencionistes diferencials.

L'avantatge de Pujol és clar en els valors més vinculats a la tasca de govern, i aquesta imatge està relacionada amb la valoració positiva de l'acció de govern de la Generalitat i del propi Pujol com a President. Són els aspectes, per altra banda, en els que més es basa la campanya de CiU.

L'única aspecte en el que Maragall aconsegueix superar Pujol en tots els grups és en la percepció de proximitat al ciutadà. Els altres atributs en els que Maragall obté un millor reconeixement són: tenir més projectes de futur i de transmetre més il·lusió, tot i que només entre els abstencionistes diferencials supera a Pujol.

Precisament els missatges de campanya del PSC-CpC tracten de presentar el projecte de Jordi Pujol com un projecte esgotat i sense idees i insisteixen molt en la imatge de Maragall com a generador projectes de futur il·lusionants.

Durant la campanya Pujol només aconsegueix, en el millor dels casos, mantenir el seu percentatge com a millor representant de valors, però la tendència principal és a la reducció progressiva. Tot el contrari succeeix amb Maragall, per a qui la campanya significa un reconeixement d'atributs per part d'un creixent nombre d'electors entre els abstencionistes diferencials i els duals PSC/CiU, però no així entre els duals PP/CiU.

3.3. Context, campanya i decisió de vot

3.3.1. Els abstencionistes diferencials

Entre els *abstencionistes diferencials* el canvi és la pauta dominant, i només un grup minoritari manté el comportament abstencionista manifestat en les eleccions autonòmiques de l'any 95. La meitat d'ells tenen una intenció decidida abans de la campanya i la mantenen. L'altra meitat estan indecisos o canvien l'opció inicial. La intenció dels fixats es reparteix equilibradament entre l'abstenció, CiU i PSC-CpC. El PSC-CpC és el que mostra més capacitat per atreure el vot dels que es decideixen durant la campanya.

L'estudi individual dels electors que *mantenen la pauta abstencionista* ens mostra un perfil molt definit: cap d'ells no està gaire interessat en la política ni en els temes plantejats al llarg de la campanya, i tots han decidit des del principi que no aniran a votar el 17 d'octubre. La majoria d'aquest grup d'electors se senten únicament espanyols i no donen gaire importància a les eleccions al Parlament de Catalunya, però tampoc no van votar a les eleccions municipals i europees que es van celebrar al mes de juny, i pensen mantenir l'abstenció en la propera convocatòria d'eleccions generals. Es tracta, a més de votants molt poc polititzats (poc o nul interès per la política i per la campanya), amb seguiment escadusser de la informació, i que no es reconeixen –en les seves idees i interessos– en cap de les diferents opcions.

D'altra banda, entre els que *canvien* hi ha una percepció gairebé unànime d'importància de les eleccions, possiblement en el marc de la competitivitat d'aquesta elecció. Els abstencionistes diferencials són el grup que té més clar des del començament que els resultats de CiU i el PSC-CpC seran molt ajustats, i aquestes són les dues opcions per les que es decanten clarament –des de la primera entrevista– aquells que decideixen que aquest cop sí que votaran. A més, tan els que opten per votar CiU com els que donen el seu vot al PSC-CpC tenen altres trets en comú: la gran majoria manifesta una identitat dual indistinta (se senten tan catalans com espanyols), no se senten identificats amb cap partit polític, i el seu interès per la política i per la campanya electoral és baix: no veuen gaires entrevistes ni espots, no coneixen les enquestes, ni fan un seguiment especial de la campanya del partit al que acaben votant.

En aquest marc, els que opten per *CiU* ho tenien decidit abans de la campanya, expressen bona opinió sobre la gestió del govern de la Generalitat i del seu president, i consideren que CiU és qui millor defensa els interessos de Catalunya. Els seu mitjà principal de seguiment de la informació és TVC-TV3 i, entre els diaris, *La Vanguardia*. La majoria han vist la propaganda de CiU als carrers i els hi ha agradat, a diferència dels altres abstencionistes diferencials. Només una part d'aquests electors ha vist l'entrevista amb Pujol valorant-la positivament uns i deixant indiferents als altres.

El grup majoritari dels abstencionistes diferencials en anteriors processos i que el 1999 manifesten un comportament diferent, el configuren els que acaben donant el seu suport als *socialistes*, que qüestionen més la gestió de CiU, pensen que és el PSC-CpC qui

millor pot enfrontar els diversos temes (educació, la sanitat, les infrastructures, l'economia...) i consideren a Maragall el candidat que millor representa els diferents valors (credibilitat, seguretat, confiança, il·lusió...).

Aquest darrer grup es caracteritza per seguir més la informació per les cadenes públiques estatals (TVE1) o privades (A3 TV, Tele 5), i entre els diaris *El Periódico* és el més seguit. El lema que més agrada als que es decanten pel PSC-CpC és el dels socialistes i valoren més positivament l'entrevista amb Maragall que amb Pujol. La meitat d'ells tenia decidit el vot al PSC-CpC abans de la campanya i tot i un relativament baix seguiment de la campanya, la percepció d'aquesta sembla haver actuat com a reforç de la intenció prèvia. L'altra meitat s'ha anat decidint durant la campanya paral·lelament a la millora de la imatge de Maragall.

En definitiva, si bé una part manté una decisió presa abans de la campanya, aquesta sembla haver jugat un paper important en el reforçament de la decisió dels que ara pensaven votar, així com en els que han pres la decisió durant la mateixa campanya.

3.3.2. Els duals PP/CiU

Els votants duals PP/CiU són el grup que presenta major continuïtat en el comportament, tot i que hi ha un sector minoritari que va votar al PP. En la seva gran majoria són electors interessats, polititzats i que segueixen atentament la campanya.

La bona valoració de l'acció de govern de la Generalitat, de Pujol com a President, de la campanya feta per CiU, així com una imatge molt més positiva de Pujol que de Maragall, són trets comuns dins el grup dels duals PP/CiU.

De tota manera, només aproximadament la meitat d'aquests electors tenia clar a l'inici de la campanya repetir el vot a CiU, mentre uns altres estaven indecisos entre CiU i PP i un petit grup havia decidit donar ara el seu vot al PP.

Els que tornen a votar CiU són electors que segueixen amb interès la campanya, que tenen a TVC-TV3 i *La Vanguardia* com a principals mitjans pel seguiment de la informació. En aquest grup Pujol és, amb molta diferència, el líder al que se li reconeix més qualitats, reforçant aquesta imatge al llarg de la campanya.

A una part d'ells els costa decidir-se, experimenten dubtes i passen en algun moment o altre per la indecisió durant la campanya, o fins i tot algun arriba a pensar tenir clar que ara votaria al PP. Tots s'acaben repensant i tornen a votar a CiU.

La bona valoració de la gestió de govern, l'escassa projecció de Fernández Díaz, i l'oposició clara a uns socialistes que s'han atansat molt a Pujol a les enquestes, configuren els principals paràmetres de la decisió final de tornar a votar CiU.

Per la seva banda, el grup que trenca la dualitat i acaba votant PP està format per electors amb un perfil més proper del votant del PP que no pas del de CiU: el PP és el partit que representa millor les seves idees; l'han votat a les darreres eleccions municipals, europees i tenen intenció de votar-lo a les properes eleccions generals; atribueixen qualitats a Fernández Díaz; pel seguiment de la informació utilitzen sovint *El Mundo*, l'*ABC* o la COPE). Possiblement el fet que abandonin la dualitat s'explica pel creixement i la consolidació del partit a nivell d'Espanya, més que no pas perquè vegin el PP com la millor opció per defensar els interessos de Catalunya –opinen que és CiU– com també creuen que és CiU la més capacitada per enfrontar a Catalunya els temes relatius a l'educació, la sanitat o l'economia, entre d'altres.

3.3.3. Els duals PSC/CiU

En aquest grup la pauta de continuïtat/canvi en l'orientació està més equilibrada que en l'anterior. Així, a les eleccions de 1999 el PSC-CpC ha aconseguit el vot d'una part dels electors duals que votaven socialista a les generals però s'inclinaven per CiU a les autonòmiques, mentre un altre grup manté la pauta de la dualitat i vota CiU. Però també hi ha un altre petit sector que acaba votant ERC abandonant els referents de la seva dualitat anterior.

La majoria dels que mantenen la dualitat ja ho tenien decidit a l'inici de la campanya, en el moment de la primera entrevista, i les seves respostes en les diferents onades del *panel* mostren que al llarg de les dues setmanes prèvies a l'elecció es manté estable en les seves opinions de valoració positiva del govern de la Generalitat, de la tasca de Pujol, de la campanya de CiU i de Pujol, i que aquest és el candidat que transmet més seguretat, credibilitat i confiança, entre d'altres atributs. Això fa que quan es pregunti

quin serà el resultat de les eleccions entre aquests duals PSC/CiU predomini àmpliament la creença, allunyada de la percepció majoritària, d'una victòria clara de la coalició nacionalista.

Els electors que canvien, tan els que acaben votant PSC-CpC com els que opten per l'ERC, comparteixen alguns trets entre ells. Així, a diferència del perfil més centrista dels que mantenen el vot a CiU, la majoria dels que canvien s'ubiquen en el centre-esquerra i esquerra, mentre són diferents entre ells pel que fa a la identificació nacional subjectiva. En canvi presenten unes característiques semblants a les del conjunt de duals PSC/CiU tan pel que fa a la importància atorgada a aquestes eleccions, com pel que fa als mitjans utilitzats per seguir la informació política (bàsicament fan servir, com la resta de duals PSC/CiU, TVC-TV3, Catalunya Ràdio, *El Periódico* i *La Vanguardia*). A més, tampoc són crítics amb la tasca del govern de la Generalitat ni del president Pujol, i valoren ambdues com a bones. Perquè es produeix doncs el canvi?

Els electors que acaben votant ERC no ho tenen clar a l'inici de la campanya, però ja es mostren indecisos des del principi entre CiU i ERC. Aquests grup d'electors tenen una orientació esbiaixada a l'esquerra i a la identificació catalana en relació a la mitjana en aquest grup de votants duals: s'autoubiquen al centre-esquerra i declaren identificació preferentment o exclusivament catalana. Com a factor previ a la campanya, un aspecte que els separa de la renovació del vot a la coalició nacionalista és la crítica que fan al pacte de CiU amb el PP, perquè consideren que ha estat negatiu per a Catalunya. En relació a la campanya electoral valoren positivament la publicitat de CiU, però també segueixen molt acuradament la campanya d'ERC, que valoren positivament, i de la qual diuen que és "novedosa", que té un "format atractiu" i transmet "idees encertades" (valoracions d'aquest tipus no les trobem en la valoració de la campanya i la publicitat de cap altre partit).

Per tant, encara que s'identifiquin més amb CiU i Pujol, hi ha una base ideològica (la ubicació en els eixos de competència), política (crítica al pacte CiU/PP) i de campanya (especial valoració de la campanya d'ERC) que poden explicar la sortida de la dualitat i el vot a ERC.

Entre els duals PSC/CiU que ara voten PSC-CpC uns ho tenien clar des de l'inici, els altres dubtaven entre CiU i PSC-CpC, i pràcticament tots ells manifesten clarament que el PSC és el partit que millor els representa. En el joc dels eixos, CiU queda més lluny que el PSC-CpC de les preferències d'aquests electors, perquè se li atribueix un perfil excessivament conservador i nacionalista. A més, la major part d'ells ja havien votat el partit liderat per Maragall en les darreres eleccions europees i municipals. En la diversitat de perfils existent dins d'aquests tipus de votants duals, ens trobem davant d'uns electors amb un perfil clarament socialista, dels quals s'ha d'explicar en tot cas el vot per CiU a les autonòmiques.

Per altra banda, si bé fan una valoració positiva de la tasca de govern de la Generalitat i del President, aquests electors són crítics amb el pacte de CiU amb el PP. En aquest marc, durant la campanya el PSC-CpC va consolidant entre aquests votants la imatge de partit que millor pot enfrontar tots els temes plantejats (educació, sanitat, seguretat social, infrastructures...), així com la idea que Pujol porta ja massa temps al capdavant de la Generalitat. Paral·lelament també Maragall reforça entre aquests electors la imatge de credibilitat, confiança, seguretat, que compta amb més projectes de futur i transmet més il·lusió.

El vot a CiU que fins ara havien mantingut aquests electors a les autonòmiques troba certament una bona base en el lideratge de Pujol, la bona valoració de la seva gestió, i el seu plantejament reivindicatiu enfront d'un govern central en mans del PSOE fins 1996. Per altra banda, la incapacitat del PSC de constituir-se com a alternativa, així com els problemes de lideratge que hi són vinculats, eren els desincentius al vot PSC que complementaven les raons favorables al vot CiU. Ara, amb Maragall de candidat i el PP al govern central, el vot CiU perd bona part del seu sentit per a aquests electors. Així, en el nou context, sobre una base ideològica més propera al PSC i alguns elements de desacord polític amb CiU, la campanya a favor del "canvi" i la imatge de Maragall van guanyant força, reforçant als decidits i decantant als inicialment indecisos d'aquest grup.

4. **Conclusions**

Les pautes generals d'orientació a la campanya de 1999 per part dels ciutadans catalans presenten unes característiques que, tot i alguns canvis, són bàsicament similars a les d'anteriors eleccions. Aquesta estabilitat es deguda a que les orientacions en relació a les campanyes electorals s'emmarquen en unes pautes més generals de percepció de la política, actituds normalment de *cicle llarg* en el seu procés de formació i canvi.

En un marc d'importants cotes de desinterès per la política i les campanyes electorals, les campanyes actuals graviten fonamentalment sobre la TV, que és el principal mitja de seguiment de la informació.

Així, de la mateixa manera que la política en general, la campanya de 1999 va *interessar* només a un sector de la població. Gairebé la meitat dels electors manifesten poc o gens d'*interès per la campanya*. De tota manera, la gran majoria d'electors han tingut coneixement de la seva realització i d'algun tipus de propaganda electoral, essent amb diferència la TV, el mitjà pel qual es segueix més la informació política i electoral. Aquestes característiques són molt semblants a les que s'observa a nivell general d'Espanya i s'insereixen plenament, amb algunes diferències i especificitats, en paràmetres comuns al dels actuals sistemes democràtics en els països europeus.

Tot i expressió d'una actitud més bàsica d'interès per la política, el nivell d'interès per la campanya, però, pot augmentar o disminuir en funció de determinades característiques conjunturals de l'elecció. En el nostre cas l'expectativa de canvi polític és el factor que mostra més relació amb l'evolució de l'interès per la campanya, però altres factors com la competitivitat de l'elecció, o bé el lideratge, també mostren influència. La influència d'aquests factors conjunturals es dóna fonamentalment sobre electors amb un cert nivell d'interès per la política, mentre pràcticament no s'observa entre aquells més allunyats de la política.

L'interès per la campanya –i les seves manifestacions, com la freqüència de seguiment de la informació, parlar sobre la campanya amb familiars o amics– està molt relacionat amb la participació electoral. Així, alts nivells d'interès per la campanya es corresponen amb elevats nivells de participació electoral i, a la inversa, actituds de poc o gens d'interès per la campanya s'acompanyen dels més baixos nivells de participació. La

correlació entre ambdues variables, però, no és perfecta; la qual cosa indica la influència en la decisió de participar de factors no relacionats amb l'interès.

4.1. Campanya i decisió de vot

En conjunt, les campanyes dels partits han tingut més valoracions positives que negatives, tot i que el grup més nombrós de ciutadans és el que es decanta per valoracions intermèdies (ni bona ni dolenta).

La relació d'aquesta variable amb el comportament presenta, però, diverses cares. La valoració positiva de la campanya d'una opció pot, certament, decantar el vot cap a aquesta opció, com en el nostre estudi ho mostra el cas dels duals PSC-CiU que acaben votant ERC. Per altra banda també la valoració positiva de la campanya d'una opció pot ser abans conseqüència d'una orientació prèvia favorable a aquesta opció, més que no causa d'aquesta orientació favorable. En aquest cas –el més comú– predisposició i valoració positiva entren en un joc d'interrelació que origina un reforçament de la intenció prèvia.

Per altra banda, el fet que la campanya dels dos líders principals –Pujol i Maragall– rebi uns nivells de valoració positiva quelcom superiors als dels respectius partits indica que la personalització de la campanya mostra un plus de capacitat de penetració en l'electorat.

Però també hi ha elements que relativitzen la influència de la valoració en el comportament. Així, valorar positivament la campanya d'una opció no implica forçosament el vot a aquella opció; i tampoc la valoració negativa implica no votar-la. Aquest darrer cas abasta un reduït nombre d'individus, però mostra les dificultats de les campanyes per canviar l'orientació del vot.

De tota manera s'ha de tenir en compte que la campanya només és *moment i marc de decisió* per un reduït nombre d'electors: a les eleccions del 99 al voltant d'un 13% dels que han votat a algun partit es van decidir durant el període electoral. Tot i algunes variacions en el temps i l'espai per raons conjunturals i contextuals, és una dada força semblant a la d'eleccions anteriors, a les que es donen a nivell d'Espanya i en general també a nivell europeu.

Seguint pautes també homòlogues a nivell espanyol i comparat, només un sector molt reduït d'electors reconeix *influència* de la campanya en la pròpia decisió. En aquests casos la campanya mostra un efecte mobilitzador.

La campanya, però, no és el millor marc per a captar vot sobre una base ideològica o de certa identificació amb el partit, tot i que aquests aspectes continuen tenint un pes en l'orientació del vot d'aquells que el decideixen durant la campanya. En canvi, a diferència del que succeeix amb els que tenien una decisió definida amb anterioritat, són els aspectes més pragmàtics i instrumentals en relació a l'oferta partidista, l'escenari competitiu i el marc institucional els que apareixen com més importants per aquells que es decideixen durant la campanya.

L'opció per l'abstenció és una decisió una mica més de darrera hora que el vot a una opció: el 21% dels que s'abstenen ho han decidit durant la campanya. En la gran majoria dels casos aquesta decisió tardana no s'ha d'interpretar com a resultat d'una situació de dubte difícil, sinó que s'ubica en una pauta d'allunyament i manca d'interès per la política i la campanya que el porta a no plantejar-se el tema electoral fins a darrera hora o be de ni tan sols plantejar-se el dubte.

Aquest fenomen no és contradictori amb els efectes mobilitzadors de la campanya suara esmentats, doncs la campanya no sembla formar part del mon d'aquest tipus d'electors.

4.2. Campanya, context i comportament dual

El segon gran objectiu d'aquest treball ha estat presentar uns primers elements per a situar el paper de la campanya en la decisió de vot dels electors duals, alhora que contribuir a un millor coneixement de les bases i l'evolució d'aquesta pauta de comportament.

Els resultat de l'estudi que hem realitzat confirmen les hipòtesis plantejades inicialment: 1) per una banda s'han produït canvis importants en la dinàmica del comportament dual tal com s'havia manifestat fins llavors; 2) per una altra, la campanya electoral ha jugat un paper important en la decisió final d'aquests electors.

1) Pel que fa al primer aspecte, s'han produït canvis en tots els tipus de dualitats, que mostren línies de canvi en una pauta del comportament electoral a Catalunya amb important potencial d'impacte en la correlació de forces. En relació a l'abstencionisme diferencial, s'observa una escassa estabilitat, amb una remobilització –¿conjuntural?– principalment a favor del PSC-CpC. Les dades que indiquen una composició de l'abstencionisme a les autonòmiques del 1999 amb menor presència relativa d'electors PSC a les generals i major presència de votants del nou partit en el govern central, PP, són un primer element.[39]

Des de 1993, però, en aquests canvis se solapen variacions de diferent tipus de lògica. Per una banda els derivats de la nova posició del PP en el nivell central, primer com a alternativa real entre 1993-1996 i, després, com a partit en el govern central. Per altra els derivats de la polarització Pujol-Maragall combinada amb un lideratge poc consolidat del PP a Catalunya, a les autonòmiques del 99. En tercer lloc, els derivats del creixement extraordinari del PSC a les generals del 96 com a instrument enfront al PP. I finalment els derivats de la crisi d'IC-V a partir de les autonòmiques del 99. Excepte en el darrer cas, les altres variacions podrien ser incloses en el conjunt de factors conjunturals i contextuals en el marc dels quals s'expressa el vot dual.

Ara bé, per definició, el vot dual te una característica de certa estabilitat, derivada d'unes pautes d'orientació ideològica que l'emmarquen i d'una estabilitat bàsica en el context. No sembla haver-hi variacions pel que fa al primer element: els canvis de comportament que hi ha hagut s'han produït molt majoritàriament en direcció a l'altre referent de la dualitat. En relació al segon element s'ha de dir, però, que estem en un període de canvis i no hi ha encara bases prou sòlides per a intentar definir de forma precisa quin serà el desenvolupament del vot dual a Catalunya. En toc cas, i en relació a l'etapa anterior, s'ha creat una major inestabilitat en els fluxos de comunicació entre els espais electorals de CiU-PP i CiU-PSC entre generals i autonòmiques, que s'acompanyen a més a més d'una major presència d'electorat del PP i menor del PSC en l'abstenció diferencial.

[39] Veure les dades evolutives a Pallarés, F.: "Les eleccions generals del 2000. Una perspectiva evolutiva" a Pallarés,F. (ed.): *Eleccions i comportament electoral a Catalunya 1989-99*, Ed.Mediterrània, Barcelona 2000.

2) Pel que fa al segon gran aspecte, la campanya ha estat especialment important per aquests electors, tot i que de forma i amb intensitat diverses.

Tal com pressuposàvem a la nostra hipòtesi, la campanya ha estat moment i marc de decisió de vot molt més pels electors duals que pel conjunt de l'electorat.

Una bona part dels duals –al voltant de la meitat– es troba indecís a l'inici de la campanya, i es va decidint esglaonadament, tot i que majoritàriament no es decideix fins els darrers dies de campanya. Entre aquests electors que es decideixen durant la campanya el canvi serà la pauta predominant entre els abstencionistes diferencials i entre els duals PSC/CiU, mentre el panorama és més equilibrat entre els duals PP/CiU.

Per altra banda, l'altre gran bloc de duals manifesta una decisió clara des de l'inici, i la manté fins al final, uns en el sentit de continuïtat en la pauta de comportament i altres en sentit de canvi. És entre els abstencionistes diferencials on s'observa més decisió de canvi, mentre en els altres electorats predomina el manteniment.

Els canvis en el context, previs a la campanya, són doncs percebuts de manera diferent pels electors dels diferents grups. A uns no els afecta, i mantenen la mateixa pauta de dualitat; a uns altres els és motiu per canviar el sentit del vot; i a uns altres, finalment, també els afecta però no tant, i dubten si canviar o no canviar. En aquest marc es mouen els objectius de les campanyes dels partits.

Quins són els factors que incideixen en una o altra direcció?

En primer lloc diferències, fins llavors secundàries, en els paràmetres d'orientació ideològica marquen un primer nivell de *sensibilitat* a les variacions en el context i afavoreixen el canvi: és el cas dels duals PP/CiU que tornen al PP; dels abstencionistes diferencials que voten PSC-CpC; dels duals PSC/CiU que van a PSC-CpC i a ERC.

Aspectes polítics aporten un segon nivell: el pacte CiU-PP allunya de la dualitat CiU/PSC a un conjunt d'electors en direcció a PSC-CpC i ERC.

També el context d'intermediació sembla tenir cert paper, i en un nou context decantar més decididament les orientacions: és el cas dels abstencionistes diferencials que van al PSC-CpC o a CiU.

Aquests són els factors que, en el marc de les limitacions del nostre estudi, apareixen com més determinants per a la decisió prèvia de trencar la pauta de la dualitat.

Altres aspectes, en canvi, apareixen més vinculats a la decisió durant la campanya: Així, el *vot útil* enfront a la possible victòria de Maragall, pel manteniment de bona part del vot dual PP/CiU. O bé el plantejament d'ERC que li permet captar electors duals PSC/CiU.

Altrament, les valoracions de la campanya i dels líders i la seva evolució al llarg de la campanya indiquen que la campanya juga principalment un paper de reforçament –o de manteniment– de les intencions prèvies.

En tot cas, tant el reforçament com la decisió en campanya, tenen com a referents principals els plantejaments de les dues opcions majoritàries, les quals juguen de forma diferent, no només en l'orientació del vot, sinó en la seva efectivitat. Així, la bona valoració de l'acció de govern de CiU i de Pujol són a la base del manteniment de la dualitat, i doncs del vot CiU. Però no es mostra condició suficient, doncs també entre antics electors duals que ara no voten CiU es dona aquesta valoració positiva. En canvi l'acord amb el plantejament de Maragall sobre el cansament amb CiU i Pujol i la necessitat d'un canvi, apareix com a més discriminant en una primera anàlisi (pocs dels que mantenen la dualitat a favor de CiU s'hi mostren d'acord). La campanya "moderada" de Maragall aconsegueix el seu objectiu de combinar els dos elements, i així "fa forat" en l'antic electorat de CiU.

En aquest marc, el PSC-CpC i l'ERC han estat els partits que han obtingut millor rendiment de la seva campanya. Per altra banda, també en el cas dels electors duals la campanya sembla tenir uns efectes mobilitzadors. En el marc de la campanya els abstencionistes diferencials es van situant en l'elecció, tot i que amb retràs en relació als electors dels altres dos grups. I així, tot i ser el grup hipotèticament més propens a no votar, els abstencionistes diferencials que decideixen el seu comportament durant la campanya ho fan en el sentit de votar més que d'abstenir-se[40].

[40] Tal com s'ha plantejat en altres recerques, cal preguntar-se fins quin punt les pròpies entrevistes per fer l'estudi han cridat l'atenció sobre les eleccions de mobilització i finalment han estat un factor de mobilització.

Aquests són, doncs, els aspectes més importants sobre percepció de campanya i decisió de vot que sobresurten en la nostra recerca en el seu actual estadi de desenvolupament.

El paper dels ciutadans en el procés polític, en el cas concret de les campanyes electorals, ha estat el punt de referència de la nostra reflexió. Les pautes generals d'orientació a la política s'expressen en les pautes d'orientació i seguiment de les campanes electorals. Aquestes pautes condicionen els plantejaments de les campanyes pels partits i el seguiment que n'ofereixen els mitjans.

Així, la mediatització, la personalització i la professionalització com a trets més rellevants de les actuals campanyes electorals, són resultat de la comprensió de les campanyes com a interrelació entre mitjans, partits i ciutadans.

En aquest marc les campanyes no es plantegen com si els ciutadans no tinguessin unes intencions definides, sinó que parteixen de l'estat de l'opinió pública, de les pautes bàsiques d'orientació dels ciutadans i de la seva intenció de vot. En un període de temps curt com el d'una campanya i en un marc de forta competència les campanyes dels partits s'orienten principalment a refermar la intenció prèvia de l'elector propi, en segon lloc a decantar el vot dels indecisos, i només en tercer lloc a intentar canviar el sentit del vot d'electors d'altres partits.

Aquests són els efectes que s'observen també a la campanya catalana de 1999 i que en resposta a un interrogant que ens posàvem a l'inici del treball mostren que, malgrat aquella intenció prèvia i estable, les campanyes importen. L'estudi sobre percepció de campanya i decisió de vot en el cas dels electors duals mostra prou elements per entendre la importància de la campanya per la decisió d'uns electors que, potser més que en cap altre cas, podien perfectament haver fet una altra opció de comportament en el cas que la campanya no hagués incidit en els aspectes claus per al reforçament o bé el decantament final del vot.

A TALL DE CONCLUSIONS: DOBLE BIPOLARITZACIÓ, EXPECTATIVES DE CANVI I ESTABILITAT

Josep GIFREU i Francesc PALLARÉS

1. Una campanya d'alta intensitat?
2. La doble bipolarització:
    - 2.1. Dos líders: Pujol i Maragall.
    - 2.2. Dues coalicions: CiU i PSC-CpC.
    - 2.3. Els tercers en litigi.
3. La presentació en públic:
    - 3.1. L'autopresentació dels líders.
    - 3.2. Una estratègia integral de campanya.
4. La campanya dels mitjans:
    - 4.1. Visibilitat de la campanya.
    - 4.2. L'esforç de "priming".
    - 4.3. Partidisme a la premsa?
    - 4.4. Els temes principals.
5. Percepció de campanya i decisió de vot:
    - 5.1. La percepció de l'electorat.
    - 5.2. La percepció dels electors duals.

A TALL DE CONCLUSIONS: DOBLE BIPOLARITZACIÓ, EXPECTATIVES DE CANVI I ESTABILITAT

JOSEP GIFREU i FRANCESC PALLARÉS

1. Una campanya d'alta intensitat?

Un més abans de les eleccions catalanes del 17-0, els diferents sondejos electorals auguraven una victòria molt escassa a la coalició de CiU, liderada per Jordi Pujol, sobre la de PSC-CpC, liderada per Pasqual Maragall. Per primera vegada des de les primeres eleccions autonòmiques del 1980, les dues formacions tenien possibilitats versemblants de governar.

La precampanya estigué plantejada d'entrada sota el signe predominant de la polarització entre els dos líders i les dues candidatures principals. Descartada en tots els supòsits una majoria absoluta, el marge diferencial de vosts i d'escons entre les dues forces era la gran incògnita de la campanya. Per la mateixa raó, el resultat en escons de les altres forces minoritàries mereixia una atenció important. En aquest sentit, la particular posició del PP de Catalunya adquiria una especial rellevància: no sols per la seva vinculació amb el partit governant a Madrid, amb el qual CiU havia establert un pacte parlamentari de govern, sinó també per la presumible davallada en vots, segons auguraven els sondejos. Els resultats de les altres formacions parlamentàries, ERC i IC-V, també suscitaven singular interès per les respectives escisions sofertes en l'anterior legislatura (que en el segon cas donà lloc a la candidatura d'EUiA).

Tots els darrers sondejos publicats una setmana abans de les eleccions, el diumenge anterior (10-10-99), auguraven una victòria de CiU i la derrota de PSC-CpC, bé que amb forquilles de resultats en escons molt diverses: des de l'ampla victòria augurada per *El Periódico* a CiU (57-63) i severa derrota als socialistes (40-46), a la més ajustada de l'*ABC* (53-55 i 45-47, respectivament), passant per la que seria la més aproximativa, la de *La Vanguardia* (56-58 i 51-52). Aquesta disparitat, menys accentuada en el cas del PP i d'ERC, a una setmana de la jornada electoral, suscità una resposta general dels partits en un doble sentit: cautela davant els sondejos (Carod-Rovira demanà que es

prohibissin els sondejos en campanya) i crida a la mobilització de militants i simpatitzants per assegurar la participació i difelització dels electorats respectius. Particularment, el sondeig de *El Periódico*, un diari obertament favorable a Maragall (com s'argumentarà més avall), causà un gran impacte entre els medis socialistes.

Així, doncs, la llarga precampanya i la campanya estricta mantingueren un clima d'alta expectació pels resultats de la jornada del 17-0, segurament els menys previsibles de totes les eleccions catalanes i generals després de les de 1980. Si la campanya de les eleccions anteriors de 1995 podíem qualificar-la com de "baixa intensitat"[1], aquesta vegada s'obria molt més intensa: les formacions principals i també les minoritàries havien de jugar a fons totes les seves cartes per guanyar la partida particular en cada cas. Entre altres raons perquè els electors manifesten tenir un elevat coneixement de les projeccions del vot: en la corresponent enquesta postelectoral del CIS (v. cap. 5), el percentatge dels que afirmaven conèixer els sondejos era del 62 %.

Al manteniment del clima d'expectació contribuïren de manera força similar tant els partits com els mitjans de comunicació. Els partits o coalicions, per les novetats que presentaven en aquesta contesa electoral: suposat desgast del govern de CiU i probable darrera presentació de Pujol com a candidat; irrupció de Pasqual Maragall i mobilització de plataformes entorn de Ciutadans pel Canvi; nou líder en el PP i previsió de pactes postelectorals amb CiU; nou líder a ERC i consolidació del seu espai després de l'escissió; redistribució del vot entre IC-V i EUiA. De tota manera, a mesura que s'anaven coneixent els diversos sondejos d'intenció de vot, les estratègies dels partits canviaven en funció de les tendències que s'apuntaven: per exemple, CiU evolucionà cap a actituds menys interessades en un enfrontament directe amb Maragall al comprovar que tothom li pronosticava la victòria. Ben al contrari dels socialistes, que hagueren d'adoptar posicions més dures i menys catalanistes, en intuir que no acabaven de captar l'interès sobretot del cinturó industrial de Barcelona. El PP endurí el seu to i la seva particular bel·ligerància contra la política lingüística al veure imparable la davallada. Socialistes i "populars" recurreren els darrers dies als seus líders estatals (Felipe González i José M Aznar, respectivament) per tancar la campanya. ERC

[1] V. J. Gifreu i F. Pallarès (Eds.), *Comunicació política i comportament electoral...*, cit., p 182s).

comprovà que podia consolidar el seu espai enmig de la bipolarització, i mantingué posicions d'equidistància entre CiU i PSC-CpC. I IC-V veié al final assegurada la seva presència al Parlament, cosa que li permeté adoptar un cert distanciament del PSC, amb el qual es presentava coaligat a la demarcació de Barcelona. Tot i això, els darrers dies de campanya s'aguditzà la sensació que Pasqual Maragall podia "atrapar" les millors posicions atribuïdes pels sondejos a Pujol. Els resultats electorals, amb un empat tècnic entre les dues formacions, feren bona aquesta impressió que els mitjans de comunicació detectaren.

Per la seva banda, els mitjans de comunicació van contribuir també de manera molt determinant a mantenir la tensió, i en part el suspens, de la campanya. Gosaríem dir que els mitjans no s'acabaven de creure els sondejos, que pronosticaven una clara victòria de CiU. Ni els mitjans favorables a Pujol ni els favorables a Maragall. El nostre estudi de l'agenda electoral mostra com la cobertura d'aquesta campanya per part dels Mitjans de comunicació de masses s'intensificà notablement respecte de la cobertura de l'anterior. En termes quantitatius, les cadenes públiques de TV doblen la seva cobertura i la premsa diària en alguns casos la triplica. Del total d'unitats electorals examinades en la mostra d'un mes (v. cap. 1), les unitats televisives eren 520 el 1999 contra 301 el 1995, i les unitats de premsa diària sumaven 3.444 contra 1.580.

I malgrat tot, malgrat la gran expectació creada per la possibilitat real de canvi al govern de la Generalitat i per la tensió sostinguda en precampanya i campanya per tot el conjunt dels *media*, la participació final no arribà al 60 % i quedà gairebé quatre punts per sota de la de 1995 (59,92 % contra 63,64 %). L'alta abstenció (40,08 %), que va afectar a tots els electorats, sembla desmentir en part la primera impressió d'una campanya d'alta intensitat.

2. La doble bipolarització

2.1. Dos líders: Pujol i Maragall

La bipolarització de la campanya del 17-0, com es preveia, va concretar-se en la personalitat i el liderat dels dos candidats que tenien opcions reals de ser president de la

Generalitat de Catalunya en la nova legislatura: Jordi Pujol i Pasqual Maragall. Ambdós líders compartien una mateixa credencial: no havien perdut mai cap de les eleccions on s'havien presentat (a president de la Generalitat i a alcalde de Barcelona, respectivament). El vell president i el nou aspirant a president havien expressat clarament la seva intenció i convicció de poder guanyar i de voler guanyar efectivament aquestes eleccions.

Com intervingueren els mitjans de comunicació en aquesta singular confrontació de dos estils i dos personalitats durant la precampanya i sobretot la campanya estricta? Des del punt de vista de la seva presència mediàtica, Pujol i Maragall coparen en gran proporció l'atenció de l'agenda electoral. Contra l'absència d'un "cara a cara" explícit dels dos líders a la televisió, es pot afirmar que tota la campanya mediàtica es podria interpretar en clau d'un "cara a cara" implític i constant. No hi hagué un "espai" televisiu destinat a la confrontació directa dels dos líders, però hi hagué una operació permanent de "muntatge" i de "postproducció" de les imatges dels líders que volia fer visible la confrontació.

L'estudi quantitatiu de la presència dels dos líders als mitjans aporta uns resultats incontestables pel que fa a la bipolarització, que esdevé molt patent en la premsa. En televisió i ràdio, l'efecte de la bipolarització queda atenuat en part per l'acció reequilibradora de les cadenes públiques. Tot i així, si en lloc de sumar presències atenem a un criteri més qualitatiu, com és l'anàlisi de l'objecte o focus d'atenció al qual s'adrecen les intervencions de tots els partits, la bipolarització és absoluta. Pel que fa al temps total ocupat en els informatius de ràdio i televisió pels dos líders, les dades de l'estudi de l'agenda (v. cap. 1) són significatives, no sols quant a la bipolarització, sinó també quant a la posició de cada un: Pujol supera clarament Maragall en les cadenes televisives (7.117 segons contra 4.716, amb un diferencial de 1000 segons només a TVC-TV3) i per poc en les de ràdio (2.154 contra 2.138). Sens dubte, el diferencial a favor de Pujol en totes les cadenes de televisió i especialment a TVC-TV3 és el tret més significatiu de la presència mediàtica dels dos líders.

La imatge dels dos líders a la TV, segons l'estudi fet sobre "la recta final" de la campanya (v. cap. 3), mostra els personatges de Pujol i de Maragall vinculats a actituds i a valors molt diferenciats. Pujol es mostra com un líder formal, seriós, prodund i sòlid,

mentre Maragall es mostra més informal, afectuós i dinàmic. Cada un manté un discurs coherent sobre si mateix i sobre l'opositor: Pujol es projecta cap al futur i construeix una imatge de consistència, situant Maragall en els extrems oposats; per contra, Maragall ubica Pujol en el passat, com a força esgotada, i s'autoatribueix el valor de futur i de canvi.

2.2. Dues coalicions: CiU i PSC-CpC

A la polarització de la campanya electoral entorn dels dos líders, correspon igualment una clara bipolarització respecte de les dues coalicions i candidatures: CiU i PSC-CpC. Les dues forces principals tendeixen a ser, d'una banda, els actors polítics principals dels espais informatius electorals i, de l'altra, els referents centrals del discurs dels altres actors i dels mitjans de comunicació.

Com a actors principals de la cobertura informativa, les dues forces majoritàries obtenen un tracte de favor sobretot en les cadenes privades de ràdio i televisió, i també en la premsa. La premsa i la ràdio destinen entorn de la meitat de les unitats informatives sobre la campanya a les dues candidatures. I com a referents del discurs electoral, CiU apareix com a objecte preferent en totes les cadenes de TV (seguit del PSC-CpC i del PP), llevat de Tele 5, que inverteix l'ordre i on el primer referent és el PP; significativament, a A3 TV, la polarització s'estableix entre CiU i PP. En ràdio, la preeminència és per als socilistes, llevat de Catalunya Ràdio, on predomina CiU.

Aquesta tendència ve matisada per dos efectes correctors: el poder d'atracció per part dels respectius líders sobre els altres candidats de cada llista, fet degut a una certa personalització de la campanya; i el paper reequilibrador de les cadenes públiques de ràdio i televisió.

La tensió entre les dues forces es manifesta també en l'atenció dispensada pels mitjans al seguiment de les estratègies dels partits en cada moment de precampanya i campanya. Les informacions referents a les estratègies de les dues formacions principals –i en aquest punt, també a les del PP– foren els tres eixos temàtics més importants destacats en la cobertura informativa de tots els mitjans.

2.3. Els tercers en litigi

Hem mencionat ja l'important paper reequilibrador de les cadenes públiques de ràdio i TV en la visibilitat mediàtica de les forces menors amb representació parlamentària. Era un aspecte ja destacat àmpliament en l'anterior estudi de la campanya electoral de 1995 i confirmat plenament ara. En televisió, s'observa un comportament molt diferent entre cadenes públiques i privades. TVC-TV3 evita en part la polarització, atorgant una presència proporcional a totes les candidatures. Quant a les privades, mentre A3 TV s'acosta a aquest model, Tele 5 només informa de CiU, PSC-CpC i PP. En ràdio, val igualment la conclusió: les cadenes públiques Catalunya Ràdio i COM Ràdio mantenen un cert equilibri, mentre les privades SER i COPE ignoren en diferent grau les forces menors.

Ja hem avançat l'especial tractament que aconsegueix el PP en els mitjans, per bé que tots els sondejos li auguraven un nombre d'escons inferior a l'anterior legislatura. No obstant això, en la campanya dels mitjans destacà l'atenció dispensada al PP molt per damunt de la de les altres forces menors, ERC i IC-V. Per contra, el cap de llista del PP, Alberto Fernández no aconseguí de destacar entre els altres dos caps de llista, Josep Lluís Carod-Rovira i Rafael Ribó.

Les dues forces parlamentàries menors, ERC i IC-V, aconseguiren una certa visibilitat només gràcies a les cadenes públiques de ràdio i TV, i en part a la premsa. Però, alguns mitjans d'abast estatal –concretament Tele5 i COPE, i en diferent mesura Antena3 i SER– les ignoraren en la seva cobertura informativa.

3. La presentació en públic

3.1. L'autopresentació dels líders

L'anàlisi dels espots de propaganda dels partits permet d'examinar, contrastar i avaluar les modalitats d'autopresentació i d'argumentació que els estrategues de campanya planifiquen i modifiquen d'acord amb la percepció de la mateixa campanya. D'acord amb l'estudi exhaustiu dels espots d'aquesta campanya (v. cap. 2), la bipolarització afectà les estratègies de propaganda de tots els partits. CiU procura potenciar l'idea d'equip a través de la imatge, volent desmentir així les acusacions de personalisme a

Pujol, però el discurs verbal potencia la figura del seu líder. La campanya socialista, pel contrari, mostra sempre a Maragall sol, sense cap altre membre de la candidatura a prop. PP i ERC també recolzen les seves presentacions sobre els respectius caps de llista, Fernández Díaz i Carod-Rovira, mentre el líder d'IC-V, Ribó, apareix sempre envoltat del seu equip. La propaganda d'ERC critica la bipolarització: la ficció que encapçala els seus espots serveix per posicionar-se clarament entre els dos grans.

La relació entre els líders catalans i els d'àmbit estatal ha canviat respecte a campanyes anteriors, on era habitual que els líders dels partits d'àmbit espanyol apareguessin als espots per donar suport als candidats autonòmics. En aquesta campanya, ni els socialistes ni el PP varen recórrer a aquest recurs argumentatiu.

3.2. Una estratègia integral de campanya

La presentació dels líders de les dues forces principals podien merèixer una atenció especial, però els missatges dels partits i dels espots, en el marc de la confluència entre estratègies comercials i propaganda política, responen cada cop més a una campanya integral.

El nostre estudi dels espots de la campanya del 17-0 ha posat en relleu, entre altres coses, dues constatacions d'interès polític i teòric. D'una banda, el progressiu despoblament dels "móns possibles". L'exemple paradigmàtic podria ser l'espot d'animació del PSC-CpC (realitzat per Mariscal). En l'espot del PSC a les generals del 1996, els "móns possibles" ja s'havien reduït a dos: "España en positivo" i "España en negativo". Ara, fins i tot el negatiu s'ha eliminat, i només n'hi ha un, que és positiu i recolza en valors molt generals (el canvi, la festa, l'equip, la creativitat).

De l'altra, les al·lusions crítiques incloses en els espots són escasses, i en tot cas només apareixen en el discurs verbal, no en l'ús de la imatge. Aquesta disminució de la crítica pot ser degut a les peculiaritats del "fair play" polític català. Però també a un millor coneixement del "bon ús" de les imatges: l'al·lusió crítica a través d'imatges s'associa a aquell que critica malgrat que, després, es negui. D'aquí que els partits evitin d'utilitzar imatges carregades de valors negatius.

4. La campanya dels mitjans

4.1. Visibilitat de la campanya

Una de les tendències consolidades en estudis comparats, ja detectada en l'estudi de l'anterior campanya al Parlament de Catalunya de 1995, és el predomini en l'agenda electoral dels temes referits a l'evolució i seguiment de la mateixa campanya[2]. Com hem dit, les estratègies electorals dels partits configuren bona part de l'interès dels mitjans informatius, funció que acompleixen en benefici tant dels mateixos partits i candidats com de l'electorat en general. Vistos els resultats de l'agenda electoral d'aquesta campanya, cal dir tanmateix que la tendència en televisió no s'ha accentuat respecte de la campanya anterior, sinó que més aviat s'ha moderat a conseqüència de la intervenció dels tres canals públics que han prioritzat els temes de polítiques sobre els de campanya. La tendència però es reforça en els canals privats de TV i sobretot en la premsa (amb un 52 % de les unitats dedicades a donar visibilitat a la mateixa campanya), mentre que en ràdio (mitjà no objecte de l'estudi en la campanya de 1995) també es confirma.

L'interès sobre l'evolució de la precampanya i campanya se centrava en bona part en les estratègies actives de la nova coalició concurrent, PSC i Ciutadans pel Canvi, i les més "reactives" de CiU, i en part de tots els altres, especialment del PP. El tema de la mobilització de grups o d'individus significatius en suport de candidats, una de les novedoses estratègies de suport a Maragall, esdevingué el tema estrella en ràdio i premsa. Aquest fou, curiosament, un dels dos temes de política general –junt amb el sistema de partits– que aconseguiren una certa presència pública.

4.2. L'esforç de "priming"

L'anàlisi quantitativa de l'agenda electoral dels mitjans resulta sovint poc indicativa del paper actiu que solen adoptar els diversos mitjans, públics i privats, en relació als actors polítics en confrontació i als respectius públics. Els *media* no sols tenen un protagonisme indiscutible en la selecció i priorització dels temes i personatges que esdevenen centre de l'atenció pública. Més enllà de la formalitat professional que solen

[2] V. per exemple, la sèrie d'estudis sobre les eleccions al Regne Unit, a Pippa Norris i alt., *On Message. Communicating the Campanign*. London, etc., Sage, 1999. Per a Espanya, v. Alejandro Muñoz Alonso i Juan Rospir (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.

adoptar, i que el nostre estudi detecta, els mitjans exerceixen també una funció "editorialitzant" sobre tot el discurs que inclouen en la seva programació o pàgines redaccionals. Estableixen el temari públic, però intervenen també de forma activa en l'atribució d'unes qualitats o valors als temes i personatges, funció que sol entendre's com la pròpia del "priming"[3]. Com s'expressa l'esforç de "priming", altrament dit, la "línia editorial" dels mitjans respecte de l'avaluació de candidatures i programes? Per bé que el nostre estudi no ha abordat directament aquesta qüestió, sí que aporta alguns indicadors i algunes hipòtesis que poden originar noves línies de recerca i conclusions més ponderades en el futur.

Hem centrat l'atenció bàsicament en la premsa. D'entrada, i en el quadre de la separació clàssica entre gèneres d'informació i d'opinió, sorprèn que només un 22% de les unitats de la informació electoral siguin unitats d'opinió, i d'aquestes, només una cinquantena (sobre un total de 3.444 unitats de la mostra de premsa) siguin articles editorials. El gran contrast entre diaris en aquest punt –dels 37 editorials de *El Mundo* a un sol ?? editorial de *La Vanguardia* i de *El País*– suggereix que la línia editorial no passa per l'article editorial sinó per altres rutines de producció del discurs no explícites. Sobretot dues: la selecció dels comentaristes i, especialment, el tractament de la informació electoral.

Les dades sobre valoració periodística de les unitats examinades permeten d'abonar en part aquesta hipòtesi, ja que si bé la gran majoria d'unitats són "neutres", hi ha percentatges significatius d'unitats en cada diari (entre un 15 i un 20 %) que expressen el reforç o desvaloració d'una determinada candidatura[4]. En aquestes eleccions, a més, hem dedicat un estudi específic a considerar i detectar el biaix partidista i el grau de compromís de la premsa diària amb el debat polític i les diverses opcions, cosa que examinarem amb més detall en el pròxim epígraf.

En televisió, avaluar les modalitats de "priming" per part de les cadenes requeriria un estudi molt més extens i aprofundit. De l'estudi sobre la imatge de Pujol i de Maragall (v. cap. 3), se'n dedueix un tractament diferenciat dels dos personatges en les narratives

---

[3] Aquest concepte fou introduït en el marc conceptual de l'agenda-setting per Shanto Iyengar i Donald R. Kinder a partir del seu estudi de 1987 *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.

pèrdua de pes del debat polític i ideològic o programàtic, el posicionament dels diaris en el que és el nucli central de les argumentacions –com veurem, l'eix Catalunya-Espanya– configura un doble front. *Avui* i *El Punt* es posicionen a la banda de Catalunya com a referent únic o principal, i *La Vanguardia* i *El Periódico*, a la banda de Catalunya dins Espanya. Aquesta neta divisió de posicionaments genèrics en el gran tema de la campanya no implicava, no obstant, l'adopció d'un "frontisme" per part dels diversos diaris, sinó que es donava com un fet ja institucionalment acceptat en el "fair play" de la confrontació política.

4.4. Els temes principals

Una de les conclusions de l'estudi específic dels quatre diaris catalans és la pràctica desaparició de l'eix dreta-esquerra en l'opinió expressada en la campanya electoral. La confrontació ideològica és pràcticament inexistent. Els diaris més poderosos semblen dimitir, almenys en els gèneres d'opinió, de la seva funció d'intermediació ideològica entre els seus públics lectors. En els diaris d'adscripció nacionalista catalana, s'observa una actitud diferent que reforça el paper de l'opinió. En general, la premsa no s'ocupa en campanya de les gras qüestions de la política.

Són extrapolables aquestes conclusions al conjunt dels mitjans i al conjunt de la campanya? En part, sí. De les dades de l'agenda electoral (v. cap. 1), sabem que els temes de política general, i fins i tot els de polítiques sectorials, només obtenen un cert pes gràcies a la insistència de les cadenes públiques de ràdio i de TV. Tot i així, els grans temes de política general queden relegats en conjunt a un tercer lloc, i els únics temes que obtingueren un cert ressó fou el sistema de partits i la mobilització de grups i d'individus en suport de Maragall.

En el terreny de les polítiques concretes o sectorials, els únics grans temes que centraren el debat foren aquests tres: la política lingüística, les relacions Catalunya-Espanya i el problema de l'ocupació. El fet que en els tres sectors mediàtics estudiats (premsa, ràdio i TV), fossin pel mateix ordre (segons quantificació d'unitats) els temes preferents, confirma que foren efectivament els tres temes centrals de la campanya del 17-0. El primer gran tema tingué la llengua com a nucli problemàtic, però curiosament no fou la

situació del català l'objecte de preocupació, sinó més aviat l'estatus del castellà a Catalunya, qüestió que arribà al seu clímax d'atenció la primera setmana de campanya.

5. Percepció de campanya i decisió de vot

5.1. La percepció general de l'electorat

Com a actors centrals del cicle electoral, els electors confegeixen la pròpia percepció de la campanya d'acord amb unes pautes complexes de recepció i d'implicació en les diverses respostes de comportament electoral. Com és sabut, l'abast i modalitats d'influència de les campanyes en l'electorat és una qüestió àmpliament analitzada en els estudis comparats. Aquí limitem l'atenció a la percepció de la campanya del 17-0 a través dels resultats obtinguts de l'enquesta postelectoral del CIS, segons l'explotació feta en aquest treball (v. cap. 5).

Com seguiren la campanya els ciutadans? Bàsicament a través de la televisió (un 45,5 % la segueixen cada dia), en segon lloc a través de la premsa (19 %) i en tercer lloc de la ràdio (16,4 %), a part dels que la declaren seguir algun cop per setmana o de tant en tant. Si es té en compte que la gran majoria dels electors catalans declaren no seguir mai o quasi mai la campanya a través de la premsa (60 %) o de la ràdio (70 %), la incidència de la TV queda totalment reafirmada, com era d'esperar.

Tal com han demostrat els diversos estudis, la gran majoria dels ciutadans tenen una decisió prèvia amb anterioritat a la campanya. Segons l'enquesta postelectoral del CIS, en aquestes eleccions només al voltant d'un 14% dels que van votar algun partit ho van decidir durant el període electoral, mentre la resta ja tenia el seu vot decidit. Per la seva part, els abstencionistes semblen decidir-se més durant la campanya que els altres. Aquestes xifres contrasten amb la baixa percepció declarada sobre la influencia de la campanya en la pròpia decisió de vot (només una minoria del 5% ho reconeix), per bé que una proporció important (28%) accepta que influeix molt o bastant en general. En tot cas, una tercera part admet que la campanya li ha servit per refermar la idea que tenia, i només un 2% que li ha fet canviar el sentit del vot. Resulta significativa l'opinió de més de la meitat (54%) que afirma que no li ha servit de res. A pesar d'això i del fet

que el 85% declari que té el vot decidit ja abans de la campanya, no hi hauria cap partit que s'arrisqués a deixar de fer campanya amb l'argument que "la gran majoria ja ha decidit el seu vot abans".

5.2. La percepció dels electors duals

D'acord amb estudis electorals anteriors, els anomenats grups "duals" són grups d'electors d'importància estratègica en les eleccions autonòmiques catalanes. Aquests grups, que tenen un comportament diferent en les autonòmiques i en les generals, són els "abstencionistes diferencials", els votants "duals PP/CiU" i els votants "duals PSC/CiU" (el grup tradicionalment més nombrós). Per primer cop en unes eleccions de l'Estat espanyol, aquest treball aporta unes primeres conclusions sobre la percepció i els efectes de la campanya en aquests grups duals a través d'una enquesta *panel* als tres tipus de duals en tres onades, dues preelectorals i una tercera postelectoral (v. cap.5).

Si bé s'han mantingut les pautes de dualitat observades fins ara, no s'han mantingut íntegrament, ni de forma regular en els tres grups estudiats. Els canvis en el context polític estan redefinint les pautes de comportament entre eleccions autonòmiques i generals, i han estat darrera les decisions de canvi que des de l'inici alguns duals havien manifestat.

De tota manera el canvi en el context no ha influit igual en tots els electors i han esta factors relacionats amb la l'orientació ideològica o factors polítics com el desacord amb el pacte de CiU amb el PP, els que han fet més sensibles a uns electors que a uns altres els canvis en el context.

Els electors duals, però, s'han decidit més durant la campanya que el conjunt de l'electorat, tot i que aproximadament la meitat entren a la campanya amb una decisió presa i la mantenen fins l'elecció.

Entre els abstencionistes diferencials, el canvi és la pauta dominant per raó de la importància que concedeixen a aquestes eleccions: preveuen que els resultats de CiU i PSC seran molt ajustats, i aquestes són les dues opcions per les quals es decanten clarament. La minoria que manté l'abstencionisme mostra un perfil molt definit: no mostren interès per la política ni pels temes plantejats a la campanya i ja havien decidit

des del principi de no votar el 17-0.

Per la seva banda, els votants duals PP/CiU són el grup que presenta una més gran continuïtat en el comportament electoral. Tot i que el PP és el partit que representa millor les seves idees i que votarà en les generals, la bona valoració de Pujol, de l'obra de govern a la Generalitat i de la campanya de CiU, fan decantar majoritàriament el vot cap a CiU.

Finalment, els votants duals PSC/CiU presenten una pauta de continuïtat/canvi més equilibrada que l'anterior: un grup manté la dualitat, un altre grup es decideix pel PSC i un petit grup abandona la dualitat optant per ERC. La majoria del primer grup ja tenien decidit des del principi el vot per CiU. El segon grup es decanta pel partit liderat per Maragall, que ja havien votat en les anteriors municipals i europees, i que s'adiu millor amb el seu perfil clarament socialista. El petit grup que surt de la dualitat i opta per ERC manifesta actituds crítiques envers el pacte CiU/PP i una valoració positiva de la campanya d'ERC.

La campanya juga un paper com a context o com a factor en la decisió d'un sector d'aquests electors. Pels decidits, en canvi, la campanya juga principalment un paper de reforçament –o de manteniment– de les intencions prèvies. En tot cas, però, tant el reforçament com la decisió en campanya, tenen com a referents principals els plantejaments de les dues opcions majoritàries. En aquest marc l'estratègia del PSC sobre el "massa anys de Pujol" sense una estratègia d'enfrontament que l'indisposés amb electors que valoren positivament la gestió de Pujol mostra haver aconseguit bons efectes entre electors duals.