

ESPACIO POLITICO-IDEOLOGICO Y TEMAS DE CAMPAÑA

El ejemplo de las elecciones autonómicas de Cataluña de 1992

Por A. PADRÓ-SOLANET
y JOSEP M. COLOMER

SUMARIO

PRESENTACIÓN.—I. LOS DOS MODELOS TEÓRICOS: Una lectura espacial del modelo de temas de campaña. Un modelo combinado y modificado.—II. EL EJEMPLO DE CATALUÑA 1992: La dimensión izquierda-derecha. La dimensión nacional. El «plano» político-ideológico catalán. Ubicación de los partidos. Voto dual y abstención diferencial. Los temas de campaña. Confrontación con los resultados electorales.—III. CONCLUSIONES.—REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

PRESENTACION

En el análisis electoral cabe distinguir varios tipos de modelos.

Por un lado existe un tipo de *modelos sociopsicológicos*, mediante los cuales se interpreta el voto individual como el resultado de una serie de factores estructurales condicionantes, así como de una orientación afectiva o «identificación de partido».

Por otra parte, existen los *modelos espaciales* de competencia electoral, mediante los cuales se explica el voto como el resultado de una evaluación racional y autointeresada tanto del votante con respecto a las promesas electorales de los partidos en liza como de los líderes de los partidos políticos con respecto a las posiciones políticas que les permitirían ganar las elecciones (Downs, 1957; Davis-Hinich-Ordeshook, 1970; Enelow-Hinich, 1984 y 1990).

Inspirado en gran parte en los supuestos de conducta de los modelos espaciales, pero con diferencias notables en su operacionalidad, se ha desarro-

llado también en los últimos años un modelo de interpretación y predicción de resultados electorales basado en una evaluación de los *impactos de los temas de campaña* sobre la decisión de los electores (Budge-Farlie, 1977 y 1983).

Estos dos últimos modelos, espacial y de temas de campaña, se distinguen nítidamente de las interpretaciones sociopsicológicas por su énfasis en los rasgos más activos y estratégicos de los comportamientos electorales. Ambos presentan una explicación de los cambios en los resultados de las elecciones que no se basa tanto en supuestos cambios en los gustos de los votantes —ya que éstos son considerados estables a corto plazo— como en cambios de posiciones de los partidos, los candidatos o las alternativas sujetos a elección.

Sin embargo, el rigor y la coherencia teóricos de los modelos espaciales han estado acompañados por una cierta dificultad de operacionalidad para su análisis aplicado basado en datos empíricos, mientras que el modelo más sencillo de temas de campaña, cuyos fundamentos son menos explícitos o ambiguos, ha sido ampliamente aplicado al estudio de casos reales.

El presente artículo trata de utilizar las posibilidades operativas que proporciona el modelo de temas de campaña sin adoptar todas las restricciones simplificadoras de éste con respecto al modelo espacial.

Consta de dos partes.

En la primera se introduce al lector a los elementos básicos de los dos modelos, se comparan éstos, se discute su compatibilidad y se presentan las modificaciones a las que los hemos sometido para su aplicación combinada al análisis de un caso real.

En la segunda parte se aplica el modelo al caso de las elecciones autonómicas de Cataluña de 1992. Para ello, se construye un espacio político-ideológico basado en datos de encuestas, se presentan datos recogidos expresamente para una evaluación del impacto de los temas más relevantes de la campaña electoral [trabajo que fue realizado y parcialmente publicado con anterioridad a las elecciones (1)] y se confrontan las previsiones realizadas con los resultados que se dieron efectivamente.

El balance es claramente positivo y anima a la aplicación del modelo combinado y operativo al análisis y predicción de futuros procesos electorales.

(1) Con motivo de las elecciones autonómicas catalanas del 15 de marzo de 1992, los firmantes de este trabajo publicaron dos largos artículos en la edición de Barcelona del periódico *El País*. La primera entrega, «Competir por el votante moderado» y «Gestión y candidatos sustituyen a los temas de campaña», apareció dos días antes de las votaciones, el 13 de marzo, con un análisis del desarrollo de la campaña electoral y una predicción cualitativa de los resultados. En la segunda entrega, «Una izquierda fragmentada y abstencionista» y «CiU recluta a sus electores en una extensa área política ideológica», aparecida el 21 de marzo, se contrastaron

I. LOS DOS MODELOS TEORICOS

En el modelo espacial clásico de competencia electoral se supone que los partidos políticos y los candidatos ofrecen programas o «paquetes» de políticas públicas que prometen llevar a cabo si llegan al gobierno, sintetizados mediante símbolos y mensajes ideológicos, mientras que se presume que los electores eligen racionalmente votar a alguna de las diversas ofertas disponibles o abstenerse. La espacialidad del modelo permite identificar la «distancia» que separa a los electores de los partidos, ya que se supone que los votantes autointeresados votan por aquel partido que se encuentra «más cerca» de sus posiciones preferidas o se abstiene si no hay ninguno suficientemente poco alejado de las mismas.

Más concretamente, el modelo espacial clásico posee las siguientes características. Primero, supone que las posiciones políticas en cada tema pueden representarse en un espacio continuo. En segundo lugar, interpreta que las preferencias individuales sobre los diversos temas pueden agruparse en una o varias dimensiones político-ideológicas. Y, por último, predice en la mayor parte de los casos teóricamente posibles una tendencia de los partidos a converger en sus posiciones en torno a la mediana de la distribución de preferencias de los electores.

A efectos de nuestra operacionalización del modelo, es importante subrayar el papel desempeñado en el mismo por las ideologías, entendidas como síntesis informativas, papel que ya fue subrayado por Anthony Downs en su obra seminal,¹ pero que a menudo ha sido relegado en los desarrollos teóricos ulteriores del enfoque espacial y sólo recientemente restablecido (véanse Hinich-Munger, 1992).

Para comprender el lugar de la ideología en los modelos de competición espacial, en el caso de elecciones de masas, hay que tener en cuenta el problema clave de los costes de información. Se supone, en efecto, que en este tipo de elecciones el votante no tiene muchos incentivos para informarse detalladamente de las alternativas que compiten electoralmente, deliberar y votar, dado el alto coste en tiempo, esfuerzo y dinero que esas acciones requerirían y el pequeño peso relativo de su voto individual en el conjunto del electorado.

De aquí que ya Downs considerase las «etiquetas» y símbolos ideológicos como instrumentos para economizar los costes de información. Por el lado

positivamente dichas predicciones. Agradecemos aquí los numerosos y estimulantes comentarios recibidos a estos artículos, y en particular los de los matemáticos Albert Satorra y Clara Riba, que han contribuido a mejorar la presente elaboración, así como la asistencia informática de Moisés Amorós.

de los votantes, sirven como guía de la decisión de voto en sustitución de una información demasiado abundante, farragosa y cara de obtener. Por el lado de los partidos, las ideologías son un instrumento de competición electoral; distinguen a una oferta de otra y, a la vez, permiten una cierta ambigüedad o falta de precisión en los términos políticos específicos, lo cual simplifica el debate político.

Por su parte, el modelo de temas de campaña se basa en los siguientes elementos. Supone, en primer lugar, que en el sistema político existe una división ideológica básica de los partidos en dos bloques: burgueses y socialistas (conservadores y liberales en el caso de los Estados Unidos y el Canadá). En segundo lugar, se presentan unas áreas temáticas, aproximadamente equivalentes a las dimensiones político-ideológicas de los modelos espaciales, en cada una de las cuales se distinguen, no un continuo, sino sólo dos posiciones que son «apropiadas» por cada uno de los bloques de partidos. La denominada teoría del «énfasis selectivo» afirma que el dominio de la campaña electoral por determinados temas, independientemente del partido que los introduzca, favorecerá a uno u otro bloque de partidos.

Así, según Budge y Farlie, el área temática de la Redistribución socio-económica (en la que se incluyen las prestaciones sociales y demás políticas de bienestar) siempre beneficia a los partidos del bloque socialista, mientras que las áreas temáticas de Orden público, Régimen constitucional, Defensa, Moral-Religión, Etnica, Regional, Urbano-Rural, Intervención del Estado, Derechos individuales e Iniciativa y libertad favorecen la posición electoral del bloque burgués. Los temas relacionados con las áreas de Relaciones exteriores, las Características de los candidatos y los Antecedentes y perspectivas de gobierno, benefician a uno u otro bloque según las circunstancias del momento, por lo que la dirección de su impacto es considerada «errática». Se considera que el impacto potencial de cada uno de estos temas tiene una magnitud específica.

Con este enfoque, Budge y Farlie conceden una notable importancia a la iniciativa táctica de los líderes de los partidos en las campañas electorales. En efecto, dado que los electores tienen una capacidad limitada para efectuar elecciones coherentes más allá de las basadas en la evaluación de determinado número de temas relevantes («aproximadamente seis o siete»), el éxito de un partido político en una campaña electoral depende de su habilidad para introducir en la arena política aquellos temas que le favorecen y que le pueden reportar un beneficio neto de votantes. Naturalmente, la aparición de ciertos temas en las campañas depende muchas veces de factores aleatorios que están fuera de control de los partidos, como los acontecimientos inesperados, y también pueden ser suscitados con éxito por los grupos de presión y los

medios de comunicación independientes. Ahora bien: cada partido puede desarrollar una estrategia en la que se enfatizan aquellos temas susceptibles de movilizar al electorado indeciso a su favor, mientras ignora los temas que favorecen a su adversario. Respondiendo, por el contrario, a los mensajes, acusaciones o provocaciones lanzados por otro partido, corre el riesgo de hacer más visible un tema del que, dado el decantamiento de la opinión de los electores en el mismo, no puede sacar ningún beneficio y en el que se situaría en un terreno favorable al adversario.

Una lectura espacial del modelo de temas de campaña

Partiendo de los elementos mencionados, pretendemos realizar una lectura del modelo de impacto de los temas de campaña interpretándolo como si fuera una simplificación operativa del modelo espacial de competición electoral. Desde nuestro punto de vista, el segundo modelo que acabamos de presentar implica lo siguiente:

Primero, las preferencias de los electores y las posiciones de los partidos en la mayoría de las diversas áreas temáticas pueden situarse en una misma escala que permite su comparación, al modo de las dimensiones espaciales.

Segundo, para cada tema o área temática existe una mediana de las preferencias de los electores. En cada tema o área temática hay un partido cuya posición en la misma se aproxima relativamente más que los demás a esa mediana, de modo que tiene en ese área una posición de ventaja.

Tercero, es posible construir un espacio ideológico simplificado, en la concepción antes expuesta de la ideología como síntesis de temas, en el que podemos situar las preferencias de los electores y las posiciones ideológicas de los partidos. Este espacio cuenta también con una mediana global o ideológica, que no es más que la media de las medianas en todas las áreas temáticas, ponderadas por su importancia relativa.

Cuarto, dada la comparabilidad de las escalas mencionada en el punto primero, es posible observar si la mediana de las preferencias de los electores en cada área temática se encuentra situada a un lado o al otro de la mediana global o ideológica. Suponemos que existen algunos electores cuyas preferencias en los diversos temas no están situadas a un mismo lado de la mediana ideológica. La posición ideológica de estos electores será, como hemos dicho en el punto tercero, una «media» ponderada de sus posiciones en todos los temas, pero con una alta desviación estadística.

Por ello, y dada la capacidad y el interés limitados de los ciudadanos en prestar atención y obtener información suficiente sobre todos los temas, el voto de estos electores puede ser decidido por sus preferencias en una reducida

selección de temas sobre los que haya habido énfasis en la campaña, ponderándolos muy fuertemente.

De este modo, podemos considerar que el énfasis de campaña en un área temática puede atraer votantes hacia el partido o bloque situado en el lado mayoritario en ese área. Esta capacidad de atracción podrá ser medida como una probabilidad de que el partido gane electores con preferencias no siempre decantadas a favor de ese partido en todos los demás temas y tal vez ni siquiera en su posición ideológica global si ésta implica una ponderación distinta de la importancia de los diversos temas.

En cuanto a la interpretación de las áreas temáticas de impacto errático, puede ser presentada de distintos modos. El área de Relaciones exteriores puede ser incorporada al esquema anterior a partir de un análisis concreto de las opiniones de los ciudadanos en el país y el momento analizados que permita obtener una mediana y, con ella, establecer qué bloque de partidos saldrá favorecido si el tema es reforzado.

En cambio, las otras dos áreas, Características de los candidatos y Antecedentes y perspectivas del gobierno, que son más difíciles de ser situadas en dimensiones lineales, pueden ser interpretadas como *grados de fiabilidad* con los que el elector pondera la proximidad a un partido en las demás áreas. Esta fiabilidad, credibilidad o confianza parece fácil de observar con respecto a los candidatos. Pero tampoco es difícil aceptar que un gobierno saliente con un buen balance de gestión interviene con ventaja en la campaña electoral, mientras que una gestión desastrosa y falaz con respecto a las promesas anteriores puede actuar como un factor de desventaja, sea cual sea el signo del partido del que se trate y los temas de campaña que subraye. Este es, al fin y al cabo, el significado del «voto retrospectivo», cuya importancia ha sido señalada en otros estudios sobre comportamiento electoral. Por todo ello, puede concebirse incluso que existan personas que manifiesten preferencias que estén mayoritariamente próximas a las posiciones de un partido y voten a otro, aun en el caso de que los temas de impacto de campaña favorezcan a su partido más próximo, si no se fían suficientemente de él o de su candidato.

Un modelo combinado y modificado

Los párrafos anteriores muestran la posibilidad de hacer compatibles teóricamente los supuestos en que se basan los modelos espaciales, al menos en la versión que enfatiza la dimensión ideológica o sintética, y el modelo de temas de campaña. Por ello, y con objeto de aplicarlo al análisis del mundo real con posibilidades de incorporar numerosos datos empíricos de diversas procedencias y afinar en la explicación y la predicción de resultados, adoptamos un modelo propio, que procede de la combinación de los dos modelos

mencionados. Para hacer posible su operatividad en una amplia diversidad de casos, subrayamos los siguientes aspectos.

Por un lado, suponemos que el espacio ideológico es un mediador entre las preferencias de los electores respecto de los temas políticos y las posiciones de los partidos respecto de las políticas de gobierno. En otras palabras: consideramos que el espacio ideológico es una función del espacio multidimensional de las políticas.

Las posiciones de los partidos políticos y de los electores en el espacio ideológico las consideramos fijadas en el corto período de una campaña electoral. En efecto, la ubicación en que los electores perciben a los partidos puede ser entendida como el resultado de una acumulación temporal de mensajes ideológicos y de posiciones respecto de políticas o temas concretos en el tiempo. La probabilidad de que el partido apoye un tipo u otro de política, en la asociación mental que realiza el elector, se refuerza o se debilita lentamente a lo largo del tiempo. Por ello, las modificaciones súbitas de la ubicación de los partidos por los electores son difíciles, a pesar del interés que en vigiliias de las elecciones puedan tener los líderes o candidatos de mejorar las expectativas de voto colocándose en las zonas más pobladas del mapa ideológico.

Distinguimos, al modo de Budge y Farlie, un «voto básico» de cada partido, que asociamos al grupo de votantes que se encuentra relativamente más cercano a la posición ideológica de un partido en el modelo espacial. A cada partido se le atribuye, de este modo, un «área de atracción» preferente. La pertenencia de un elector al área de atracción de un partido puede ser resultado de su posición ideológica global o de una particular combinación de preferencias sólo en una selección de temas. En este supuesto cabe incluir desde los electores que se encuentran en una situación de dependencia permanente de alguno de los temas que defiende uno de los partidos (por ejemplo, la situación de los pensionistas respecto de los partidos socialdemócratas), hasta aquellos que, por una acumulación del balance de los beneficios efectivamente obtenidos del partido en el pasado, manifiestan de entrada una alta identificación de partido (2).

Por otro lado, analizamos las declaraciones y promesas de los partidos

(2) La asociación de las posiciones de los electores en los temas con su autoubicación ideológica podría ser contrastada empíricamente cruzando las respuestas a diversas encuestas. Una oportunidad para hacerlo la ofrecen algunas encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): por un lado, la *Encuesta periódica: evaluación de problemas y necesidades sociales*, estudio 1.737 de marzo de 1988, ámbito provincial ($n=27.377$), y por otro, las encuestas periódicas de ubicación en la dimensión izquierda-derecha en una escala 1-10 mencionadas más adelante.

respecto de los temas políticos en las campañas electorales como un esfuerzo por aumentar la probabilidad de voto de aquellos electores, antes mencionados, cuyas preferencias en los distintos temas no están situadas a un mismo lado de la mediana ideológica y cuyo voto, por tanto, puede ser influido por una adecuada selección de temas de campaña.

Según al sector del electorado al que se dirijan preferentemente los mensajes de los partidos, son posibles dos estrategias:

Una es el énfasis en aquellos temas que reafirman la imagen ideológica que tiene el electorado en general del partido, mediante la cual éste tiende a buscar el voto de aquellos electores que se encuentran más cercanos de su ubicación o a reforzarlo, evitando que entre ellos cunda la abstención. En tal caso, diremos que el partido trata de *homogeneizar* el electorado que se encuentran dentro de su «área de atracción».

Por el contrario, el énfasis en los temas de impacto errático (o, lo que es lo mismo, temas no correlacionados con el espacio ideológico predictivo) busca un aumento de la probabilidad de voto entre los votantes que se encuentran en áreas de atracción ajenas al partido correspondiente. Si, de este modo, el área de atracción de un partido se ve disputada con éxito por otro partido, diremos que este último se esfuerza en desarrollar su *hegemonía*.

Debemos añadir algo más si lo que pretendemos es no sólo calcular el impacto de los temas de campaña a favor de un bloque de partidos, sino a favor de cada uno de los partidos en un sistema multipartidista. Los temas de contenido ideológico invocados por partidos situados en un mismo bloque ideológico reportarán beneficios netos a aquel partido que sea capaz de ofrecer al electorado mayor fiabilidad o «efectividad-supuesta» en defender esos temas. Si ese bloque es percibido como probable vencedor, esto da ventaja a los partidos grandes, ya que se supone un efecto de economía de escala. En cambio, cuando se trate de partidos que compiten en el seno de un bloque ideológico con pocas probabilidades de ganar, es probable que el dominio de temas que le son favorables produzca beneficios repartidos de forma aleatoria entre ellos; tal vez, incluso favoreciendo a los partidos más extremos si éstos defienden posiciones más definidas.

Por último, del modelo de Budge y Farlie recogemos una restricción procedente de la capacidad limitada de evaluación de los temas de campaña por parte del electorado y del factor de filtro que suponen los medios de comunicación de masas. Así, por un lado, una campaña electoral basada en una gran variedad de temas desdibujará, en general, la imagen del partido que la realice, de manera que tendrá dificultades en llegar al electorado al que se dirija. Por el contrario, una campaña electoral monotemática apelará claramente al sector del electorado susceptible de ser movilizado por el tema

en cuestión, a costa de no acceder a un electorado que tal vez se movilizaría si el partido pusiera énfasis en otros temas.

II. EL EJEMPLO DE CATALUÑA 1992

Las características de las elecciones autonómicas de Cataluña de 1992, a cuyo análisis aplicamos el modelo combinado, requieren un tratamiento específico, en parte más sencillo y en parte más complicado que si se tratara de unas elecciones generales de ámbito estatal.

En primer lugar, al tratarse de elecciones a un parlamento de ámbito subcentral, hay que tener en cuenta la diferente importancia relativa de los temas políticos, lo cual nos mueve a modificar, simplificándola ligeramente, la lista de áreas temáticas utilizada por Budge y Farlie.

En segundo lugar, suponemos que en este caso no sólo existe un espacio multidimensional para los temas políticos, sino que el espacio ideológico mismo, pese a ser síntesis de dimensiones temáticas, es bidimensional.

La dimensión izquierda-derecha

La dimensión ideológica clásica en la que se puede observar la distribución de las preferencias del electorado es el continuo izquierda-derecha. El contenido de esta dimensión es complejo. Estudios como el de Sani y Sartori (1983) demuestran la existencia en distintos países europeos de una relación entre esta dimensión y los temas políticos concretos: la desigualdad social, el cambio social, la actitud respecto de las potencias internacionales, la religión, etc. Estos hallazgos pueden aplicarse con toda propiedad al caso de España: la dimensión izquierda-derecha tiene un *status* superior dentro de las líneas divisorias o *cleavages* políticos; normalmente se encuentra correlacionada significativamente con éstas, de tal manera que, en cierta medida, las resume.

Desde hace años se ha comprobado que la mayor parte de la población de los países occidentales tiene la capacidad de autoubicarse y ubicar a los distintos partidos políticos que compiten electoralmente en una escala que represente esta dimensión. En Cataluña, en concreto, si tomamos como referencia la media de los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre 1983 y 1988, el porcentaje de población que contesta a la pregunta de su autoubicación en la escala ideológica izquierda-derecha es del 78,6 por 100; es decir, casi ocho de cada diez catalanes son capaces de utilizar esta representación de la política. Estudios referidos al conjunto de los países occidentales afirman que los individuos con un nivel socio-cultural más elevado son, al mismo tiempo, aquellos que tienen más capacidad

de realizar este autoposicionamiento (Inglehart y Klingemann, 1976). Por ello, los individuos con mayor capacidad para expresar en términos ideológicos sus preferencias serán también los que más probablemente votarán en las elecciones. La consistencia de las respuestas, tanto a nivel agregado como individual, así como la persistencia de estas respuestas a lo largo del tiempo, dan confianza en el uso de estos indicadores como reveladores tanto de la distribución de preferencias de los electores como de las estrategias de los partidos en el espacio de competición electoral.

La metodología usada para realizar estas encuestas de opinión es simple. Consiste, por un lado, en pedir al encuestado que señale en qué lugar se situaría él mismo en una escala numerada —normalmente del 1 al 10—, en la que el 1 significa el máximo de izquierda y el 10 el máximo de derecha. Por otro lado, se muestran al encuestado las siglas de los principales partidos políticos y se le pide que los ubique en la misma escala. Así, a partir de estos datos, es posible obtener la distribución del electorado en el eje izquierda-derecha, así como las posiciones de los partidos a través de las medias de los valores dados, bien por el conjunto de los electores, bien sólo por los votantes de cada partido.

A nivel español, las encuestas que ofrecen información de la autoubicación de los electores y de la ubicación de los partidos políticos en la dimensión izquierda-derecha se remontan a los momentos de la transición democrática (Alvira *et al.* 1977, 1978; Linz *et al.* 1981). De hecho, el banco de datos del CIS nos proporciona series completas hasta hoy día. Respecto del electorado catalán, las series temporales de que disponemos son más cortas: básicamente, los resultados de los estudios realizados desde antes de las elecciones autonómicas de 1984 hasta abril de 1989 (Estudios CIS: 1.377 del 12-83; 1.407 de 4-84; 1.620 de 4-87; 1.719 de 12-87; 1.735 de 3-88; 1.750 de 6-88; 1.785 de 1-89; 1.789 de 4-89).

En cuanto a la distribución de los electores en este eje, en las encuestas más recientes referidas a Cataluña hay que destacar que, si bien en las escalas de cinco o siete posiciones muestra un solo pico o moda en torno al centro o centro-izquierda, en una escala de diez puntos aparecen dos picos: el mayor en la posición 5, muy ligeramente a la izquierda del centro político (situado en el 5,5) y otro en la posición 3, más izquierdista.

La dimensión nacional

En el caso del sistema político catalán, de la misma manera que en otros subsistemas políticos de España, la dimensión izquierda-derecha no resulta suficiente para describir y explicar de una forma afinada las características de las relaciones de los actores políticos que lo definen. Es necesario tener en

cuenta el efecto estructurador de otra dimensión, la nacional, para recoger las preferencias expresadas por el electorado y el efecto que éstas tienen sobre la oferta política. Analíticamente, podemos afirmar que una dimensión contiene información distinta de la otra si la ubicación relativa de los electores en cada una de ellas es distinta. Este fenómeno se puede ver con mayor claridad en la ordenación que hace el electorado de los distintos partidos políticos en cada una de las dimensiones. En el eje izquierda-derecha, en los datos para 1988, la ordenación de éstos es IC-ERC-PSC-CDS-CIU-PP, mientras que en la dimensión nacional la ordenación es ERC-CIU-IC-PSC-CDS-PP. Claramente se ve la necesidad de un espacio bidimensional, es decir, un plano que sea capaz de contener toda esta información.

Los indicadores empíricos procedentes de las encuestas de opinión referentes a la autoubicación de los electores y a la ubicación de los partidos en esta dimensión nacional son dos. El más tradicional es la denominada «Identificación Nacional Subjetiva» (INS), en la que se pide al encuestado una autodefinición por oposición entre la identificación española y la catalana, dándole a escoger entre las siguientes opciones: «sólo español», «más español que catalán», «tan español como catalán», «más catalán que español» o «sólo catalán». Últimamente se viene recogiendo información sobre el eje nacional en escalas de diez posiciones, con las mismas características que las del eje izquierda-derecha, con la posición 1 representando el máximo catalanismo y la posición 10, el máximo españolismo. En la mayoría de las encuestas se advierte que el grupo más numeroso del electorado es aquel que se siente tan catalán como español. Sin embargo, al observar la evolución de las opiniones en esta dimensión desde 1984, es claramente perceptible un descenso del volumen de personas que se sitúan en la mencionada posición de indiferencia o sentimiento de binacionalidad a favor de incrementos a ambos lados. Este lento pero visible cambio de preferencias puede ser explicado por los efectos de la política de catalanización llevada a cabo por el Gobierno nacionalista de la Generalitat, particularmente entre las nuevas generaciones, así como por una reacción, minoritaria pero significativa, de identificación exclusiva española ante aquella política.

El «plano» político-ideológico catalán

El gráfico 1 muestra los resultados de una tabulación inédita cruzada de las respuestas de los ciudadanos en las dos dimensiones mencionadas: posición política y sentimiento de nacionalidad (realizada a partir de la encuesta «Pos-electorales Cataluña 88» del CIS). Está presentado en forma de un relieve montañoso tridimensional. La altura respecto del plano representa el porcentaje de electorado que se sitúa en cada una de las posiciones ideológicas, de

manera que el volumen global que se encuentra delimitado por el plano representa al 100 por 100 de los electores que se autoubican en el plano ideológico (con una confianza del 95 por 100 y un margen de error de $\pm 1,8$ por 100 en cada casilla).

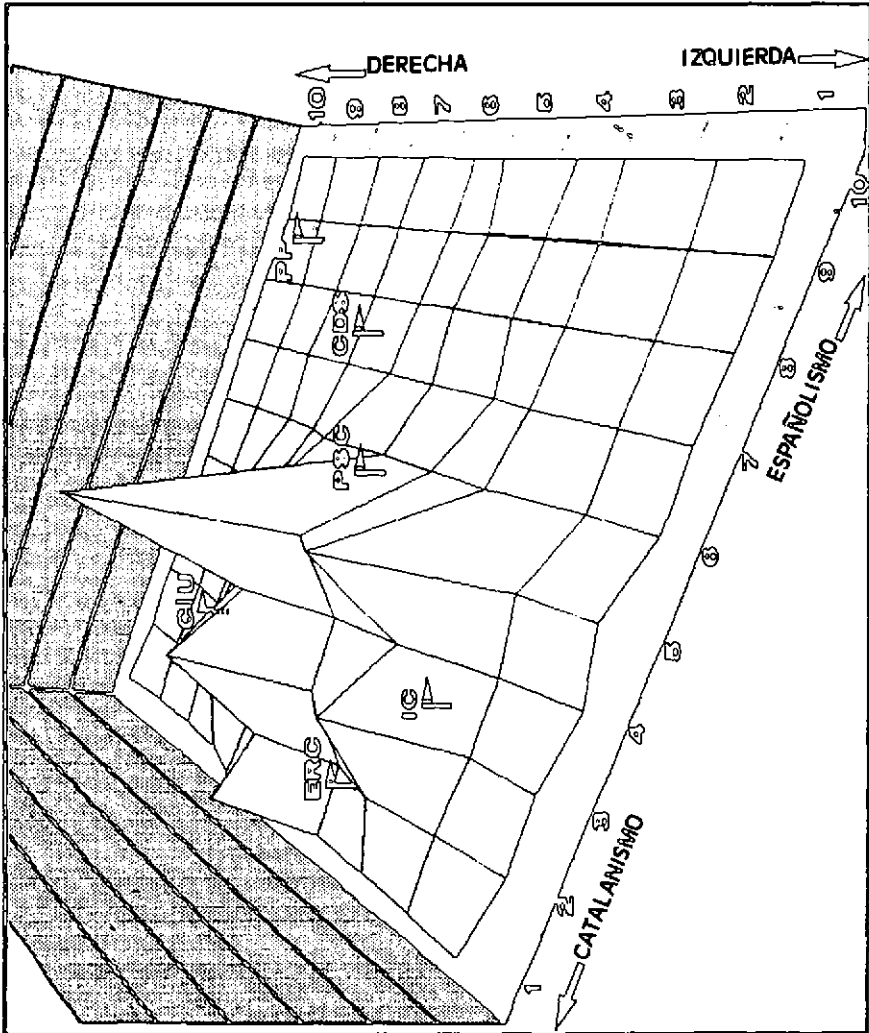


GRÁFICO 1. El gráfico representa la distribución del electorado catalán en un plano obtenido de una tabulación cruzada de las respuestas a la autoubicación ideológica (Derecha/Izquierda) y sentimiento de nacionalidad (Catalanismo/Españolismo). Las posiciones señaladas por los «banderines» representan las posiciones medias en las que el electorado catalán ubica a los distintos partidos políticos.

El panorama no parece coincidir exactamente con el imaginado habitualmente por políticos y analistas a partir de datos más incompletos. En conjunto, aparece un notable pluralismo de opiniones, manifestado en la existencia de numerosas cumbres o picos. Hay, sobre todo, no uno, sino tres grandes picos. El mayor está situado en la posición 5 en las dos dimensiones; es decir, muy cerca del centro político y de la indiferencia nacionalista o sentimiento de binacionalidad (con el 10,5 por 100 de las respuestas). Las otras dos modas más destacadas son las de las posiciones 5-3, es decir, casi en el centro pero con mayor identificación catalana que española, y 3-5, es decir, más bien izquierdista pero con casi indiferencia o binacionalidad (cada una de ellas con parecido número de respuestas, en torno al 5,8 por 100).

En abstracto, y de acuerdo con las conclusiones básicas de los modelos espaciales, la posición más atractiva para un partido político que persiguiera obtener el máximo número de votos estaría situada en torno a la mediana de la distribución de las opiniones de los electores en las dos dimensiones. En este caso, el foco de atracción se situaría muy ligeramente a la izquierda del centro y entre la preferencia catalanista y la indiferencia binacional (valores 4,7 y 4,1). Basándose en ello, cabría prever una tendencia de los partidos a converger en sus posiciones político-ideológicas en ambas dimensiones; esto es, a situarse en una zona de amplio consenso entre las posiciones atribuidas al Partit dels Socialistes (PSC) y a la coalición *Convergència i Unió* (CiU). Por decirlo en terminos más literarios: por ese foco moderadamente centro-izquierdista y catalanista debería pasar el hilo que «ensartara las cartas» dispersas de la sociedad catalana en el que soñó en su día *Jaume Vicens Vives* y al que, con otras diversas metáforas, se han referido también destacados actores de la política catalana en los últimos años.

Sin embargo, la existencia de más de dos partidos que pueden competir por ese espacio central y la distribución multimodal que hemos presentado permiten explicar el mantenimiento de una relativa distancia entre los partidos, mayor de la que podría esperarse con una sola moda en la distribución. Este relativo distanciamiento no impide una abierta familiaridad ideológica de los principales partidos, ya que las tres modas señaladas están situadas en el mismo cuadrante izquierdista-catalanista del espacio bidimensional, pero implica que un sector central del electorado se encuentra en una cierta indecisión y puede decantar su voto por razones específicas del tipo de elecciones o por impactos coyunturales de las ofertas partidistas. Esta peculiaridad da sentido a nuestra utilización combinada del modelo de impactos de temas de campaña junto al modelo espacial.

Ubicación de los partidos

Para confirmar la existencia de esta combinación de tendencias contradictorias, centrípetas y centrífugas, hemos situado en el mismo espacio las posiciones de los partidos, tal como las ven los electores, basándonos en datos del mismo origen, según se muestra en el mismo gráfico 1.

En una primera aproximación, calculamos las áreas político-ideológicas de atracción de los partidos, definidas por los conjuntos de posiciones que están más cerca de la posición imputada a cada partido, y el electorado potencial de los mismos (gráfico 2). Los resultados numéricos así obtenidos son los siguientes: PSC: 39,6 por 100; CiU: 27,6 por 100; ERC: 11,9 por 100; IC: 11,7 por 100; CDS: 8,5 por 100; PP: 2,3 por 100.

Comparando estas áreas de atracción de los partidos con los resultados de las elecciones generales, municipales, autonómicas y europeas celebradas desde 1982, se hace evidente que, además de las dos dimensiones político-ideológicas mencionadas, ha de haber otros factores que influyan de un modo importante en la decisión de voto en las elecciones autonómicas. La influencia se da, sobre todo, en dos direcciones: la atracción por CiU de electores que, en el espacio estrictamente bidimensional, están menos lejos del PSC, de ERC y tal vez de otras opciones, y la atracción por el PP de electores más próximos al CDS.

Hay que tener en cuenta que la ubicación de los partidos aquí presentada está basada en la opinión del conjunto del electorado, la cual distorsiona la posición de los partidos minoritarios dada la tendencia comprobada de los electores extremos en alguna de las dimensiones a alejar hacia el otro extremo a los partidos más distantes (Sani y Montero, 1986). La corrección de esta distorsión podría moderar la ubicación del PP y aproximar la magnitud de su voto en el modelo espacial a la del voto real. Sin embargo, incluso el propio electorado de este partido le imputa una posición más españolista que la suya propia, por lo que sigue pareciendo claro que podría mejorar resultados acercándose a la mediana, y que, si lo consigue sin ese acercamiento, es debido, sobre todo, a la débil credibilidad de la oferta del CDS. Por otra parte, debería tenerse en cuenta la existencia de otras candidaturas, que en conjunto recogen entre el 2 y el 3 por 100 de los votos, y las modificaciones producidas por motivos demográficos en el censo desde las últimas elecciones.

Aun sin tener en cuenta estas precisiones técnicas, podemos comparar los resultados obtenidos a través de este cálculo de proximidad ideológico-política con la distribución del electorado en las diversas elecciones autonómicas.

En primer lugar, destaca que, además del dominio hegemónico que CiU ejerce en su área de atracción teórica, en la cual es imperceptible la presencia

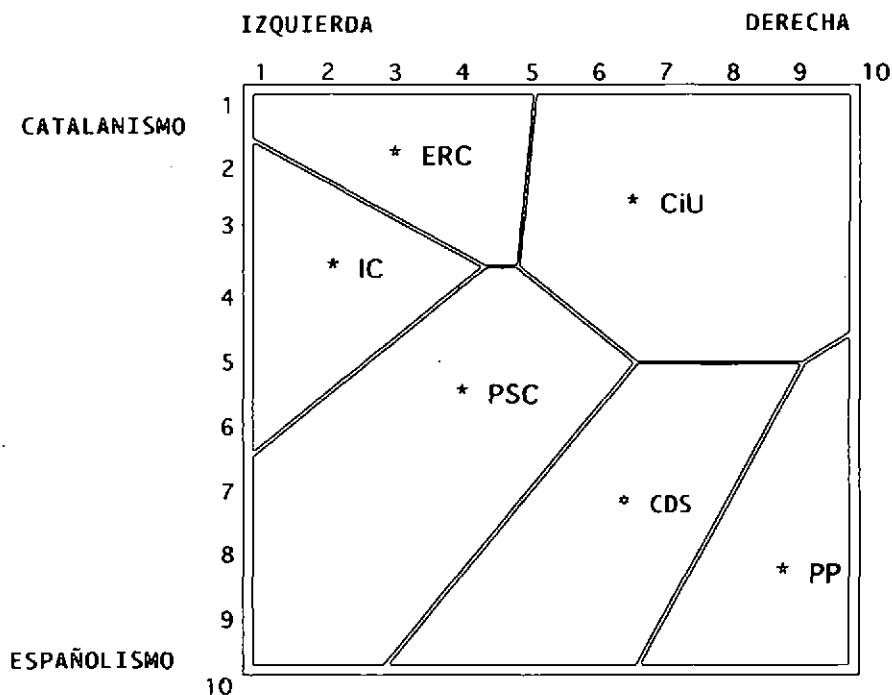
de votantes de otros partidos, esta coalición electoral recluta un importante número de votos en zonas vecinas.

Por un lado, como ha venido haciendo desde la liquidación de la oferta política de la Unión de Centro Democrático (UCD), domina con una cierta intensidad en gran parte del área centrista y más bien españolista que corresponde a la teórica área de atracción del Centro Democrático y Social (CDS), el cual no ha sido capaz de constituir un oferta con la misma credibilidad y, por tanto, capacidad de reclutamiento que la anterior.

Por otro lado, CiU tiene una presencia mayoritaria entre los electores situados en una zona central densamente poblada, cuyas posiciones ideológicas son más próximas a la del PSC.

Además, CiU está ampliamente presente en una zona catalanista y moderadamente izquierdista que corresponde al área de atracción de ERC.

GRÁFICO 2
ÁREAS DE ATRACCION DE LOS PARTIDOS



Las áreas político-ideológicas de atracción de cada partido están formadas por los conjuntos de electores más próximos en su autoubicación a la posición en que ellos mismos ubican a los partidos.

En segundo lugar, con referencia al PSC, lo más destacable es su limitada capacidad de reclutar votos de la zona central, en la que, como se observa en el gráfico 1, se encuentran las mayores concentraciones de electores.

Por otra parte, los socialistas pierden votos en algunas de las posiciones de la izquierda moderadamente españolista que le corresponderían por estricta proximidad ideológica.

Por último, el PSC manifiesta una cierta capacidad de penetración en las zonas del izquierdismo más catalanista que corresponden tanto al PSUC como a ERC.

Voto dual y abstención diferencial

Para ayudar a explicar estas líneas de atracción de votos por los mayores partidos fuera de sus áreas de proximidad tenemos que incluir en el modelo espacial algunos factores adicionales.

El primero de ellos es la distinta importancia de cada una de las dos dimensiones (izquierda-derecha y catalanismo-españolismo) en los distintos tipos de elecciones: generales, autonómicas o locales. Parece claro que, de acuerdo con las competencias propias de cada una de las instituciones para las que se eligen representantes y los temas característicos de las distintas campañas electorales, la dimensión catalanismo-españolismo es más importante en las elecciones autonómicas. Por ello, y a efectos de cálculo de las distancias relevantes en estas elecciones, cabría aplastar lateralmente el espacio de los gráficos 1, 2 y 3, convirtiendo el cuadrado en un rectángulo de mayor altura que anchura. Análogamente, en las elecciones generales debería procederse a un aplastamiento vertical que convirtiera el plano en un rectángulo de poca altura.

Este esquema permite dar un fundamento preciso al conocido fenómeno del *voto diferencial o dual*, es decir, el comportamiento de un grupo significativo de electores que dan su voto al PSC y en menor medida al PP en las elecciones generales y a CiU en las autonómicas. Un análisis detallado de este electorado fluctuante nos lo muestra con unos perfiles centristas y moderadamente catalanistas que son más próximos a los de los votantes estables de CiU que a los de los votantes estables del PSC o del PP *cuando las dos dimensiones tienen la misma importancia* (Montero y Font, 1991).

En nuestra interpretación, ocurriría que, al convertirse el plano en un rectángulo de poca altura en las elecciones generales, para algunos de estos electores se hace menos relevante su preferencia catalanista, de modo que disminuye su distancia con respecto al PSC. Sin embargo, en otros casos parece que la atracción por las candidaturas socialistas y populares sólo puede

explicarse por el factor de fiabilidad al que antes nos hemos referido, que parece lógico que sea mayor para un partido de ámbito español cuando se trata de elecciones a instituciones de ese mismo ámbito.

Por todo ello, parece difícil prever una recuperación de estos votos por el PSC y el PP en las elecciones autonómicas en detrimento de CiU. En cambio, y a la vista de sus afinidades político-ideológicas básicas, no parece imposible que algunos de estos mismos electores pudieran dejar de votar a los socialistas en las elecciones generales, en beneficio del PP y de la misma CiU.

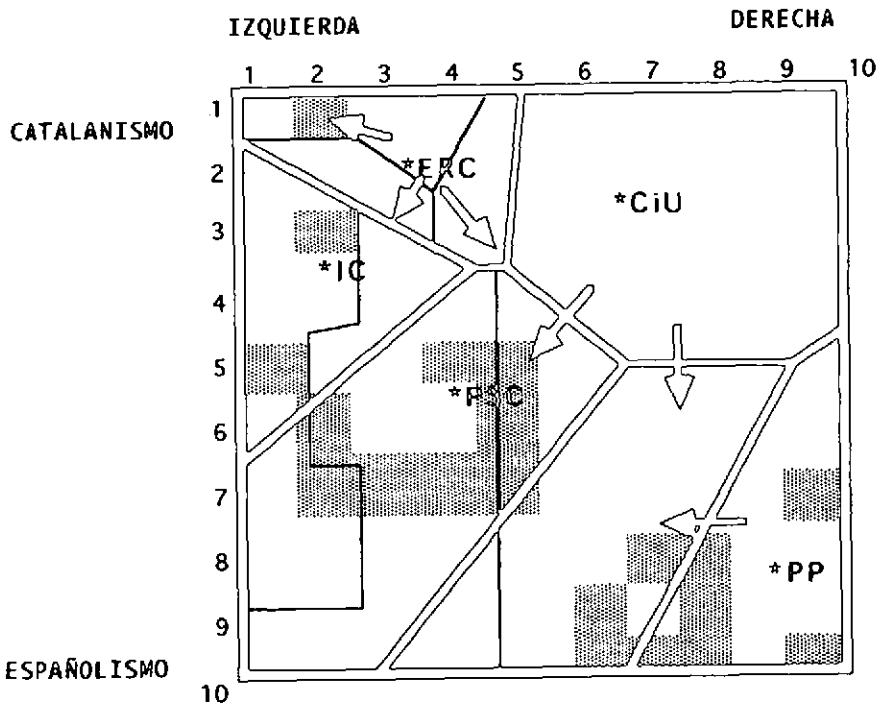
El segundo factor a añadir al modelo básico es la desigual distribución de la abstención. En efecto, por una parte existe una *abstención difusa*, repartida de forma homogénea entre las distintas zonas del espacio político-ideológico. Aunque en muchas encuestas a los abstencionistas suele advertirse poca claridad conceptual en la distinción de categorías, cabría agrupar las razones de esta abstención al menos en tres bloques: en primer lugar, el desinterés político, incluida la falta de información (que abarcaría entre el 20 y 30 por 100 del censo en las elecciones generales y alrededor de un 5 por 100 adicional en las autonómicas); segundo, la pérdida de incentivos que provoca la consolidación de las instituciones democráticas, incluida la cristalización de las opiniones del público y la previsibilidad de los resultados; y, por último, el alejamiento provocado por el desprestigio de los políticos, en particular por los escándalos de la corrupción, que se ha incrementado desde 1990.

Por otro lado, existe, junto a la abstención difusa, una *abstención diferencial* que podemos explicar como producto de una distancia *excesiva* entre las posiciones del elector y las del partido más próximo. La distancia es particularmente grande para algunos electores afines al PSC, cuya área de reclutamiento es muy extensa, como puede observarse en el gráfico 3. Dada la posición del PSC relativamente próxima al catalanismo, el aplastamiento horizontal en la valoración de las dimensiones que correspondería a las elecciones autonómicas produce en los electores más cercanos al vértice izquierdista-españolista un distanciamiento con respecto a la posición del PSC mayor que los de cualquier otro sector del electorado con respecto a su partido más próximo, lo cual puede ser causa de abstención por alienación. En cambio, CiU experimenta un menor peligro de este tipo en las elecciones generales, dado que el vértice derechista-catalanista del que se aleja en las mismas está casi totalmente despoblado, mientras que ERC e IC tampoco corren mucho riesgo de perder electores por este factor por la reducida extensión de sus áreas de reclutamiento.

La existencia de esta abstención diferencial puede ser detectada en los

datos de la mencionada encuesta poselectoral de 1988. Como se observa en las zonas sombreadas del mismo gráfico 3, existe una fuerte tendencia a la abstención que afecta a la mayoría de los ciudadanos que están situados en una franja horizontal en el hemisferio no catalanista y que va desde el centro-izquierda hacia la izquierda. Cabría señalar la paradoja de que la zona de electores de mayor extremismo izquierdista y españolista no presenta tanta propensión a abstenerse, pero hay que tener en cuenta que, en realidad, ésta es una zona muy poco poblada y que, verosímilmente, el mismo extremismo de sus habitantes les mueve a una mayor movilización electoral. La mayor parte de la franja abstencionista se sitúa en el área de electores más próximos a la posición del PSC, mientras que otra parte, la más izquierdista, corresponde al área más próxima a Iniciativa per Catalunya (IC).

GRÁFICO 3
LINEAS DE ATRACCION DE VOTOS Y ZONAS DE ABSTENCION

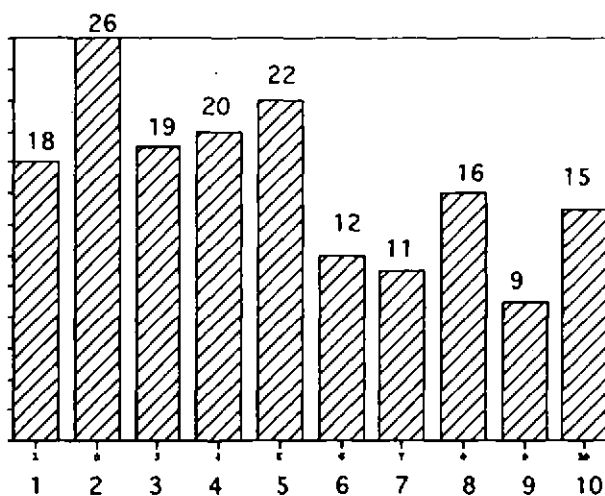


Las líneas gruesas delimitan las áreas de atracción de cada partido a sus electores más próximos (como en el gráfico 2). Las líneas finas muestran las zonas habituales de atracción o cesión de electores entre partidos. Las flechas señalan los movimientos de expansión o recuperación de votos en las elecciones de 1992. En las zonas sombreadas hay una propensión mayoritaria declarada a la abstención.

En los gráficos 4 y 5 esta distribución de la propensión a abstenerse se presenta en las dos dimensiones ideológicas por separado. Como puede verse, los porcentajes son más altos en todos los grupos de electores situados en las posiciones a la izquierda del centro y en las posiciones no catalanistas. Existe, además, otro foco de abstención relativamente alta en el rincón más derechista y españolista, también sombreado en el gráfico 3, aunque en éste se encuentran muchos menos ciudadanos.

En realidad, el problema de la abstención diferencial ha afectado a la identidad de los dos partidos de izquierda mencionados en los últimos quince años. Por un lado, los socialistas trataron, ya desde abril de 1977, de evitar la disociación de los electores del espacio izquierdista en torno a dos focos de identificación nacional mediante la coalición y luego la fusión de la oferta del socialismo españolista del PSOE con la del socialismo catalanista del PSC-Congrés (y más tarde del PSC-Reagrupament). Esta oferta conjunta ha conseguido reunir en torno a unas mismas candidaturas a electores relativa-

GRÁFICO 4
**ABSTENCION EN LA DIMENSION
 IZQUIERDA-DERECHA**



IZQUIERDA

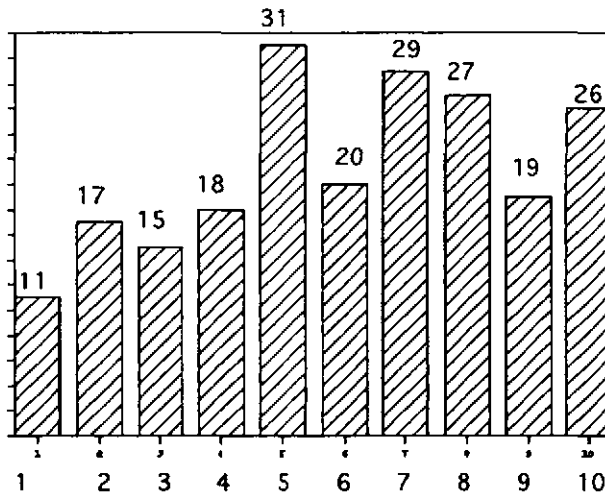
DERECHA

Proporción de electores ubicados en cada posición en la dimensión izquierda-derecha que manifiestan tendencia a la abstención en las elecciones autonómicas.

mente distanciados en la dimensión nacional cuando ésta no es relevante, es decir, en las elecciones generales. Pero la experiencia de cuatro elecciones autonómicas con una abstención fuertemente concentrada en el sector menos catalanista del electorado de izquierda, muestra que en este tipo de comicios la distancia entre los diversos sectores del electorado afín a los socialistas sigue siendo excesiva para que den su apoyo a unas mismas candidaturas.

En este marco de preferencias básicas, situadas en un modelo espacial, es posible evaluar el impacto de los temas de campaña electoral, tanto de aquellos correspondientes a las dos dimensiones utilizadas para definir el espacio político-ideológico como de los temas de impacto errático, que pueden influir sobre todo en los electores indecisos de la zona central.

GRÁFICO 5
**ABSTENCION EN LA DIMENSION
 CATALANISMO-ESPAÑOLISMO**



CATALANISMO

ESPAÑOLISMO

Proporción de electores ubicados en cada posición en la dimensión catalanismo-españolismo que manifiestan tendencia a la abstención en las elecciones autonómicas.

Los temas de campaña

De la tipificación de áreas temáticas utilizada en los análisis comparados de Budge y Farlie para 23 países, excluimos Defensa y Relaciones exteriores, irrelevantes en unos comicios autonómicos.

En el cuadro 1 se recogen los resultados totales y por partidos de un metódico recuento de los titulares de las informaciones publicadas en los seis diarios de Barcelona en los quince días de campaña, del 28 de febrero al 13 de marzo de 1992. De hecho, una observación amplia, aunque menos sistemática, permite afirmar que los temas más destacados fueron también relevantes en los espacios de propaganda electoral de las televisiones públicas y en el debate entre los principales candidatos emitido por TV-3, al tiempo que, como veremos, fueron directamente aludidos en los lemas centrales de los dos mayores partidos.

Podemos analizar los resultados del cuadro 1 teniendo en cuenta dos aspectos: los temas que resultan más destacados y el distinto uso de ellos que hacen los partidos.

Del recuento global de los temas de campaña se deduce que tan sólo los temas referidos al Régimen constitucional —epígrafe bajo el cual contabilizamos las referencias al objetivo de la independencia de Cataluña propugnado por ERC— y, sobre todo, los temas referidos a los Antecedentes y perspectivas de gobierno, han tenido un claro protagonismo en los comicios autonómicos catalanes de 1992.

El impacto de otras áreas temáticas, que podría ser situado en la dimensión izquierda-derecha, como la Intervención estatal, se redujo a referencias dispersas a problemas de política económica e integración europea, mientras que la Iniciativa y libertad económica sólo experimentó un amago de debate tras una referencia de Jordi Pujol a la posibilidad de enriquecerse mediante el trabajo. Una menor atención aún se dedicó a temas como los Derechos individuales, incluyendo derechos de la mujer y homosexuales, o la Redistribución socioeconómica, que recoge un conjunto de asuntos diversos que van desde la vivienda al salario social o las pensiones. No tuvieron mejor suerte otras cuestiones, situables en la dimensión nacional, que gozaron de mayor relieve en la campaña de 1988, como el debate sobre el nacionalismo y las cuestiones étnicas de multiculturalismo e integración de los inmigrantes.

Como hemos dicho, la mayor parte de los temas aireados por los partidos y candidatos pertenecían al área habitualmente llamada Antecedentes y perspectivas de gobierno, cuyo impacto suele favorecer principalmente al partido saliente, es decir, al que ha ocupado el gobierno en la legislatura anterior. Este área recogió en total 138 titulares periodísticos sobre 334, más de un

40 por 100 del total, con una proporción mayor que en cualquiera de las elecciones anteriores sobre las que tenemos estimaciones comparables. En ella cabe distinguir tres temas.

Cuadro 1.
TEMAS DE CAMPAÑA.

AREAS TEMATICAS	PARTIDOS:							Total
	CiU	PSC	IC	PP	ERC	CDS	Otros	
ORDEN PUBLICO	-	-	2	-	2	4	-	8
REGIMEN CONSTITUCIONAL	12	3	3	7	29	-	2	56
MORAL-RELIGION	2	-	2	-	-	-	-	4
ETNICO-LINGÜÍSTICA	5	6	5	6	3	-	1	26
REGIONAL-NACIONALISMO	4	5	1	2	6	1	-	19
URBANO-RURAL	-	1	2	-	-	-	-	3
REDISTRIBUCION SOCIOECONOMICA	4	1	8	-	-	5	-	18
INTERVENCION ESTATAL	6	7	5	2	2	4	-	26
DERECHOS INDIVIDUALES	2	-	3	-	-	8	-	13
INICIATIVA Y LIBERTAD ECONOMICA	10	3	6	1	1	-	2	23
ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS DE GOBIERNO	34	52	10	20	12	6	4	138
Gestión Gubernamental	15	28	-	1	-	-	-	44
Corrupción	12	16	5	9	5	5	2	54
Futuras coaliciones de gobierno.	7	8	5	10	7	1	2	40
TOTAL	79	78	47	38	55	28	9	334

En cada área se agrupan, para cada partido, las menciones a los temas correspondientes aparecidas en los titulares de los seis diarios de Barcelona en los 15 días de campaña electoral. Sólo en la última área. Antecedentes y perspectivas de gobierno, se da el desglose por temas, dado su alto número. El recuento abarca el período del 28 de febrero al 13 de marzo de 1992 para los diarios *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País*, *Avui*, *El Observador* y *Diari de Barcelona*.

El primero es el balance retrospectivo de la gestión gubernamental. Este fue el principal tema de la campaña de CiU, visible particularmente en su lema central «Catalunya avança. Ara més», y en el que también podía obtener réditos electorales por la propaganda institucional de «l'obra feta» del gobierno saliente de la Generalitat. El PSC trató de contrarrestar el fuerte impacto relativo de este tema con una campaña centrada en gran parte en la valoración positiva de la gestión municipal y estatal, visible también en su lema central «Bona gent, bon govern» y en el protagonismo concedido a alcaldes y ministros, en los últimos días de campaña, incluso con referencias a la gestión de los Juegos Olímpicos, en el que también podía beneficiarse de la propaganda institucional del Ayuntamiento de Barcelona.

Sin embargo, existe una notable asimetría entre los dos balances retrospectivos, derivada no de la calidad o eficacia de las gestiones correspondientes, sino de la distinta pertinencia de cada una de ellas cuando de lo que se trata es de elegir un Parlamento autonómico. No parece haber duda de que, en las elecciones autonómicas catalanas, el impacto sobre el comportamiento electoral del balance de gestión de la Generalitat es muy superior al de cualquier otra institución municipal o estatal. Teniendo en cuenta que las siete encuestas sobre el tema publicadas en período preelectoral muestran una mayoritaria satisfacción global de los ciudadanos con respecto a la gestión autonómica de los cuatro años de la legislatura anterior (3), lógica, por otra parte, en un contexto de prosperidad económica, había que concluir que el énfasis en esta área temática reportaba beneficios netos a CiU.

El segundo tema de este área es la corrupción de los gobernantes (apartado en el que hemos incluido las denuncias por uso de medios gubernamentales en favor de la campaña convergente). Al no haberse concretado un único tema central de corrupción de ámbito autonómico, parecía razonable suponer que la proliferación de menciones a diversos escándalos y la denuncia genérica de comportamientos corruptos perjudicaba sobre todo a los partidos con responsabilidades de gobierno en los diversos niveles institucionales, es decir, CiU y PSC, sin clara ventaja de ninguno de ellos sobre el otro.

Por último, el tema de las futuras coaliciones parlamentarias y de gobierno ocupó también un papel muy destacado dentro de esta área temática de Antecedentes y perspectivas de gobierno. La mayor parte de las menciones giraron

(3) - Las siete encuestas que incluyen valoraciones sobre la gestión pasada del Gobierno de la Generalitat fueron realizadas y publicadas por *El Observador*, 8 de septiembre de 1991 y 8 de marzo de 1992; *ORT/IS-El Periódico*, 16 de febrero y 9 de marzo de 1992; *Demoscopia-El País*, 8 de marzo de 1992; *RGR-Avui*, 8 de marzo de 1992; *DYM-Cambio 16*, 16 de marzo de 1992.

en torno a la hipótesis de un acuerdo de futura colaboración en las Cortes Generales entre PSOE y CiU, difundida tras una visita de Felipe González a Jordi Pujol en Barcelona en vísperas del inicio de la campaña, que fue ampliamente interpretada como una anticipación de la derrota del PSC en estas elecciones.

Es también revelador el uso que cada uno de los partidos políticos ha hecho de los temas. IC y ERC representan dos casos antitéticos.

En efecto, en IC observamos cómo su esfuerzo para movilizar al electorado se dispersa en todos los temas, no destacando o enfatizando ninguno de ellos en particular (léase verticalmente la columna correspondiente).

En ERC, en cambio, la concentración temática en uno solo de los temas, el objetivo de la independencia, representa 29 impactos de campaña sobre un total de 55 conseguidos. De hecho, en ninguno de los quince días de la campaña dejó de haber alguna referencia explícita al tema de la independencia en los titulares periodísticos, el cual consiguió una atención creciente incluso de los otros partidos, incluida CiU en la última fase de la campaña.

Este distinto uso estratégico de los temas de campaña por parte de estos partidos es particularmente llamativo de la importancia de la iniciativa de los líderes, sobre todo si se tiene en cuenta que los dos partidos se encontraban ante una situación competitiva muy parecida, es decir, una situación en la que ninguno de los dos podía ofrecer a sus votantes la posibilidad de la victoria y en la que, por tanto, parecía que tuvieran que llamar a un tipo de voto más bien «testimonial».

El efecto que cabía prever de la insistencia de ERC en el tema independentista era la obtención de votos de electores nacionalistas, que en anteriores ocasiones o bien habían sido atraídos por otros partidos con mayores posibilidades de gobernar, es decir CiU, o bien se habían dejado atraer por la abstención, y de nuevos votantes.

En el caso de IC, en cambio, era de prever que la dispersión de su mensaje electoral habría de dificultarle la penetración incluso entre los votantes ubicados en su propia área de atracción ideológico-política. Cabe añadir que la indefinición del mensaje electoral de esta coalición está agravada, además, por una difícil historia de conflictos internos y por la influencia de la caída de los regímenes comunistas de la Europa central y oriental.

El CDS, gracias a una campaña estratégicamente bien diseñada, en la que abordó sólo temas que le podían favorecer e hizo caso omiso del resto, y en la que utilizó recursos imaginativos, fue capaz de lograr una presencia en los medios de comunicación relativamente alta, al menos si se considera que la casi totalidad de las encuestas de intención de voto le auguraban una nula representación parlamentaria. De todas maneras, no era previsible que, aun

con un buen planteamiento de campaña, el partido fuese capaz de remontar el efecto negativo de fiabilidad producido por su desmembramiento a nivel español.

El análisis de los temas de campaña del PP nos revela su dificultad para desarrollar una iniciativa autónoma. En efecto, más de la mitad de los impactos están incluidos en el área de Antecedentes y perspectivas de gobierno, la mitad de los cuales se refieren a las futuras coaliciones de gobierno. El hecho de centrarse en su hipotética condición de futuro socio de gobierno de CiU —a quien daba así como seguro vencedor— iba acompañado por una voluntad de mostrarse como alternativa viable de gobierno en el ámbito estatal, tema que quedaba fuera del ámbito específico de las elecciones autonómicas. Por ello, sólo la casi segura desaparición del CDS podía hacer prever un avance del PP en el número de votos.

Además de los temas que aparecen en el cuadro hay que añadir otro, importante y de impacto irregular en las diversas elecciones, cual son las Características de personalidad y fiabilidad de los candidatos, no incluido en el recuento. Las once encuestas de popularidad de los candidatos publicadas desde septiembre de 1991 mostraban grandes coincidencias (4). En el conjunto del electorado, el cabeza de lista mejor valorado era siempre el candidato de CiU, Jordi Pujol, de un modo superior al que le correspondería por sus expectativas de voto, mientras que la popularidad de los candidatos del PSC, Raimon Obiols, y del PP, Aleix Vidal-Quadras, era inferior a la de sus respectivos partidos. Además, el candidato socialista se situaba por debajo de otros miembros de su mismo partido y, en las opiniones de los votantes de cada partido, el popular es el que gozaba de una aceptación relativamente menor.

A modo de conclusión global, el impacto de los temas de la campaña electoral catalana había de actuar en una dirección muy parecida a la que cabía deducir de la mayor importancia relativa de la dimensión catalanismo-españolismo en este tipo de elecciones. Tanto la ponderación positiva de esta dimensión en el espacio bidimensional como los temas más mencionados apuntaban a favor de los partidos nacionalistas, CiU y ERC. En particular, la atención preferente a los temas de Antecedentes de gestión gubernamental y Características de los candidatos debía tener un mayor impacto a favor del

(4) Las once encuestas que incluyen valoraciones sobre popularidad de los candidatos fueron realizadas y publicadas por *El Observador*, 8 de septiembre de 1991 y 8 de marzo de 1992; *ORT/IS-Tiempo*, 16 de septiembre de 1991; *Opina-La Vanguardia*, 13 de octubre y 30 de diciembre de 1991, 23 de febrero y 8 de marzo de 1992; *ORT/IS-El Periódico*, 16 de febrero y 9 de marzo de 1992; *Clau Consultors-Diari de Barcelona*, 8 de marzo de 1992; *DYM-Cambio 16*, 16 de marzo de 1992.

partido saliente, CiU, entre los electores moderados, es decir, los situados en la zona de indecisión entre las tres modas principales del espacio bidimensional, ya que entre ellos abundan las personas con baja intensidad de preferencias político-ideológicas y predispuestas a valorar la eficiencia genérica y la fiabilidad de las candidaturas, incluso cuando éstas mantienen cierta ambigüedad en los programas sustantivos o cierta desviación con respecto a sus posiciones preferidas.

Confrontación con los resultados electorales

Los resultados de las elecciones autonómicas de Cataluña del 15 de marzo de 1992, en porcentajes de votos, fueron los siguientes: CiU: 46,4 por 100; PSC: 27,3 por 100; ERC: 8 por 100; IC: 6,4 por 100; PP: 6 por 100; CDS: 0,9 por 100 (la participación fue del 54,9 por 100).

Estos resultados muestran dos tipos de tendencias en el comportamiento de los electores. De un lado, hay unas tendencias que se han desarrollado regularmente en los comicios autonómicos de 1984, 1988 y 1992, las cuales permiten a CiU obtener votos en diversas áreas político-ideológicas y producen una abstención diferencial en perjuicio del PSC. Del otro, las tendencias que han provocado el crecimiento de ERC y la desintegración del CDS son específicas de estas elecciones.

CiU obtuvo por tercera vez una mayoría parlamentaria a partir de los tres tipos de votos que hemos identificado en la primera parte como los responsables de sus victorias anteriores en los comicios autonómicos. Su buena campaña electoral, basada en las mejores bazas de que disponía la coalición, la obra de gobierno y la personalidad de su candidato, permitieron reforzar las vías de reclutamiento de voto ya existentes. Por una parte, CiU intensificó así su presencia *homogeneizadora* entre sus electores más afines, aquellos que se encuentran en su área de atracción teórica. Por otra parte, tal y como muestran las dos flechas en el gráfico 3, la coalición nacionalista proyectó su *hegemonía* tanto hacia la amplia área centrista y más bien españolista anteriormente dominada por UCD, que el CDS no pudo retener, como hacia los electores situados en la zona central, dentro del área de atracción teórica de los socialistas. De hecho, estas tendencias no implican una ampliación de la zona de reclutamiento de votos por CiU, ya muy extensa con anterioridad, sino un incremento de las mayorías que la coalición nacionalista obtiene en esos mismos espacios. Con esta penetración más intensa en sus tradicionales áreas de reclutamiento, CiU pudo compensar las pérdidas por *devolución* de electores catalanistas y de centro-izquierda a ERC.

El otro rasgo reiterado en las elecciones autonómicas catalanas, la abstención diferencial, volvió a actuar en perjuicio del PSC. La campaña electoral socialista, basada en los temas de la gestión municipal y estatal, no fue capaz de movilizar al sector de su electorado que se siente más alejado de las posiciones del PSC cuando en las elecciones autonómicas se hace más relevante la dimensión nacional.

Por su parte, cabe considerar que IC, desde la caída de su predecesor, el PSUC, en las elecciones de 1982, cede un sector relativamente moderado de sus electores al PSC. Esta vez IC se presentó con un mensaje más catalanista y más disperso en temas de impacto, lo cual le hizo perder además votos en el sector menos catalanista del electorado más izquierdista en beneficio del Partit dels Comunistes de Catalunya (PCC) y de la abstención. Esto no le impidió, por otro lado, *devolver* algunos votantes catalanistas de izquierdas al espacio de Esquerra Republicana (ERC) que les es más propio. De este modo, IC acentuó la propensión a la dispersión de su electorado en múltiples direcciones que ya había experimentado con anterioridad.

Junto a estas tendencias más tradicionales, las nuevas tendencias en los resultados pueden ser también interpretadas a partir de los impactos de la campaña electoral.

Las flechas del gráfico 3 muestran el impacto de la concentración de los mensajes de ERC en el tema independentista en tres direcciones: por un lado, entre votantes nuevos y anteriores abstencionistas; por otro lado, entre electores muy catalanistas de centro-izquierda que en anteriores elecciones autonómicas habían dado su voto a CiU; por último, en una zona fronteriza con el ya mencionado sector más catalanista de los electores de IC, a los que cabría añadir algunos votantes muy catalanistas de la zona del PSC. Con este crecimiento, ERC parece haber reunido a la gran mayoría de sus electores más afines, que en parte se habían dispersado en anteriores comicios, por lo que parece razonable pensar que, en el futuro, sólo una menor radicalidad de su mensaje que ampliara el abanico de sus potenciales destinatarios hacia áreas ideológicas menos propicias podría producir un nuevo crecimiento electoral significativo de este partido.

Por último, el PP consiguió absorber algunos votantes centristas y españoles de un área que le había sido ajena en las anteriores elecciones, como indica la flecha del gráfico 3, aunque en un número relativamente bajo. Este resultado es también producto del esfuerzo de la nueva dirección del PP por situar al partido en una posición menos derechista, aunque en el mismo hemisferio no-catalanista en el que recluta a sus votantes más afines.

Tanto las tendencias más reiteradas en otras ocasiones como las nuevas de estos comicios mostraron, pues, la importancia de las ofertas políticas de

los partidos para decantar un resultado electoral. Dicho de otro modo: unas mismas preferencias político-ideológicas de los electores, que las encuestas y los comportamientos básicos muestran como relativamente estables, pueden dar lugar a resultados variables como efecto de la desaparición o la pérdida de credibilidad de la oferta de un partido y las estrategias más definidas o más inconcretas de otros.

III. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos mostrado cómo el modelo espacial de competición electoral, especialmente en su versión de espacio ideológico sugerido por Downs, puede ser operacionalizado como marco descriptivo del comportamiento de los partidos gracias a las encuestas de opinión.

En cuanto al modelo de impacto de los temas de campaña, adaptado del de Budge y Farlie, nos permite cuantificar y establecer parámetros para calificar las estrategias de los distintos partidos políticos, más allá del simple «olfato» del analista político.

La combinación de los dos modelos permite mayor flexibilidad y sutileza en el análisis y hace posible obtener valiosas explicaciones de comportamientos políticos específicos, como la abstención diferencial, el voto dual y las cesiones y recuperaciones de votos entre partidos contiguos.

En la elaboración de este trabajo hemos puesto también a prueba la capacidad predictiva del modelo combinado. En efecto, aunque cabría desarrollarlo cuantitativamente, hasta ser capaces de ofrecer previsiones en porcentajes de votos ganados o perdidos que pudieran ser contrastados con los resultados reales obtenidos, hay que señalar que, en el avance ya mencionado publicado en el diario *El País* fueron identificadas todas las tendencias cualitativas de incremento o decremento de votos de las distintas fuerzas políticas que luego se dieron en la realidad.

En el futuro nos proponemos avanzar en esta vía de formalización y operacionalización del estudio de la competición electoral en el sistema político español y sus subsistemas para mejorar su capacidad explicativa y predictiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALVIRA MARTÍN, Francisco; ESPINOSA GIL, Ludgerio; HORTER, Katharina, y PEÑA, Marina: «La ideología política de los españoles», en *La reforma política. La ideología política de los españoles*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1977.

- *Partidos políticos e ideologías*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1978.
- BUDGE, Ian, y FARLIE, Dennis: *Voting and Party Competition: A Theoretical Critique and Synthesis Applied to Surveys from Ten Democracies*, Londres-Nueva York, Wiley, 1977.
- *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*, Londres, George Allen and Unwin, 1983 (traducción española: *Pronósticos electorales*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1989).
- DAVIS, Otto; HINICH, Melvin J., y ORDESHOOK, Peter C.: «An Expository Development of a Mathematical Model of the Electoral Process», en *American Political Science Review*, núm. 64, págs. 426-448 (traducción española: JOSEP M. COLOMER, [ed.]: «Desarrollo expositivo de un modelo matemático del proceso electoral», en *Lecturas de teoría política positiva*, Madrid, Instituto de Estudios Fiscales, 1992, páginas 377-440).
- DOWNES, Anthony: *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row, 1957 (traducción española: *Teoría económica de la democracia*, Madrid, Aguilar, 1973).
- ENELOW, James M., y HINICH, Melvin J.: *The Spatial Theory of Voting. An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984.
- ENELOW, James M., y HINICH, Melvin J. (eds.): *Advances in the Spatial Theory of Voting*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- HINICH, Melvin J., y MUNGER, Michael C.: «A Spatial Theory of Ideology», en *Journal of Theoretical Politics*, 4 (1), 1992, págs. 5-30.
- INGLEHART, Ronald, y KLINGEMANN, Hans D.: «Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimension Among Western Mass Publics», en IAN BUDGE, IVOR CREWE y DENNIS FARLIE (eds.): *Party Identification and Beyond. Representations of Voting and Party Competition*, Londres, Wiley, 1976.
- LINZ, Juan J., et al.: *Informe sociológico sobre el cambio político en España (1975-1981)*, Madrid, FOESSA-Euroamérica, 1981.
- MONTERO, José R., y FONT, Joan: «El voto dual: lealtad y transferencia de votos en las elecciones autonómicas», en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 79, 1991, págs. 7-34.
- SANI, Giacomo, y MONTERO, José R.: «El espectro político: izquierda, derecha y centro», en JUAN J. LINZ y JOSÉ R. MONTERO (eds.): *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1986.
- SANI, Giacomo, y SARTORI, Giovanni: «Fragmentation, Polarization and Competition in Western Democracies», en HANS DAALDER y PETER MAIR (eds.): *Western European Party Systems. Continuity and Change*, Londres, Sage, 1983 (traducción de una versión anterior: «Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales», en *Revista del Departamento de Derecho Político*, núm. 7, 1980, págs. 7-37).