
Context electoral i vot

PID_00246412

Agustí Bosch

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



Índex

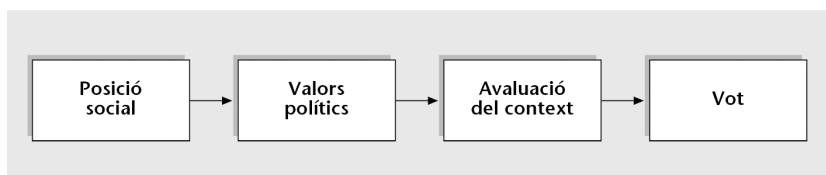
Introducció	5
Objectius	7
1. Els moviments dels partits: el model de competència espacial avançat	9
1.1. La convergència dels partits	9
1.2. La reputació dels partits	11
1.3. El model bidimensional	13
2. Les campanyes electorals i els mitjans de comunicació	16
2.1. Qüestionament dels efectes mínims	18
2.2. L'establiment de l'agenda	20
3. Els temes de debat polític: el vot temàtic	21
4. La conjuntura econòmica: les funcions de popularitat	26
4.1. Economia objectiva o percepcions subjectives	26
4.2. Egotròpics o sòciotròpics	27
4.3. La miopia del votant	28
5. Els candidats	30
6. El sistema electoral	33
Resum	36
Activitats	39
Exercicis d'autoavaluació	39
Solucionari	42
Glossari	44
Bibliografia	46

Introducció

En els mòduls "Posició social i vot" i "Valors polítics i vot", hem descrit les causes del vot que tenien a veure amb la posició social de l'elector i amb els seus valors polítics. De la mateixa manera que la posició social no determina el vot de manera directa, sinó que s'ha de transformar en valors polítics, els valors polítics tampoc no determinen directament i de manera unívoca el vot de l'elector. Si fos així, cada votant votaria sempre el mateix en totes les eleccions. La realitat és més aviat que els electors utilitzen els valors polítics per a valorar la situació específica en la qual es produeix una convocatòria electoral. L'elector, equipat amb aquests valors polítics, pot avaluar (o no) els candidats que es presenten, els temes que es debaten en campanya, els missatges dels mitjans de comunicació, la conjuntura econòmica que el partit en el govern ha generat, les institucions que s'han d'elegir, el sistema electoral que s'utilitzarà, etc.

El procés de causació del vot és, en realitat, un procés en tres passos, tal com indica el gràfic 1.

Gràfic 1. Procés de causació del vot



En aquest mòdul, tractarem de mostrar com el darrer d'aquests tres passos afecta el vot: l'avaluació que l'elector fa del context en el qual se celebren les eleccions. Dins d'aquesta etiqueta genèrica de "context en el qual se celebren les eleccions" analitzarem sis variables fonamentals.

Primer, mostrarem com el vot dels individus es veu influït pels moviments estratègics que els partits hagin fet recentment en l'escala ideològica. El model més ben equipat per a explicar aquesta influència és el model de competència espacial. Si bé ja el coneixem, ara en mostrarem una versió més avançada, en la qual els partits polítics ja no tenen una ubicació estàtica. A més, aquesta versió més avançada del model mostrarà com la competència espacial s'altera en alguns països complexos en els quals aquesta ja no es produeix només sobre una escala ideològica esquerra/dreta, sinó que s'hi afegeix una segona dimensió, que habitualment és el nacionalisme. És el que anomenem *model de competència espacial bidimensional*.

Vegeu també

Hem introduït el model de competència espacial en el subapartat 6.1 del mòdul "Valors polítics i vot" d'aquesta assignatura.

En segon lloc, mostrarem com el vot dels individus es veu influït per les campanyes electorals i pels mitjans de comunicació. La influència és tan gran com assumim habitualment?

En tercer lloc, mostrarem com el vot dels individus es veu influït pels temes polítics que s'han debatut o que han assolit una certa prominència durant els períodes anteriors a les eleccions. Aquí examinarem un model d'explicació del vot que s'anomena *vot temàtic* o *issue voting*.

En quart lloc, mostrarem com el vot dels individus es veu influït per la conjuntura econòmica. Examinarem els anomenats *models de popularitat* que hipotetitzen que l'elector premia, amb el seu vot, aquells partits que governen durant èpoques de bonança.

En cinquè lloc, mostrarem com el vot dels individus es veu influït per la personalitat dels candidats. Discutirem si és veritat que hi ha candidats que aporten molts vots al seu partit pel seu encant especial.

I, finalment, mostrarem com el vot dels individus es veu influït pel sistema electoral vigent en unes eleccions específiques.

Els antecedents del vot que mostrarem en aquest mòdul són molt importants en els països avançats. En aquests països, els antecedents del vot que han mostrat els mòduls "Posició social i vot" i "Valors polítics i vot" estan clarament en crisi. Hi ha la percepció que estem en un moment de desalineament: que les clivelles tradicionals estan desfasades, que els electors se senten menys identificats amb els partits i que la ideologia esquerra/dreta condiciona cada vegada menys la tria electoral. En aquestes condicions, l'elector votaria més per antecedents contextuais com els candidats o la conjuntura econòmica, i el seu comportament seria cada dia més canviant i menys ancorat.

Objectius

L'estudi dels continguts d'aquest mòdul us permetrà d'assolir els objectius següents:

- 1.** Comprendre les diverses causes del vot dels ciutadans que tenen a veure amb el context específic en el qual se celebren unes eleccions.
- 2.** Dominar els conceptes d'exposició selectiva, vot temàtic i vot útil.
- 3.** Conèixer la relació empírica entre avaluació dels candidats i vot, i ser capaç de comparar-la entre països i al llarg del temps.
- 4.** Acabar de conèixer l'escola racional del comportament electoral.
- 5.** Conèixer la relació empírica entre conjuntura econòmica i vot, i ser capaç de comparar-la entre països i al llarg del temps.
- 6.** Reflexionar sobre la democràcia "a curt termini" i sobre la miopia política dels ciutadans.

1. Els moviments dels partits: el model de competència espacial avançat

Segons hem vist, el model de competència espacial pronostica que l'elector votarà pel partit que està ubicat a menys distància de la seva pròpia autoubicació ideològica. L'elector actuarà així amb la intenció de maximitzar la utilitat que el seu vot li reporta.

Però el model també assumeix que els partits actuaran seguint una lògica racional; és dir, intentaran maximitzar la seva utilitat. La qüestió és quina utilitat persegueixen els partits. En principi, assumirem que l'única utilitat que persegueixen els partits és aconseguir vots (supòsit de cinisme dels partits).

1.1. La convergència dels partits

Amb la intenció d'aconseguir vots, els partits faran moviments estratègics al llarg de l'escala ideològica esquerra/dreta. És a dir, la ubicació esquerra/dreta dels partits serà canviant, i així ho haurà de reflectir el model.

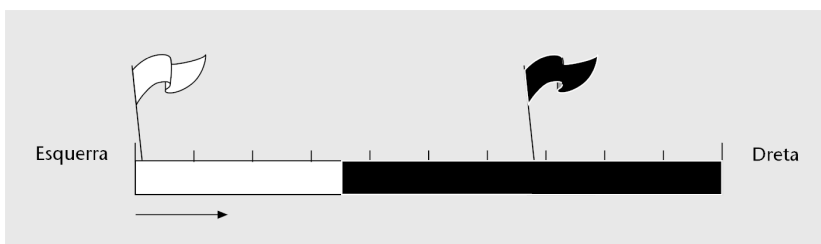
Tècniques de detecció de la ubicació esquerra/dreta dels partits

La tècnica més habitual de detecció de la ubicació esquerra/dreta dels partits és per mitjà d'una **enquesta**. Es pregunta als electors quina és la seva percepció de la ubicació ideològica dels partits i s'agafa la mitjana d'aquestes apreciacions com un indicador de la ubicació esquerra/dreta de cada partit. Aquesta tècnica ha estat criticada amb l'argument que les apreciacions dels electors sobre quina és la ubicació esquerra/dreta dels partits poden ser altament inexactes. Cal advertir que aquest problema podria ser irrellevant, ja que el que volem conèixer són precisament aquestes apreciacions, per molt inexactes que siguin.

La tècnica alternativa és a partir d'una anàlisi objectiva dels **programes electorals** dels partits. El *Manifesto Research Group* ha fet anàlisis de contingut de tots els programes electorals de tots els partits occidentals des de la Segona Guerra Mundial, el qual ha produït, entre molts altres valuosos resultats estimacions objectives de la ubicació ideològica esquerra/dreta dels partits.

Ara podem reconstruir el model de competència espacial afegint-hi una ubicació canviant dels partits. Imaginem que el partit blanc i el partit negre estan ubicats tal com mostra el gràfic 2.

Gràfic 2. Situació inicial del partit blanc i el partit negre en el model de competència espacial



Vegeu també

Vegeu el model de competència espacial en el subapartat 6.1 del mòdul "Valors polítics i vot" d'aquesta assignatura.

Nota

Ja veurem que substituir el supòsit de cinisme dels partits per altres motivacions més ideològiques no varia les previsions finals del model.

Vegeu també

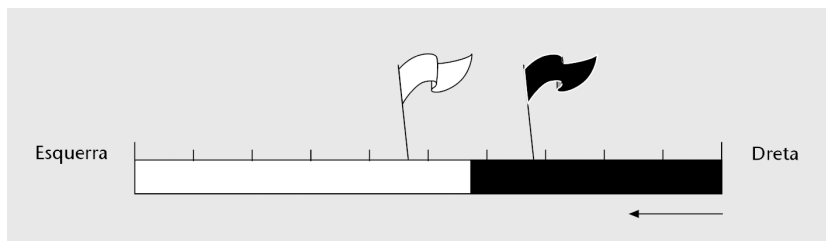
Es pot trobar una versió molt més formalitzada del model de competència espacial en el mòdul "Eleccions" de l'assignatura *Partits polítics i sistemes electorals*.

Simplificació

De moment passem per alt la distribució ideològica de l'electorat, que ja introduïrem més endavant.

Les àrees d'atracció dels dos partits denoten que el negre parteix amb un avantatge evident: si el partit blanc busca més vots, l'estratègia més òbvia és anar-se'n cap al centre i oblidar la seva ideologia radical. En la nova situació (gràfic 3), el partit blanc ha aconseguit augmentar espectacularment la seva àrea d'atracció amb un moviment cap al centre.

Gràfic 3. Moviment cap al centre del partit blanc. Convergència ideològica dels dos partits



Ara, serà el partit negre el que intentarà augmentar la seva àrea d'atracció movent-se cap al centre. Al final, tots dos partits convergiran.

Si dos partits competeixen electoralment en un espai ideològic, i l'única cosa que persegueixen és maximitzar el nombre de vots, tots dos partits convergiran cap a una "posició centrada". Aquest fenomen és el que anomenem **convergència ideològica dels partits**.



La convergència ideològica cap al centre és una estratègia habitual per a guanyar eleccions.

La determinació de la posició ideal dels partits

Un debat acadèmic que ha entusiasmat els racionalistes és on estarà exactament aquesta "posició centrada" en la qual els partits maximitzen el nombre de vots que poden obtenir. Es pot demostrar formalment que, quan hi ha dos partits, aquesta "posició centrada" coincideix amb la **mediana** de la distribució ideològica de l'electorat. Però el lloc cap on es dirigirà la convergència (i la rapidesa d'aquesta) també depèn del següent:

- El nombre de partits.** Amb tres partits, només un tindrà tendència a ubicar-se en la mediana, un altre s'ubicarà sobre el primer quartil, i l'altre sobre el tercer quartil. Amb quatre partits, dos convergiran sobre el primer quartil, i els altres dos convergiran sobre el tercer quartil. Etc.
- La informació** sobre la distribució ideològica de l'electorat de què disposen els partits. Com més informació tinguin els partits sobre la distribució ideològica de l'electorat, més ràpida i més completa serà la convergència.
- Els costos** que reporten als partits aquests moviments ideològics. Quan un partit es transvesteix contínuament, la seva **reputació** se'n pot ressentir i els electors deixarien de votar-lo. Si els electors són molt primmirats, els moviments dels partits seran lents; però si els electors són miops, els partits aprofitaran per a moure's fluidament en busca d'ubicacions millors.

Això no obstant, la convergència **no** depèn de dues qüestions que ens podrien semblar rellevants a primer cop d'ull:

- La convergència és independent de quina **forma** tingui la distribució ideològica de l'electorat. A vegades s'afirma que la convergència és una conseqüència de la forma normal que sol tenir aquesta distribució en els països occidentals. Això és fals, ja que qualsevol distribució generaria la mateixa convergència.
- La tendència a la convergència també és independent del supòsit de **cinisme** dels partits. Sovint es diu que els partits convergeixen perquè han esdevingut ens desideologitzats que només busquen vots. Això és fals, ja que es pot demostrar que els partits forta-

Recordatori estadístic

La mediana no té per què estar en el punt mig de l'escala esquerra/dreta, ni tampoc no té per què coincidir amb la mitjana.

Vegeu també

Sobre els conceptes de reputació dels partits i miopia dels electors, vegeu els apartats 1.2 i 4, respectivament.

ment ideologitzats (que obtenen la utilitat de les polítiques que s'implementen) tindran la mateixa tendència a la convergència que els partits cíncics.

Més enllà de la qüestió –més aviat especulativa– d'on està la ubicació ideal dels partits, ens interessa veure que els partits es mouen al llarg de l'eix ideològic en busca de vots, i que aquests moviments condicionen el vot dels electors. Això és innovador perquè, fins ara, havíem suposat que el vot dels electors estava influït per les característiques dels propis electors: per la seva posició social, els seus valors polítics, etc. En canvi, en aquest model, el vot també està influït per una qüestió contextual, externa a l'elector.

Una qüestió molt important és que aquests moviments dels partits es poden produir a curt i a mitjà termini. En aquest model, els antecedents del vot varien a curt termini, cosa que no succeïa en els models anteriors. Per tant, aquest model pot preveure perfectament que un elector racional variï el seu vot com a reacció a un moviment estratègic d'un dels partits que estan en competència.

Una de les fortalezes del model de convergència espacial avançat és que és capaç d'explicar canvis a curt i a mitjà termini en el vot dels electors, els quals s'expliquen pels moviments estratègics dels partits sobre l'escala d'ideologia esquerra/dreta. Els models anteriors explicaven més eficaçment la permanència en el vot, però cap model no està tan ben equipat per a explicar les variacions de vot a curt i a mitjà termini.

De la mateixa manera que els partits es mouen cap a posicions electoralment més beneficioses, també intenten evitar que els partits adversaris es moguin cap a posicions en les quals poden ser electoralment més perillosos. És per això que els partits tendeixen a empènyer els seus adversaris cap a posicions radicals o allunyades de la mediana, en què la seva àrea d'atracció es redueixi.

El dòberman del PSOE

L'any 1993 el PSOE va guanyar les eleccions contra tot pronòstic. Durant la legislatura anterior, el PP havia intentat un moviment estratègic cap al centre que li permetés de guanyar les eleccions. Durant la campanya, el PSOE va intentar transmetre la imatge que el PP era el mateix partit reaccionari que havia estat sempre, i va aconseguir tornar-lo a arraconar cap a la dreta. Gràficament, la campanya serà recordada per la imatge del dòberman amb la qual el PSOE va simbolitzar el PP.

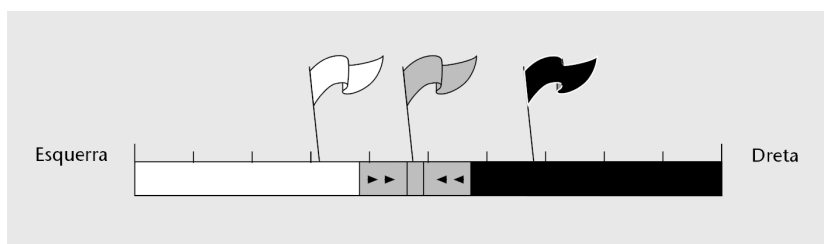
1.2. La reputació dels partits

Una pregunta important és per què la reputació del partit hauria d'afectar el fet que un elector racional voti aquell partit o no el voti. La resposta és relativament senzilla: l'elector racional busca utilitat; és a dir, vota un partit ideològicament proper perquè confia que farà polítiques que el satisfaran. Si un elector racional està a una distància similar respecte a dos partits, però un d'ells té una reputació de no complir les promeses o d'alterar contínuament la seva ubicació ideològica, serà racional votar l'altre partit.

Una reputació dubtosa encongeix l'àrea d'atracció d'aquell partit perquè els electors que estan a la frontera de l'àrea d'atracció obtindran més utilitat amb el vot al partit competidor. Per la mateixa raó, una bona reputació n'amplia l'àrea d'atracció.

El gràfic 4 mostra com el partit gris veu encongida la seva àrea d'atracció per un cas de reputació negativa.

Gràfic 4. Encongiment de l'àrea d'atracció del partit gris



L'origen d'aquesta reputació pot ser molt divers: pot ser que es tracti d'un partit que ha incomplert sistemàticament les seves promeses, o també pot ser que es tracti d'un partit que ha alterat contínuament la seva ubicació ideològica, però una de les raons més habituals per les quals un partit pot veure encongida la seva àrea d'atracció és la reputació d'impossibilitat de governar. Alguns partits –habitualment els més petits– són vistos tot sovint com a partits testimonials que no governaran mai, ja que això és una tasca destinada als partits grans, amb "cultura de govern". Segons aquesta reputació, el vot pels partits testimonials seria un vot emotiu, que pretendria refermar uns valors. Aquest vot aportaria molt poca utilitat a l'elector, ja que no tindria un impacte real sobre les polítiques governamentals. És per això que els electors racionals tindrien tendència a exercir l'anomenat *vot útil*.

Excepció

En algunes coalicions, certs partits petits adquireixen una capacitat de xantatge que els confereix un gran impacte sobre les polítiques governamentals.

Anomenem **vot útil** el fenomen en el qual l'elector no vota pel partit que prefereix, sinó pel partit que prefereix entre els que tenen possibilitats reals de governar.

Vegeu també

Vegeu una definició lleugerament més àmplia de *vot útil* en l'apartat 6 d'aquest mòdul.

El cas del CDS

Les enquestes dels anys vuitanta ens mostren clarament que el CDS era el partit ubicat en una millor posició estratègica, ja que estava molt proper a la mediana i, per a molts electors espanyols, era el partit ideològicament més proper. El seu fracàs no va venir d'una ubicació desencertada, sinó del fet que els dos partits grans, situats a banda i banda, van encongir molt la seva àrea d'atracció. Ningú no es plantejava seriosament que el CDS pogués governar i, per tant, quina era la utilitat de votar-lo? Era molt més útil votar el més preferit d'entre els dos grans.

Una altra qüestió que hi sol haver en l'origen de les reputacions dubtoses d'alguns partits polítics és l'existència d'escàndols. Els **escàndols** afecten molt seriosament la reputació dels partits que els pateixen i, en conseqüència, en-

congeixen la seva àrea d'atracció. Això explica per què –cada dia més– alguns partits i alguns mitjans de comunicació partidistes es dediquen a la confecció i publicació d'escàndols referits als partits adversaris.

1.3. El model bidimensional

Hem mostrat les posicions i els moviments dels partits sobre una escala d'ideologia esquerra/dreta. Això pot constituir una descripció acurada en molts contextos en què aquest és pràcticament l'únic valor polític rellevant en la competència entre els partits. Això no obstant, en alguns contextos (com països específics, moments característics o eleccions distintives), la competència es basa alhora en dos valors polítics; és a dir, és una competència espacial bidimensional.

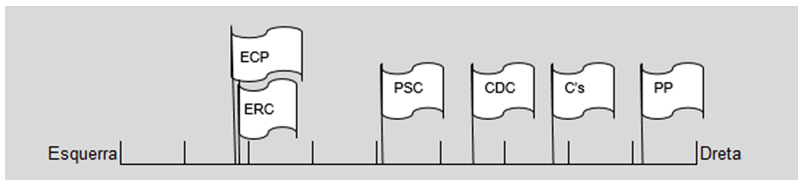
Contextos complexos

A Irlanda, Bèlgica, Catalunya, el País Basc, etc., els partits no es posicionen només a partir de la seva ideologia esquerra/dreta, sinó també a partir del seu nacionalisme.

Cada dia més, els partits de la majoria dels països occidentals es comencen a posicionar tant a partir de la ideologia esquerra/dreta com del postmaterialisme.

El **model de competència espacial bidimensional** representa les ubicacions dels partits i dels electors en un espai constituït pels dos valors polítics que entren en joc alhora. Representem, per exemple, el cas dels partits catalans. Segons el CIS, la ubicació ideològica esquerra/dreta dels partits catalans era la que mostra el gràfic 5.

Gràfic 5. Ubicació ideològica esquerra/dreta dels partits catalans

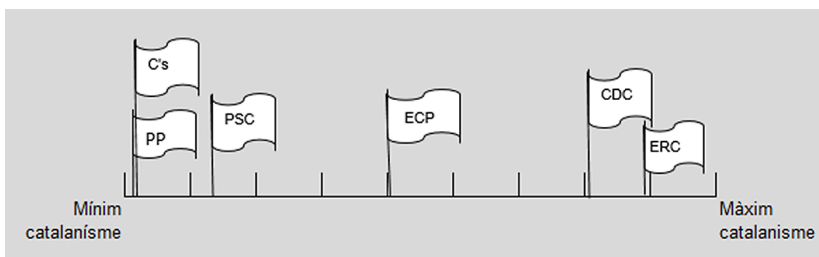


ECP (En Comú Podem*), ERC (Esquerra Republicana de Catalunya), PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya), CDC (Convergència Democràtica de Catalunya), C's (Ciutadans) i PP (Partit Popular).
*Coalició formada per Podem, ICV, EUiA, EQUO i Barcelona en Comú.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi 3145 del CIS (postelectoral 2016).

I la seva ubicació en una escala de nacionalisme era la que presentem en el gràfic 6.

Gràfic 6. Ubicació en una escala de nacionalisme mínim/màxim dels partits catalans



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi 3145 del CIS (postelectoral 2016).

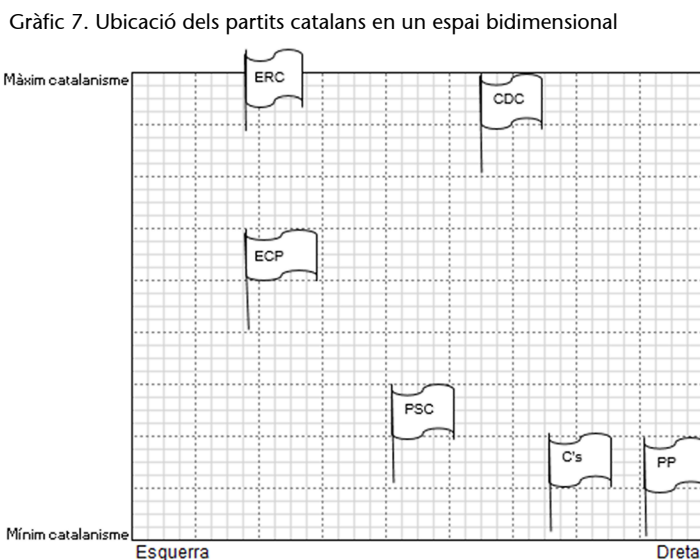
Vegeu també

Vegeu els valors polítics mostrats en el mòdul "Valors polítics i vot" d'aquesta assignatura.

Puntualització

Exemplifiquem el model amb els partits catalans per la disponibilitat de les dades (CIS, núm. 3145), no pas perquè l'objecte del text sigui una anàlisi de la política catalana.

Per tant, podem representar la ubicació dels partits catalans en un espai bidimensional (gràfic 7).



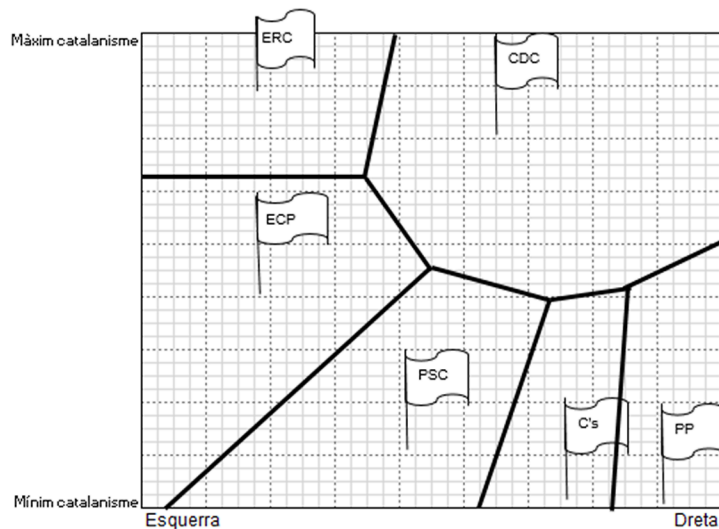
Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi 3145 del CIS (postelectoral 2016).

De manera anàloga a com ho hem fet unidimensionalment, també podem traçar les àrees d'atracció dels partits (gràfic 8), però només hi ha una diferència tècnica: dues àrees d'atracció qualsevol ja no estan separades per la mitjana entre les dues banderes, sinó per les mediatrïus entre les dues banderes.

Vegeu també

La versió unidimensional la podeu trobar en el subapartat 6.1 del mòdul "Valors polítics i vot" d'aquesta assignatura.

Gràfic 8. Àrees d'atracció dels partits catalans en un espai bidimensional

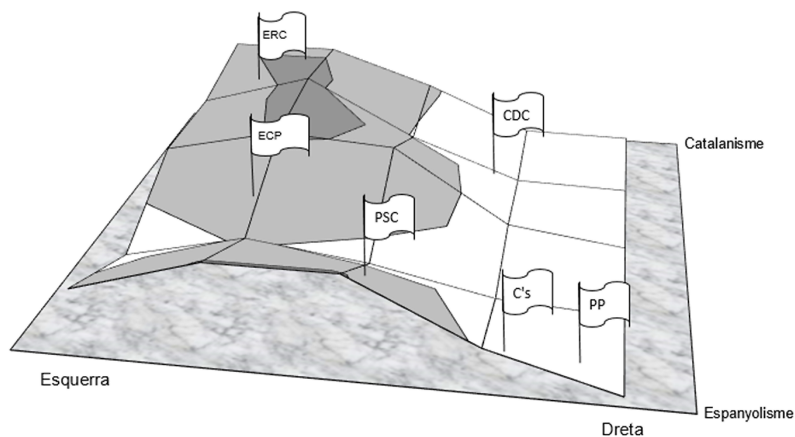


Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi 3145 del CIS (postelectoral 2016).

Igual que en la versió unidimensional, la grandària de les àrees d'atracció ens dóna una idea del mercat electoral de cada partit, però hi pot haver algunes d'aquestes àrees que siguin particularment despoblades. Caldrà que completem el gràfic 8 representant-hi també el percentatge d'electors que s'han autotubicat en cada àrea.

Això es pot fer amb una tercera dimensió: l'altura mostrarà el percentatge d'electors que s'autoubiquen en cada quadradet possible. Les zones més altes –més enfosquides– són zones amb més electors, i les més baixes –més clares– són zones amb menys electors.

Gràfic 9. Mercat electoral dels partits catalans en un espai bidimensional



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'estudi 3145 del CIS (postelectoral 2016).

Fins aquí, hem pressuposat que l'elector calculava les distàncies respecte als partits atorgant igual ponderació als dos eixos, però això no és necessari pels motius següents: pot ser que l'elector consideri més rellevant la distància que el separa d'un partit en una de les dimensions, i també pot passar que l'elector augmenti la rellevància d'una de les dimensions només en alguns contextos específics –com per exemple, unes eleccions autonòmiques. Aquesta línia d'argumentació ens portaria a un aclariment de l'anomenat *vot dual*, la qual cosa queda fora de les pretensions d'aquesta obra.

Formalització

Això també es pot expressar dient que fins ara s'ha seguit una geometria euclidiana, la qual cosa es pot alterar.

2. Les campanyes electorals i els mitjans de comunicació

Les campanyes electorals són el mitjà que tenen els partits polítics per a tractar d'influir en el vot dels electors. Parteixen del convenciment que una bona campanya pot convèncer molts electors i aportar molts vots; tanmateix, aquesta influència no és exclusiva de les campanyes dels partits polítics. Més en general, els missatges polítics emesos pels mitjans de comunicació tindrien la conseqüència d'influir poderosament en l'opinió dels ciutadans i, per tant, també influïrien en el comportament electoral dels ciutadans.

Aquesta és la idea originària dels estudis sobre mitjans de comunicació i vot, que va ser batejada amb el nom de *teoria hipodèrmica*. Aquesta teoria sosté que els missatges emesos a les campanyes electorals i –més en general– als mitjans de comunicació penetren a l'interior dels individus i, després d'una mínima avaluació del missatge, canvien les opinions dels ciutadans i influeixen sobre el vot dels electors. Això és el que tracta de mostrar el gràfic 10.

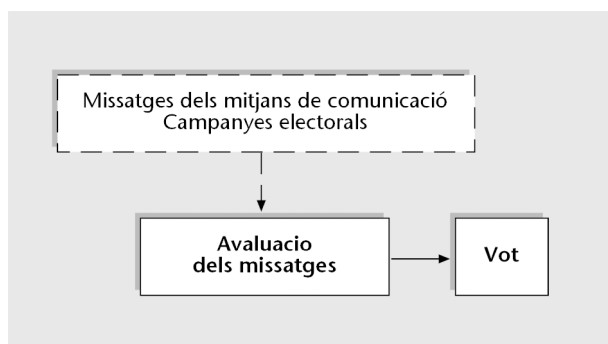
Campanya i precampanya

Òbviament, no ens referim als quinze dies de la campanya legal, sinó que hi incloem l'anomenada *precampanya*. Sovint, aquesta és tan llarga que arriba a ocupar tota la legislatura.

Denominació

El nom de *teoria hipodèrmica* vindria de la capacitat dels missatges de penetrar a l'interior de l'individu a imatge d'una agulla hipodèrmica.

Gràfic 10. La teoria hipodèrmica dels mitjans de comunicació



El cas de Berlusconi

Es diu que els successius èxits electorals de Berlusconi han tingut molt a veure amb la capacitat de persuasió del seu imperi mediàtic. Les seves campanyes mediàtiques haurien canviat l'opinió dels italians en relativament poc temps i haurien fet variar la seva intenció de vot fins al punt de ser els responsables de les seves victòries.

La teoria hipodèrmica és molt coherent des d'un punt de vista científic (i molt atractiva per als que perden les eleccions!), però oblida un element molt important. Que el *Financial Times* digui meravelles de la política econòmica d'un govern liberal rarament influirà en el vot d'un obrer esquerrà, perquè no em consta que el llegeixin massa. Igualment, que la Lliga Comunista Revolucionària faci una campanya per la nacionalització de la banca rarament influirà en el vot d'un botiguer de dretes perquè em sembla intuir que no li fan massa cas.

Els missatges dels mitjans de comunicació i de les campanyes electorals haurien d'arribar a les persones, si hi han d'influir, però aquestes persones no s'exposen a tots els mitjans ni reben igualment els missatges de tots els partits; al contrari, els electors solen seleccionar els mitjans als quals s'exposen i els missatges que reben: els electors fan una **exposició selectiva**, no pas indiscriminada.

Hi ha un altre punt important. L'elector no fa aquesta selecció de missatges de manera atzarosa, sinó d'acord amb els seus valors polítics, les seves simpaties per uns partits o uns altres, la seva posició social, etc. En definitiva, l'elector s'exposa principalment a aquells mitjans i missatges que coincideixen amb els seus valors polítics.

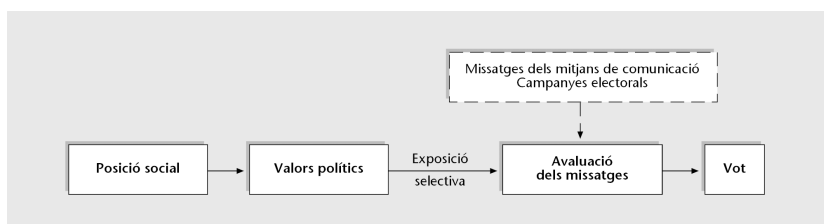
Aquesta coincidència és fonamental, perquè si els missatges que arriben a l'elector coincideixen força amb els seus propis valors polítics, l'elector no percebrà gran divergència entre missatges i valors. Per tant, el missatge no li farà variar el vot, sinó que ell acabarà votant pel mateix partit que ja hauria votat seguint els seus valors polítics. En definitiva, els mitjans de comunicació no serien quasi mai la causa d'un vot diferent del que ja pronosticarien els valors polítics de l'elector.

De fet, si l'exposició selectiva funciona correctament, la influència dels mitjans de comunicació i de les campanyes electorals tindria un efecte més aviat de reforçament dels valors polítics preexistents i, per tant, de **reforçament** del vot normal, més que no pas de canvi del vot. Els efectes reals de les campanyes serien mínims.

En definitiva, la **teoria dels efectes mínims** pronostica que les campanyes només actuen sobre l'elector reforçant el seu vot normal. Això és així perquè l'elector practica una exposició selectiva: només rep els missatges que suposa que coincidiran amb els seus propis valors polítics.

El gràfic 11 mostra com seria el procés que seguirien els missatges de les campanyes segons la teoria dels efectes mínims.

Gràfic 11. La teoria dels efectes mínims dels mitjans de comunicació



Abreugem

Durant la resta de l'apartat substituïrem l'expressió enfarfegada *mitjans de comunicació i campanyes electorals* per la més simple de *campanyes*, però ens continuarem referint a tot l'entramat de missatges.

El gràfic 11 mostra com els valors polítics influïrien decisivament en l'avaluació dels missatges que fa l'elector per exposició selectiva. Alguns missatges són avaluats molt positivament perquè coincideixen amb els valors anteriors, altres missatges són posats en dubte, i d'altres simplement són repudiats. Per tant, l'avaluació dels missatges és molt més rellevant del que suposava la teoria hipodèrmica.

Mesura de l'impacte de les campanyes electorals

D'acord amb la teoria dels efectes mínims, els últims mesos de campanya no determinen quasi mai el resultat de les eleccions, sinó que tot sol estar decidit força abans. Ho confirmaria el fet que quasi sempre el partit que comença al davant en les enquestes també acaba al davant. Fins i tot, alguns experts han estimat en un 4% el màxim de tomb electoral que hi pot haver durant els últims mesos de campanya.

2.1. Qüestionament dels efectes mínims

Malgrat la solidesa metodològica de la teoria dels efectes mínims, algunes reflexions ens haurien de fer pensar que potser els efectes dels mitjans de comunicació no són tan mínims:

1) No són el mateix els efectes directes a curt termini que els **efectes indirectes a llarg termini**. És perfectament possible que les campanyes no generin canvis de vot directes; és a dir, canvis de vot que siguin atribuïbles a la mera irrupció d'aquests missatges externs, i sense cap altre element que intervingui en aquesta alteració. Potser seria fins i tot ingenu creure que les campanyes podrien tenir aquest paper tan exagerat –especialment si l'alteració ha de ser d'avui per demà–, però és igualment possible que generin canvis de vot indirectes –és a dir, mitjançats per determinats canvis d'opinió– i que funcionin a llarg termini.

Les campanyes a llarg termini solen pretendre...

Crear un **clima polític** propici perquè s'origini un canvi de vot posterior. Això passa, per exemple, quan es genera un clima de crispació per l'esbombament espectacular d'escàndols, o quan es propaga un clima d'entusiasme entorn d'un projecte col·lectiu.

Generar una certa **imatge dels candidats** que després pugui ser motiu de canvi de vot. Això passa quan es potencien determinats atributs d'un futur candidat (de professionalitat, de lideratge, etc.) o se n'exagereu determinats defectes (arrogància, manca d'honestedat...) que sabem que tenen una certa influència sobre el vot.

Prioritzar uns esdeveniments sobre uns altres, de manera que els assumptes sobre els quals se centri la campanya siguin favorables. Això passa quan durant la legislatura es prioritzen, per exemple, les notícies sobre habitatge o sobre ensenyament, o contràriament, les notícies sobre seguretat ciutadana o impostos.

Que hi hagi exposició selectiva no vol dir que tots els ciutadans seleccionin els missatges constantment, ja que l'exposició selectiva pot no estar operativa en determinats contextos per diverses raons: a vegades, el missatge es percep com a irrellevant i el procés de selecció no el filtra, però l'acumulació de missatges d'aquest tipus pot arribar a ser molt rellevant; i altres vegades, el ciutadà

Curiositat

En aquest model, l'avaluació dels missatges té una funció intermediària. Per exemple, valorar positivament la campanya electoral del partit nacionalista seria el mitjà pel qual el nacionalisme es transformaria en vot.

Vegeu també

Sobre la prioritització d'assumptes, vegeu els subapartats 2.2 i 3 d'aquest mòdul.

pot decidir voluntàriament desarmar el mecanisme d'exposició selectiva per curiositat, per avorriment o en benefici d'un valor superior com per exemple la llibertat d'expressió.

Però sobretot hi ha tres contextos en què l'exposició selectiva pot ser particularment ineficaç:

a) Els **missatges amagats** impedeixen que el ciutadà arribi als seus mecanismes de selecció. Si no és fàcil distingir de bon principi si un missatge està d'acord amb els nostres valors polítics previs, llavors l'exposició selectiva no funciona. El gràfic 12 mostra un fragment de diari amb un exemple de missatge electoral enginyosament amagat entre la informació esportiva.

Gràfic 12. Exemple de missatge electoral enginyosament amagat



Els experts en campanyes als quals s'al·ludeix són, en realitat, dirigents de PSC i IC-V. La seva estratègia electoral passa per valorar la idea de canvi (favorable a Maragall) per sobre de la joventut (favorable a Mas). Amagar-ho en la secció d'esports és una manera molt astuta d'esquivar l'exposició selectiva.

b) La **televisió** té una font de credibilitat que no té la premsa: les imatges colpidores fan que determinats missatges siguin especialment difícils de filtrar. Al cap i a la fi, tu "ho has vist amb els teus propis ulls". Fins i tot físicament és més fàcil de seleccionar en premsa perquè pots "passar plana", cosa que en televisió és impossible.

Zàping

La intervenció del zàping segurament ens obligarà a repensar això.

c) El **desalineament** fa que la selecció de missatges sigui poc activa, ja que els valors polítics que dirigeixen aquest procés de selecció són dèbils. Per tant, en contextos d'escassa identificació amb els partits i de desideologització acusada els missatges es filtren molt menys, i és probable que les campanyes tinguin més influència electoral.

2.2. L'establiment de l'agenda

Aquest debat acadèmic entre defensors de la teoria dels efectes mínims i els seus adversaris ha estat progressivament substituït per teories que depassen aquesta dicotomia. Entre d'altres, hi destaca la teoria de l'establiment de l'agenda (o *agenda-setting*).

La teoria de l'establiment de l'agenda proclama que la influència de les campanyes no aniria dirigida a canviar l'opinió dels electors en un assumpte de debat, sinó més aviat a establir el catàleg d'assumptes sobre els quals l'elector s'hauria de formar alguna opinió. És a dir, les campanyes no influeixen tant en "què en pensa" l'elector com "en què pensa".

En aquest nou àmbit, la influència de les campanyes seria molt rellevant: es constata empíricament que com més èmfasi posen les campanyes en un assumpte, més importància pren aquest assumpte entre l'electorat.

La guerra de l'Iraq

La recent guerra de l'Iraq ha estat un clar exemple d'això. Els periodistes no han intentat tant influir què n'havien de pensar els ciutadans com intentar –amb molt d'èxit– portar l'assumpte a la primera plana de l'agenda. Una vegada aconseguit això, la feina ja està feta, i ja no és necessari dir a la gent què n'han d'opinar. Els mateixos electors arriben a l'opinió "correcta", i ells mateixos n'extreuen conseqüències electorals.

Una funció clau en l'establiment de l'agenda és la funció del porter o *gate-keeper*, el qual té un paper clau en la decisió de quins assumptes apareixen, quins desapareixen i quina notorietat assoleixen. Aquesta funció la poden desenvolupar persones físiques, com redactors o altres elits periodístiques, però és molt més habitual que estiguin en mans de col·lectius, com ara empreses de comunicació, agències de notícies, emissores, diaris, etc.

La guerra de l'Iraq

Els ofesos rebutran que aquest tema ha arribat a primera plana pel seu interès evident. Res més fals: hi ha moltes guerres amb més morts que els ocorreguts a l'Iraq que no arriben ni als breus.

3. Els temes de debat polític: el vot temàtic

Un tercer antecedent contextual del vot és l'impacte que hi exerceixen els assumptes de debat polític (*issues*). Durant la campanya, i sobretot durant la pre-campanya, els partits, els mitjans de comunicació i els grups d'interès en general introdueixen en el debat polític determinats assumptes d'actualitat. Els assumptes estrella seran uns o uns altres segons quin sigui el context en el qual se celebrin les eleccions. En alguns llocs i moments, aquests assumptes poden ser una guerra o un desastre ecològic; en altres llocs i moments, poden ser la seguretat ciutadana o els impostos; i en general, hi pot haver molts i diferents assumptes de debat que influeixin conjunturalment en el vot dels electors.

Quan un elector vota no pas tenint en compte factors estables (com la seva posició social o els seus valors polítics), sinó tenint en compte l'acord o desacord amb un partit entorn d'alguns d'aquests temes de debat, es diu que aquest elector vota temàticament.

El **vot temàtic** (o *issue voting*) assumeix que es compleixen tres condicions mínimes:

- 1) El ciutadà té una opinió sobre un determinat assumpte de debat polític (la política d'habitatge, una guerra en un país remot, els impostos, etc.).
- 2) El ciutadà està interessat en aquest assumpte; és a dir, li resulta rellevant.
- 3) El ciutadà coneix la posició que un o més partits mantenen sobre aquest assumpte.

Si es compleixen aquestes tres condicions mínimes el ciutadà podria acabar votant per aquell partit que manté una posició més similar a la seva pròpia opinió sobre aquest assumpte.

Però aquestes condicions són força exigents. Els primers experts que es van plantejar l'existència de vot temàtic abans de la Segona Guerra Mundial van acabar rebutjant aquesta possibilitat, ja que van constatar que molt pocs ciutadans estaven en condicions de tenir opinions sobre aquests assumptes, estar-hi interessats i, a més, conèixer la posició que hi mantenien els partits. Potser el vot temàtic era un ideal democràtic, però no era pas una realitat empírica.

Sobre democràcia

El vot temàtic coincidiria amb un ideal de democràcia representativa. Els vots expressarien preferències sobre polítiques, i s'acabarien implementant aquelles a les quals donessin suport més ciutadans.

Això no obstant, hi ha tres **transformacions** –tant socials com teòriques– que han convertit el vot temàtic en quelcom més versemblant a mesura que ha anat passant el temps:

- 1) Cada dia hi ha més **habilitat cognitiva** que fa molt més probable que es compleixin les tres condicions mínimes.
- 2) Ha augmentat molt la capacitat dels ciutadans d'accedir a **debats públics** sobre assumptes polítics en els mitjans de comunicació, cosa que també augmenta la probabilitat que es compleixin les tres condicions mínimes.
- 3) S'ha revisat la teoria per a fer entrar dins de la categoria de *vot temàtic* el que procedeix de **públics especialitzats** i de **grups monotemàtics**.

Què són els públics especialitzats i els grups monotemàtics?

Els primers experts assumien que, per a exercir un vot temàtic, els ciutadans havien d'estar massivament interessats en els assumptes de debat polític. De fet, això és innecessari, ja que pot passar perfectament que una minoria de ciutadans segueixin molt de prop els assumptes de política agrària, de jubilacions, etc. no estiguin gens interessats per la resta d'assumptes de debat i, en canvi, votin temàticament. En definitiva, la ciutadania estaria especialitzada en alguns assumptes o, el que és el mateix, hi hauria un **públic especialitzat**. És cert que, quan es mesurés l'interès dels ciutadans en els assumptes de debat, sortiria un interès molt reduït, però dins de la ciutadania en general hi hauria uns grups molt ben delimitats amb un interès molt profund en un sol tema: els **grups monotemàtics**.

De la mateixa manera que les tres transformacions inventariades més amunt afavoreixen l'existència de vot temàtic, també sabem que hi ha tres condicions que en dificulten l'aparició:

- 1) El **bipartidisme**. En els sistemes bipartidistes és molt més difícil que aparegui el vot temàtic perquè no hi ha lloc per a l'aparició dels anomenats *partits monotemàtics*. Els **partits monotemàtics** són partits minoritaris que exploten l'atractiu electoral d'un únic assumpte de debat. Per exemple, en sistemes bipartidistes és menys probable que apareguin partits que centrin el seu programa en assumptes mediambientals, en la seguretat ciutadana, en els impostos, etc. En canvi, això és molt més probable en sistemes multipartidistes –i, de fet, tots aquests exemples de partits monotemàtics han aparegut, en un moment o un altre, en algun país europeu amb sistema multipartidista.

Partits monotemàtics

La llista de partits monotemàtics que hi ha hagut és prou variada i divertida. Potser el partit monotemàtic més curiós és el Partit dels Bevedors de Cervesa de Dinamarca –tot i que d'extraparlamentaris, n'hi ha de molt més estrafolaris.

- 2) La **unanimitat** dels partits. Quan les postures dels partits envers un assumpte polític són tremendament similars, no queda espai per al vot temàtic, ja que l'elector no pot votar el partit que manté una postura més similar a la seva pròpia opinió per la senzilla raó que totes són igual de similars.

El vot antieuropeista

En alguns països d'Europa s'ha detectat un vot temàtic entorn de l'assumpte de la integració europea. Per exemple, alguns partits escandinaus han estat particularment reeixits a l'hora d'atraure el vot antieuropeista. En canvi, en països d'ensopida unanimitat entorn d'aquest assumpte –com ara Espanya– no hi ha electors que votin un partit per la seva postura proeuropeista o antieuropeista.

Els assumptes de debat que desperten més unanimitat s'anomenen **assump-tes valença** (*valence issues*). Les postures dels partits no difereixen significativament sobre els assumptes valença, sinó que es distingeixen per l'èmfasi més gran o més petit que hi dediquen. Alguns partits fan tant d'èmfasi en alguns assumptes valença que, de fet, n'esdevenen "propietaris". Llavors sol passar que la resta de partits refusen competir sobre la base d'aquell assumpte, ja que el partit "propietari" parteix d'una situació d'avantatge i, com que tampoc no poden prendre una postura significativament diferent, solen esquivar l'assumpte.

3) La vitalitat dels **valors polítics**. En alguns moments i en alguns llocs, la identificació amb un partit, la ideologia esquerra/dreta o algun altre valor polític són especialment sòlids. En aquests contextos, és habitual que aquests valors polítics tinguin una influència quasi determinant sobre el vot dels ciutadans; tanmateix, en aquests mateixos contextos, els valors polítics també tenen una clara influència sobre les opinions dels ciutadans envers els assumptes de debat polític. Quan la identificació amb els partits és especialment potent, sol passar que les opinions dels ciutadans i les opinions del partit envers els assumptes de debat acaben coincidint. Aquesta coincidència pot esdevenir per dues vies diferents:

a) Que el partit acabi convencent els seus adeptes sobre quina opinió han de mantenir en els assumptes de debat. És el que es coneix com a **efecte de persuasió**.

b) Que el ciutadà partidari s'acabi convencent a ell mateix que la postura que el partit manté sobre aquella qüestió és la mateixa que ja mantenia ell. En altres paraules, el ciutadà partidari projecta la seva opinió sobre el seu partit: és el que es coneix com a **efecte de projecció**.

En tots dos casos es produeix un fenomen curiós: l'elector acaba votant per un partit que percep que manté una postura envers els assumptes de debat que és molt similar a la seva pròpia opinió, però no ho fa com una forma de vot temàtic. De fet, la causa del vot no és aquesta opinió, sinó que és la identificació prèvia que ja sentia amb aquell partit, el que passa és que ambdues coses (tant el seu vot com les seves opinions envers els assumptes de debat polític) estan fortament influïdes per aquella identificació amb un partit.

Lectura recomanada

L'èmfasi dels partits en els diferents assumptes de debat ha esdevingut una disciplina interessantíssima. Vegeu:

I. Budge; D. J. Farlie (1983). "Party competition: selective emphasis or direct confrontation?". A: H. Daadler; P. Mair (ed.). *Western European party systems*. Londres: Sage.

Sobre projeccions

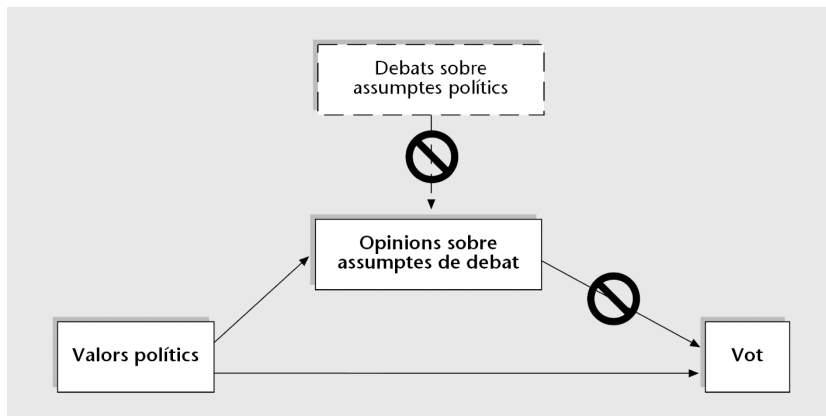
Lògicament, la projecció pot ser un autoengany: la postura real del partit pot distar molt de la que li acaba assignant el seu adepte.

Terminologia tècnica

Aquest fenomen és el que els metodòlegs anomenen **associació espúria**.

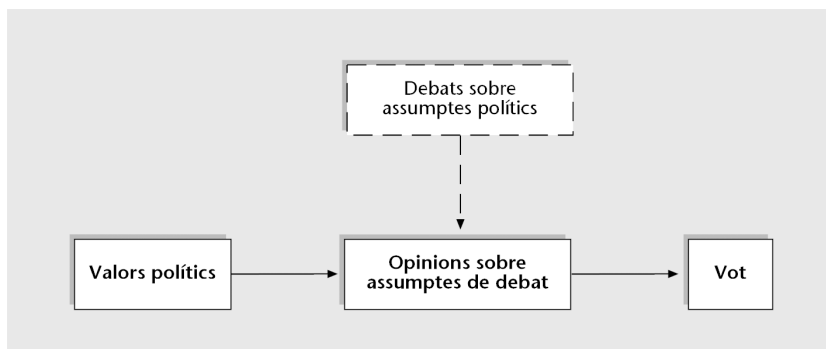
Tal com mostra el gràfic 13, uns valors polítics especialment potents determinarien tant el vot com les opinions sobre assumptes de debat. En canvi, la influència d'aquestes darreres sobre el vot seria tan sols espúria, no pas genuïna. Tampoc no hi hauria influència significativa dels debats reals sobre les opinions dels ciutadans envers aquests assumptes.

Gràfic 13. Influència de l'efecte d'associació espúria



Lògicament, aquesta és una situació extrema, i per això és molt més probable que es produeixi una situació intermèdia: ni aquesta determinació absoluta de les opinions dels ciutadans envers els assumptes de debat, ni tampoc la seva autonomia plena (la qual generaria un vot temàtic omnipresent). Aquesta situació intermèdia és la que intenta mostrar el gràfic 14.

Gràfic 14. Situació real d'influència de l'entorn en el vot



El gràfic 14 mostra que, certament, els valors polítics tenen una influència sobre les opinions dels ciutadans envers els assumptes de debat, però aquesta influència no és omnipotent, sinó que el ciutadà també va formant la seva opinió amb certa autonomia, seguint els debats reals sobre assumptes públics. La potència relativa de totes dues influències decidirà si la influència final de les opinions del ciutadà sobre el seu vot ens assenyalen un vot temàtic més o menys habitual.

Sembla clar que en situacions de debilitat dels valors polítics, quan la identificació amb els partits s'erosiona i la ideologia esquerra/dreta s'afebleix, les opinions dels ciutadans envers els assumptes de debat seran menys predeterminades per aquests valors polítics. En aquests contextos, el vot temàtic pot esdevenir considerable.

4. La conjuntura econòmica: les funcions de popularitat

Que la conjuntura econòmica d'un país pot influir en els resultats electorals que assolix el partit governamental no és una idea nova i genial. Això no obstant, no va ser explícitament enunciada en el món dels estudis electorals fins al 1957 per Anthony Downs. La base de la relació és el que s'anomena la **hipòtesi de la responsabilitat**: quan la conjuntura econòmica és bona, els electors premien el govern atorgant-li el seu vot; quan la conjuntura econòmica és dolenta, els electors castiguen el govern retirant-li el seu vot. Per dir-ho en altres paraules, els ciutadans responsabilitzen el govern de la situació econòmica.

La constatació empírica de la relació es fa a partir de les anomenades *funcions de popularitat*, que van néixer el 1970. Una **funció de popularitat** és bàsicament un model de regressió en el qual la variable dependent és l'evolució de la intenció de vot al partit en el govern, i les variables independents són les evolucions d'una sèrie de variables macroeconòmiques. Com en qualsevol model de regressió, això permet de quantificar en quant varia la intenció de vot al partit en el govern com a conseqüència d'un augment unitari de la taxa d'atur, de la taxa d'inflació o de moltes altres magnituds macroeconòmiques. La taula 1 mostra les quantificacions a les quals han arribat les funcions de popularitat.

Taula 1. Quantificació de la influència electoral de l'atur i la inflació en el vot a partir de les funcions de popularitat

Impacte electoral de...	Atur	Inflació
Estats Units	-1,03	-0,91
Regne Unit	-1,59	-0,73
Alemanya	-2,01	-0,69
Espanya	-2,59	-0,63
Catalunya	-0,63	No significatiu

Font: Lewis-Beck i altres (1991); Bosch i altres (1999).

4.1. Economia objectiva o percepcions subjectives

A més de l'impacte electoral que exerceixen les magnituds macroeconòmiques objectives, també s'ha estimat el paper que hi tenen les **percepcions subjectives** que els ciutadans tenen sobre l'evolució de l'economia. S'ha verificat empíricament que la percepció que l'economia ha millorat i les expectatives que l'economia millorarà en el futur immediat tenen un clar impacte electoral en tots els països del món.

Lectura complementària

Vegeu un repàs de la bibliografia en l'article següent:

A. Bosch; A. Díaz; C. Riba (1999). "Las funciones de popularidad: estado de la cuestión y principales debates". *Revista española de investigaciones sociológicas* (vol. 1, núm. 85, pàg. 171-197).

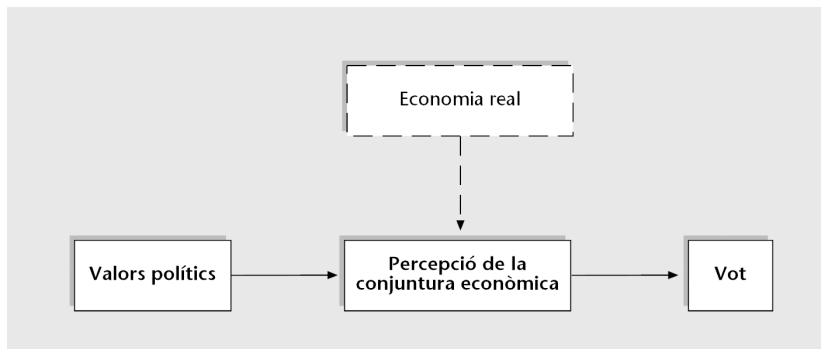
Vegeu també

Els models de regressió s'expliquen en les assignatures *Anàlisi de dades en psicologia II* dels Estudis de Psicologia, i *Estadística I i Estadística II* dels Estudis d'Economia i Empresa.

Una de les preguntes més interessants que tracten de respondre les funcions de popularitat és la següent: "quina de les dues té més impacte sobre el vot, l'economia objectiva o la percepció subjectiva d'aquesta economia?". La resposta de la disciplina ha estat que les percepcions tenen molt més d'impacte electoral que no pas l'economia objectiva. Una funció de popularitat basada en les percepcions i no pas en la realitat macroeconòmica és epistemològicament tranquil·litzadora, ja que ens estalvia d'introduir-hi el requisit que la gent del carrer sàpiga alguna cosa de macroeconomia.

Aquestes percepcions vénen principalment de la cobertura macroeconòmica que fan els mitjans de comunicació i els líders polítics, sindicats, etc. Com que ja sabem que cadascú reinterpreta fortament aquests elements segons els seus valors polítics, podríem dir que sobre la percepció de la conjuntura econòmica hi influeixen, d'una banda, l'economia real, i de l'altra, els valors polítics del ciutadà (gràfic 15).

Gràfic 15. Influència de l'economia en el vot



Llavors, semblaria que no ens enfrontem pas a un elector hiperracional que rep cada dia les estadístiques macroeconòmiques i vota segons un càlcul estadístic de la utilitat esperada, sinó que, contràriament, ens trobem davant d'un elector que combina la informació mediàtica sobre la conjuntura amb les seves preferències ideològiques i de partit, i que vota d'acord amb una sensació genèrica que "les coses van bé" o no. L'origen del vot econòmic no són les estadístiques macroeconòmiques sinó allò que alguns han anomenat el *feel good factor*.

4.2. Egotròpics o sociotròpics

La percepció de la conjuntura econòmica es calcula a partir de preguntes d'enquesta la redacció de les quals a vegades es refereix explícitament a "la situació econòmica del país" i, en canvi, altres vegades es refereix a "la seva situació financera personal i la de la seva família". És evident que les dues estan molt relacionades, però quasi sempre passa que una d'elles mostra una relació més estreta amb l'evolució del vot en el govern.

Sobre lemes

Això ens demostra per què és molt més important que es repeteixi que "España va bien", que no pas que Espanya vagi bé de debò.

Aquells països en què el vot depèn de la situació financera de les persones més que no pas de la situació econòmica del país, els anomenem **països egotròpics**. I al revés, aquells països en què el vot depèn de la situació econòmica del país més que no pas de la situació financera de les persones, els anomenem **països sociotròpics**.

Països egotròpics i països sociotròpics

Tot i que els resultats no són mai concloents, sembla que els països escandinaus i centreeuropeus donen resultats egotròpics, mentre que d'altres com els Estats Units, el Regne Unit, Espanya, etc. donen resultats sociotròpics. La justificació que s'ha donat es coneix amb el nom d'*hipòtesi cultural*: allà on l'estat de benestar és menys desenvolupat, la situació financera de les persones i de les famílies és responsabilitat pròpia, mentre que la responsabilitat econòmica del govern es limita a la situació econòmica del país, i és a partir d'això que se l'avalua. En canvi, on l'estat de benestar és més desenvolupat, el govern és vist com a responsable fins i tot de la situació financera de les persones, per la qual cosa és lògic que aquesta variable influeixi sobre el vot dels ciutadans.

4.3. La miopia del votant

A més de variables referides a l'economia objectiva i subjectiva, les funcions de popularitat també solen incloure algunes variables polítiques (que no detallarem) i algunes de modelització (que serveixen fonamentalment per a satisfer requisits estadístics). Entre aquestes variables de modelització destaquen la constant (a) i la popularitat del govern retardada (Pop_{t-1}). Formalment aquestes dues variables de modelització s'inclouen en el model de regressió així:

$$Pop_t = a + b_1 \cdot Pop_{t-1} + b_2 \cdot \dots$$

El coeficient de regressió que multiplica la popularitat del govern retardada (b_1) és el que es coneix com a **taxa de depreciació** i té una interpretació substantiva molt important: significa quina part de la popularitat que tenia el govern en el període anterior es manté en el període actual. Si la taxa de depreciació té valors propers a 1, això indica que quasi tota la popularitat del període anterior es manté inalterada. En canvi, si la taxa de depreciació té valors propers a 0 significa que els efectes de la popularitat passada del govern desapareixen ràpidament.

El manteniment i la desaparició dels efectes

Suposem que l'arribada de Nadal genera un augment arbitrari i jovial de la popularitat del govern. Si la taxa de depreciació és alta, el govern encara retindrà una part d'aquesta popularitat una vegada passat l'Any Nou. De fet, si la taxa de depreciació és prou alta, el govern fins i tot encara retindrà una part d'aquesta popularitat per Setmana Santa –quan aquell esperit de Nadal ja faci molt de temps que s'ha esfumat.

Una taxa de depreciació tan baixa com 0,6 implicaria que més del 90% de qualsevol alè de popularitat governamental ja s'haurà consumit passats cinc períodes ($0,6 \cdot 0,6 \cdot 0,6 \cdot 0,6 \cdot 0,6 < 0,10$). En canvi, una taxa de depreciació tan alta com 0,87 indicaria que la meitat de qualsevol augment momentani de popularitat governamental encara es mantindria cinc períodes després de la desaparició d'aquell esdeveniment momentani ($0,87 \cdot 0,87 \cdot 0,87 \cdot 0,87 \cdot 0,87 = 0,50$).

Lectura complementària

L'acadèmia acceptava implícitament la presumpció egotròpica fins a l'article:

D. R. Kinder; R. D. Kieweit (1981). "Sociotropic politics: the American case". *British journal of political science* (vol. 2, núm. II, pàg. 129-161).

Aquest article va marcar l'inici del regnat de la hipòtesi sociotròpica.

En definitiva, una alta taxa de depreciació assenyala que els electors avaluen el govern prenent en consideració alguns mèrits i errors que ja fa temps que van passar, però que encara poden recordar. Dit d'una altra manera, el passat influeix en gran manera sobre l'avaluació del present. En canvi, una taxa de depreciació més baixa indica que –a l'hora d'avaluar el govern– els electors obliden ràpidament els seus mèrits i errors, i prenen en consideració la conjuntura actual.

El govern construeix de bell nou la seva popularitat en cada període, segons la situació econòmica del moment. Això és el que anomenem **miopia del votant**.

Tot aquest apartat semblaria menar a la conclusió que efectivament els ciutadans decideixen el seu vot segons el rendiment econòmic que el govern li ofereix. Tanmateix, aquesta relació s'ha posat en dubte nombroses vegades, ja que hi ha governs als quals els electors no atribueixen responsabilitat econòmica. Aquest és el cas, per exemple, de governs locals, regionals i supranacionals, que no tenen competències macroeconòmiques. L'atribució de responsabilitat tampoc no està clara en els executius duals (en els quals conviuen president i primer ministre), i els ciutadans solen acabar premiant o castigant el president, amb certa independència del repartiment legal de competències. El vot tampoc no sol aparèixer unívocament relacionat amb la conjuntura econòmica en els casos de governs de coalició i de governs minoritaris en sistemes multipartidistes, la qual cosa és lògica perquè és difícil dissecionar on comencen i on acaben els mèrits de cada partit.

5. Els candidats

Només un cop d'ull als diaris hauria de ser suficient per a adonar-nos que l'estereotip periodístic assumeix que els candidats tenen una gran rellevància a l'hora de decidir els resultats electorals. Titulars com "Blair torna a ser decisiu" o "Pujol guanya el pols" són habituals, no solament el dia després de les eleccions, sinó fins i tot en anàlisis periodístiques suposadament fredes i desapassionades. Això no obstant, es tracta d'una d'aquestes veritats mai demostrades i sempre assumides. És la persona de Blair allò que és decisiu? O és més aviat la posició del partit laborista en el mapa electoral? O igualment, de veritat va ser Pujol personalment qui va guanyar el pols? No ho hauria fet CiU amb un altre candidat? Més aviat sembla que, quan el cronista no sap atribuir l'explicació del fenomen a cap altra causa, sovint al·ludeix a una mena de poder màgic del candidat.

A diferència de l'estereotip periodístic ja esmentat, l'acadèmia ha estat tradicionalment reticent a admetre una gran influència dels candidats sobre els resultats electorals. Com a mínim a Europa, la tesi tradicional ha estat que els votants dirigien el seu comportament electoral a elegir partits més que no pas persones. L'impacte dels candidats se suposava limitat a eleccions altament "personalitzades": les eleccions municipals i les eleccions americanes. Però una vegada més, aquesta va ser durant molt de temps una tesi sense verificació empírica.

La manca de verificació tant de l'estereotip periodístic com de la tesi acadèmica és sorprenent, ja que la influència que els candidats exerceixen sobre els resultats electorals que obtenen els seus partits és quelcom perfectament estimable des d'un punt de vista empíric.

La solució fàcil... i errònia!

Alguns analistes tendeixen a prendre la solució fàcil d'estimar-ho directament amb una pregunta d'enquesta del tipus "vostè per què ha votat aquest partit?", i simplement comptabilitzen els que responen que ho han fet a causa del candidat que han presentat. El problema és que els electors solen ser mals avaluadors del seu comportament electoral. Atribuir la categoria de causa a les raons que ells donen per al seu vot seria tant com la d'aquell metge que quan el pacient entrava, li preguntava quina malaltia tenia i per què l'havia agafat. La tasca dels pacients és la de fer explícits els seus símptomes, però determinar a quina malaltia respon aquell quadre simptomàtic i quins fets han causat la malaltia és la tasca del metge. Igualment, la tasca de l'enquestat és informar-nos sobre les seves opinions i comportaments, però relacionar quines d'aquestes opinions han pogut causar quins d'aquests comportaments no ha de ser responsabilitat de l'enquestat, sinó de l'investigador.

Molt recentment s'ha desenvolupat un **model estadístic** per a estimar quina influència exerceixen els candidats sobre els resultats electorals dels seus partits i què els podem atribuir a ells personalment, més enllà d'altres factors que hi apareixen barrejats, com la posició ideològica dels seus partits o l'acció política dels seus governs.

Aquest model parteix de la crítica que correlacionar el vot d'un elector amb la valoració que fa dels candidats és poc útil, ja que és evident que hi haurà una alta correlació, fins i tot en el cas que la valoració dels candidats sigui només una variable més en un model multivariant. Segons els propulsors d'aquest model, això no indica pas que la valoració dels candidats sigui una causa determinant del vot, sinó que segurament aquells que ja estan predisposats a votar un partit (per altres causes) també tendeixen a valorar positivament els seus candidats. Això explicaria aquella alta correlació.

En canvi, l'estratègia que segueix aquest model és l'anomenada *millora en la predicció*. L'estratègia de la **millora de la predicció** parteix de la idea que si coneixem tot un seguit de característiques socioeconòmiques d'un votant, la seva ubicació ideològica, la seva avaluació de la tasca del govern, etc., tindrem una certa probabilitat d'encertar el seu vot. La qüestió és més aviat en quina quantitat millorem la nostra capacitat de predicció del vot si afegim a totes aquestes variables la valoració que l'elector fa dels candidats. Si la millora de la capacitat predictiva del vot és gran, això indica que la valoració dels candidats és un antecedent determinant del vot. En canvi, si la millora de la capacitat predictiva és petita, això indicarà que la valoració dels candidats no aporta res que no hagin explicat ja les variables socioeconòmiques i polítiques anteriors. Per tant, la valoració dels candidats no seria una bona causa explicativa del vot.

Els resultats d'aquests models van sovint en la línia de relativitzar molt l'impacte dels candidats en els resultats electorals. El cas americà limita la contribució neta del candidat a només cinc milions de vots. El cas britànic estima que Blair només va aportar dos-cents setanta-tres mil vots nets a la victòria laborista de 1997. I el cas català xifra les aportacions successives de Pujol entre els cinquanta mil vots de 1988 i els dos-cents mil vots de 1992.

Les conclusions d'aquests estudis són similars: quan s'estima la relació entre valoració de candidats i vot, la relació és molt sòlida; però una part molt important d'aquesta relació es deu al fet que la valoració dels candidats que fan els electors està fortament influïda per la seva identificació amb un partit, per la seva ideologia esquerra/dreta, etc. Una vegada s'ha "netejat" la valoració dels candidats, se n'han extret els components partidistes, ideològics, etc., disminueix molt la relació entre el vot i aquesta valoració "neta" del candidat. El gràfic 16 mostra aquestes conclusions.

Lectura recomanada

El model estadístic original és en l'obra següent:

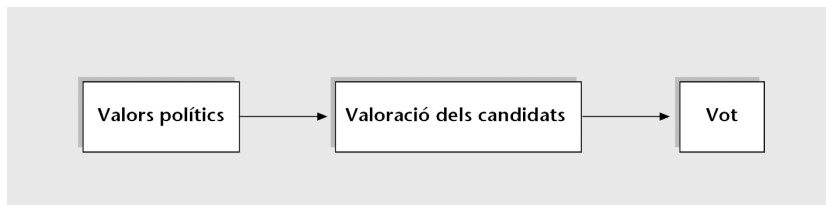
W. E. Miller; J. M. Shanks (1996). *The new American voter*. Cambridge: Harvard University Press.

Se'n pot trobar una adaptació a Catalunya en els autors següents:

A. Bosch; G. Rico (2003). *Leadership effects in regional elections: the Catalan case*. Document de treball de l'ICPS. Barcelona.

En definitiva, ningú no dubta que els que més valoren un candidat tenen més probabilitat de votar-lo, però atès que els que més valoren un candidat són els que s'identifiquen amb el seu partit, aquella relació és molt probable que sigui fonamentalment una influència indirecta dels valors polítics per mitjà de la valoració dels candidats.

Gràfic 16. Influència dels candidats en el vot



Aquesta conclusió està condicionada al supòsit que la valoració dels candidats està influïda pels valors polítics de l'elector i no pas al revés. Si en algun context singular hi haguessin raons per a creure que la imatge del líder condiciona fortament la identificació que els electors senten amb un partit, o la ideologia esquerra/dreta dels electors, o altres elements de la competència partidista, llavors el líder tindria un impacte sobre el vot molt més gran, ja que s'hi hauria d'afegir un impacte indirecte per l'emmotllament que exerciria sobre els valors polítics dels electors.

El factor Pujol

En el cas de Jordi Pujol, el seu impacte electoral pot prendre aquesta forma indirecta. Podem acceptar que s'emporti pocs vots pel seu atractiu personal. I segurament la identificació dels electors amb el seu partit aporta molts més vots. Però no hi haurà alguns electors que s'identifiquin amb CiU perquè és el partit de Jordi Pujol? Això augmentaria l'impacte electoral de Jordi Pujol per una via indirecta.

6. El sistema electoral

El sistema electoral vigent en unes eleccions també té una influència en el comportament dels electors, encara que, lògicament, és una influència molt conjuntural¹ i limitada a la convocatòria en la qual s'utilitza aquell sistema electoral. Tanmateix, no pel fet de ser conjuntural deixa de ser rellevant.

⁽¹⁾No ens referim al fet que el sistema electoral variï sovint, sinó que cada tipus de convocatòria sol tenir un sistema electoral propi.

La característica del sistema electoral que més influeix sobre el comportament dels electors és la fragmentació que permet al sistema de partits. Aquells sistemes electorals que permeten que el sistema de partits assoleixi una gran fragmentació estimularan un tipus de comportament, mentre que aquells sistemes electorals que redueixen molt la fragmentació del sistema de partits estimularan un altre tipus de comportament. Vegem-ho.

És ben sabut que alguns sistemes electorals redueixen molt el nombre de partits que assoleixen representació parlamentària, i fins i tot n'hi ha que tendeixen clarament a deixar entrar només dos partits al parlament. Quan el nombre de partits parlamentaris és especialment baix, els partits minoritaris esdevenen extraparlamentaris. Llavors, és habitual que els votants d'aquests partits experimentin una sensació de frustració en veure que el seu vot no ha servit per a l'elecció de cap representant: que el seu vot és completament inútil. S'ha comprovat que aquests electors tenen tres reaccions possibles:

1) Els més **incondicionals** (tant per una forta identificació amb el partit com per una ideologització extrema) continuen votant el partit extraparlamentari, potser amb l'esperança que algun dia deixarà de ser-ho, o potser per simple autoafirmació simbòlica.

2) Els més **depressius** senzillament deixen de votar, perquè els sembla que no té cap sentit anar a votar si el seu vot no s'ha de veure reflectit enlloc.

3) Els més **pragmàtics** (perquè no estan gaire ideologitzats o perquè no s'identifiquen massa amb el partit que voten) canvien el vot i passen a votar un dels partits parlamentaris. Aquests electors exerceixen el que anomenem un *vot útil*.

El **vot útil** és aquell comportament en el qual l'elector no vota pel partit que preferiria segons la resta d'antecedents del vot, sinó que, per l'expectativa que aquell partit no obtindrà representació parlamentària, acaba votant pel partit que prefereix entre els que obtenen representació parlamentària.

A vegades, el concepte de vot útil s'amplia. Llavors, la qüestió ja no és si el partit preferit té expectatives d'obtenir representació parlamentària, sinó si té expectatives de guanyar les eleccions. En aquesta versió ampliada del vot útil, l'elector deixaria de votar no solament els partits extraparlamentaris, sinó també els partits parlamentaris petits i mitjans, i acabaria votant pel partit que prefereix entre els que tenen expectatives de guanyar es eleccions.

Lògicament, el sistema electoral té molt a veure amb el vot útil. Tots els elements del sistema electoral que redueixen el nombre de partits parlamentaris encoratgen el vot útil.

Aquests elements són les circumscripcions petites (i especialment les uninominals), les fórmules majoritàries, els llistats particularment alts, i la forma de vot unipersonalitzada. Els sistemes més proclius al vot útil són el sistema majoritari de tipus britànic, el vot en bloc com el que s'usa en les presidencials americanes, el sistema de representació proporcional de baixa intensitat com l'espanyol, el vot limitat com el que hi ha al Senat espanyol, el vot únic no transferible d'estil japonès i el sistema de representació proporcional personalitzada de tipus alemany (sempre que inclogui un llistat alt).

De la mateixa manera que alguns elements del sistema electoral encoratgen el vot útil, també és cert que alguns altres elements permeten de descoratjar-lo.

Per exemple, la forma de vot preferencial transferible –que es pot combinar amb fórmules majoritàries, com a Austràlia; o també amb fórmules distributives², com a Irlanda– és una forma de vot que evita el vot útil. Amb aquesta forma de vot, l'elector pot especificar a qui vol transferir el seu vot en el cas que el seu candidat preferit esdevingués extraparlamentari. El fet que els vots no utilitzables siguin sempre transferits a la segona i successives preferències fa que l'elector no tingui incentiu per a deixar de col·locar el seu partit o candidat preferit en la primera preferència.

Igualment, els mecanismes de dues voltes també tenen influència sobre el vot útil. Per una banda, la primera volta descoratja el vot útil, ja que l'elector percep clarament que ja tindrà –en la segona volta– l'oportunitat de limitar la seva tria entre les candidatures que tinguin expectatives d'obtenir representació. Per altra banda, la segona volta no solament encoratja, sinó que "obliga" al vot útil, ja que només es poden votar aquelles candidatures que tenen expectatives d'obtenir representació. Tant és així, que s'ha popularitzat la dita que en la primera volta es vota amb el cor i en la segona volta es vota amb el cap.

Vegeu també

Per a una il·lustració d'aquesta versió més àmplia del concepte de vot útil, vegeu el subapartat 1.2 d'aquest mòdul.

Vegeu també

Vegeu l'assignatura *Partits polítics i sistemes electorals* per a qualsevol dubte amb els elements del sistema electoral.

⁽²⁾Les fórmules distributives són sovint malanomenades *fórmules proporcionals*.

Cas extrem

En la primera volta de les presidencials franceses de 2002, els votants d'esquerra no solament van evitar el vot útil, sinó que es van llençar frívolament a votar partits exòtics, esperant a la segona volta per a votar PS. Massa tard. No els va quedar més vot útil que Chirac.

També s'ha argumentat que el mecanisme de dues voltes sol esperonar el radicalisme en el comportament electoral perquè tendeix a presentar la lluita electoral en termes de dos blocs confrontats, la qual cosa no deixa lloc per a postures moderades.

A part del vot útil, hi ha altres fenòmens relatius al comportament dels electors que tenen una explicació en determinades característiques del sistema electoral. Per exemple, en alguns sistemes electorals que combinen dos nivells de circumscripció, els electors voten dues vegades, en dues paperetes i dues urnes. En aquests sistemes no és estrany que es doni el fenomen del **vot dividit** (*split voting*): electors que voten un partit en una papereta i un altre partit en l'altra. Solen ser electors indecisos, que sense aquesta peculiaritat del sistema electoral es veurien obligats a decidir-se per un dels dos vots. A vegades, el fenomen del vot dividit també té una dosi de vot útil, ja que és habitual que vagi en benefici dels partits grans precisament en les circumscripcions de nivell inferior, les quals solen ser uninominals o tenir magnituds petites. Lògicament, això és interpretable com un vot útil provocat per les circumscripcions uninominals.

Més enllà del sistema electoral, hi ha molts altres arranjaments institucionals d'un país que poden tenir una clara influència sobre el comportament dels electors. Sense anar més lluny, el fet que un país tingui un sistema presidencial o parlamentari sol influir en el comportament dels electors. Això no obstant, també és cert que els arranjaments institucionals influeixen més sobre el fet d'abstenir-se o no que no pas sobre la direcció que pren el vot.

Resum

Aquest mòdul ha passat llista a tota una sèrie d'influències que exerceixen sobre el vot el que hem anomenat *factors contextuals*: variables que depenen del lloc i del moment en el qual se celebren les eleccions.

En el model de competència espacial avançat, hem vist com els moviments estratègics dels partits sobre l'eix ideològic poden fer variar el vot d'alguns electors. Aquests moviments estratègics –juntament amb altres fenòmens, com la reputació dels partits– es representen com una ampliació o encongiment de les àrees d'atracció i això ens il·lustra sobre com un elector pot passar de ser votant d'un partit a ser-ne d'un altre en un termini relativament curt i sense haver variat la seva pròpia ideologia esquerra/dreta ni cap altra característica pròpia. Aquesta capacitat d'explicar canvis electorals conjunturals és un dels molts punts forts d'aquest model.

El segon apartat ha discutit la influència electoral que exerceixen els mitjans de comunicació i les campanyes electorals. La discussió s'ha centrat en la qüestió de si hi ha una influència directa (o hipodèrmica) o més aviat una exposició selectiva dels ciutadans (segons els seus valors polítics previs), la qual cosa generaria uns efectes mínims dels mitjans de comunicació. També hi ha una posició intermèdia en la qual l'avaluació dels missatges que fan els ciutadans no és només una mera plasmació dels valors polítics anteriors ni una recepció hipodèrmica i fidedigna dels missatges rebuts: l'avaluació dels missatges que fan els ciutadans seria una barreja ponderada de totes dues coses.

El vot temàtic també ha estat analitzat: és aquell vot que es deriva, no pas de característiques estables de l'elector, sinó del seu acord amb un partit en un assumpte específic que hagi obtingut especial prominència durant la campanya. Igual que en el cas dels mitjans de comunicació, no dubtem pas de la influència que tenen en el vot les opinions sobre assumptes de debat. Contràriament, el dubte és si aquestes opinions són més aviat una mera plasmació dels valors polítics anteriors, o si són més aviat fruit d'un intercanvi objectiu de criteris que s'hagi produït durant el debat. El primer apuntaria a la inexistència d'un vot pròpiament temàtic, mentre que el segon apuntaria a una omnipresència d'aquest tipus de vot. Una posició intermèdia també és possible.

En el quart apartat, hem analitzat la relació entre la conjuntura econòmica i el vot, sobretot a partir de les funcions de popularitat. No solament hem vist la influència que hi exerceix l'evolució objectiva de la macroeconomia, sinó també la influència que hi exerceixen les percepcions necessàriament subjectives que hi ha sobre aquesta evolució. Aquestes percepcions es formen des de

la cobertura mediàtica de l'economia real però amb una bona dosi de reinterpretació política, tant per part dels mitjans de comunicació com per part dels mateixos ciutadans.

Hem vist que de vot influït per la conjuntura econòmica, n'hi ha de diversos tipus: pot ser un vot egotròpic o sociotròpic, segons si es fa prevaler la conjuntura col·lectiva o particular; pot ser miop, si se subratlla la conjuntura estrictament actual, o no, si es mira una mica més enllà.

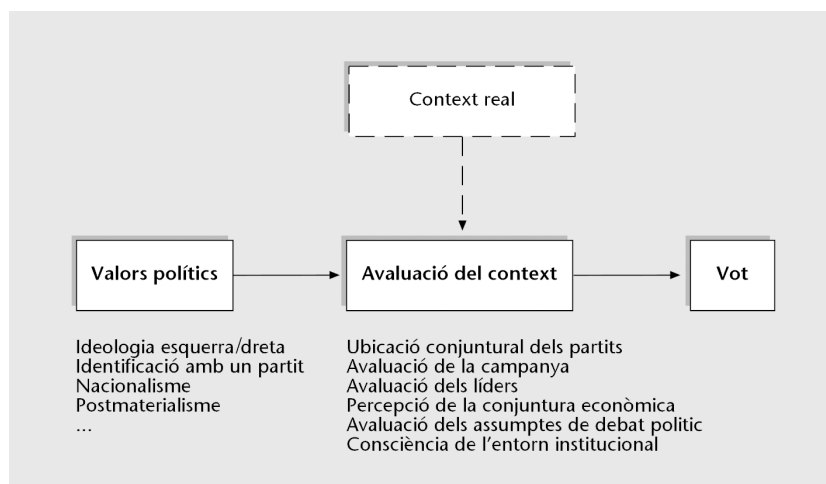
En cinquè lloc, hem tractat d'aclarir quina influència exerceixen sobre el vot els candidats que es presenten en una convocatòria específica. I sobretot, hem tractat d'aclarir quina part d'aquesta influència és una influència neta; és a dir, més enllà dels símbols ideològics que tot candidat encarna i transmet. Habitualment, la influència neta del candidat és molt més petita del que suposem: la gran majoria dels votants d'un partit valoren més bé el seu candidat que no pas els altres candidats, però el voten perquè el valoren més o més aviat el valoren més perquè és el candidat que representa el partit que ja pretenien votar? Segurament molts electors es troben en aquesta segona categoria.

Finalment, hem vist la influència que el sistema electoral exerceix sobre el vot, sobretot per mitjà d'estimular el vot útil.

En tots els apartats del mòdul –excepte, potser, aquest últim– la influència dels factors contextuals s'ha vist sotmesa a un qüestionament. En quina mesura l'avaluació que els electors fan d'aquests factors contextuals són fruit del context objectiu? I en quina mesura són fruit dels valors polítics previs de l'elector?

En definitiva, la influència que el context electoral exerceix sobre el vot es pot il·lustrar amb el gràfic 17.

Gràfic 17. La influència del context electoral en el vot



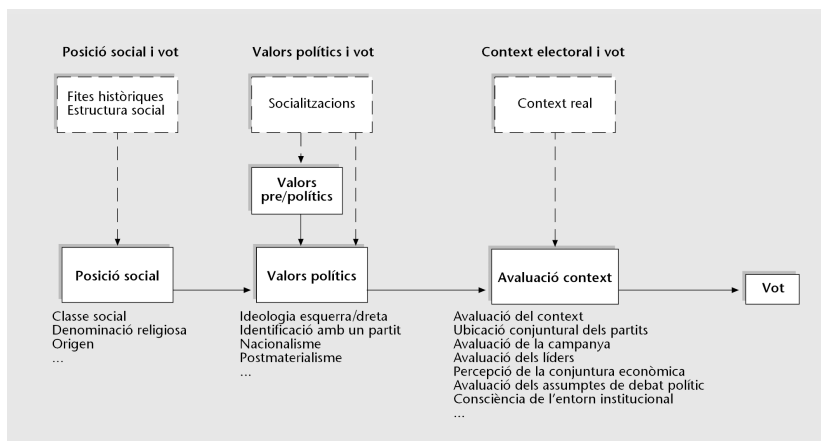
L'avaluació que els electors fan del context és una combinació ponderada del context que real i dels seus valors i prejudicis previs. L'important no és tant veure que l'avaluació del context influeix el vot, sinó més aviat endevinar en quina mesura aquesta avaluació és autònoma o és una mera plasmació dels valors polítics previs.

Més enllà d'aquesta consideració, aquest mòdul tanca una cadena d'influències sobre el vot que havíem obert en el mòdul "Posició social i vot" i que dibuixen una cadena de causació del vot. És el que podríem anomenar un **model general de vot**.

En el mòdul "Posició social i vot" hem vist com la posició social condicionava els partits que l'elector votava i que ho feia a partir d'uns alineaments estables determinats no solament per l'estructura social, sinó també per les fites històriques que la van generar. En el mòdul "Valors polítics i vot" hem vist com aquesta posició social s'havia de transformar en valors polítics per a influir el vot. Aquests valors polítics s'originaven en les diverses socialitzacions que l'elector experimenta al llarg de la seva vida. Hi ha tres elements fonamentals que tenen impacte sobre aquests valors polítics: la posició social, les socialitzacions, però també els valors prepolítics. Finalment en aquest mòdul hem vist com l'avaluació del context influeix sobre el vot, en part com una avaluació autònoma i en part com una mera plasmació dels valors polítics previs.

Ajuntant tots aquests processos en un únic esquema tenim el model general de vot al qual al·ludíem més amunt, que representem en el gràfic 18. Aquest gràfic les parts més importants del procés de causació del vot.

Gràfic 18. Parts més importants del procés de causació del vot



Activitats

1. Escolliu un país d'Europa que us resulti accessible, ja que haureu d'obtenir informació sobre els seus partits polítics, i feu el següent:

a) Esbrineu quins són els principals partits polítics que competeixen en les eleccions (podeu obviar els partits més petits).

b) Posicioneu-los sobre una escala esquerra/dreta (que vagi de l'1 al 10), segons la informació que tingueu de cada un dels partits (encara que sigui imprecisa) i delimitau les àrees d'atracció de cada partit.

c) Esbrineu quins resultats aproximats sol treure cada partit i verifiqueu si les àrees d'atracció més grans corresponen als partits que solen obtenir millors resultats. Quina justificació trobeu per als partits que no compleixin això?

d) Escolliu un partit per al qual us agradaria treballar com a assessor electoral i definiu una estratègia que el porti a millorar els seus resultats.

e) Repetiu l'activitat amb algun altre país.

2. Escolliu un diari que us resulti accessible, ja que n'haureu d'analitzar la informació política. Aconsello que n'escolliu algun d'ideologia clara (per exemple, *l'ABC*, *El País*, *El Punt*) perquè són més fàcils d'analitzar. Feu el següent:

a) Busqueu una notícia qualsevol de caire polític (intenteu evitar els períodes de campanya electoral, ja que els diaris hi donen un tractament atípic).

b) Analitzeu si la presentació de la notícia és especialment favorable o especialment hostil a algun partit. Per exemple, podeu mirar si dóna la paraula a tots els partits implicats perquè en donin la versió, si el pes de cada una de les versions és proporcional a la seva força, si conté afirmacions clarament tendencioses, etc.

c) En el cas que efectivament la presentació de la notícia sigui partidista, reflexioneu sobre si això pot haver tingut algun efecte electoral o si, més aviat, deu haver tingut un efecte de reforçament de les posicions prèvies del lector.

d) Creieu que la notícia ha aconseguit esquivar els efectes mínims per algun dels mecanismes descrits en el subapartat 2.1?

3. Escolliu algun país que hagi celebrat eleccions democràtiques ininterrompudes durant els darrers quaranta o cinquanta anys, i busqueu l'evolució anual del PIB d'aquest país i també els resultats electorals que ha aconseguit el partit en el govern durant aquest temps. Es confirma la hipòtesi que els governs solen resultar electoralment beneficiats quan la conjuntura econòmica és bona? Si només es desmenteix en uns quants anys, intenteu trobar justificacions excepcionals a aquestes irregularitats. Si es desmenteix sovint, intenteu trobar una justificació més general de per què aquest país és així d'insòlit.

Justificacions habituals

Intenteu justificar-ho amb l'encongiment de certes àrees d'atracció o bé amb la distribució no uniforme de l'electorat.

Fonts de dades

Es solen trobar a l'oficina estadística de cada país:
www.ine.es/serv/estadist.htm

Exercicis d'autoavaluació

1. En el model de competència espacial, les àrees d'atracció de cada partit...

a) són els espais que hi ha entre dues mitjanes: la mitjana entre la posició del partit i el partit que hi ha més a l'esquerra, i la mitjana entre la posició del partit i el partit que hi ha més a la dreta.

b) s'encongeixen o s'amplien segons la credibilitat del partit i del vot útil.

c) són variables perquè els partits es mouen cap a posicions millors en busca de vots.

d) Totes les anteriors.

e) Cap de les anteriors.

2. Segons el model de competència espacial, el fenomen del vot útil es produeix...

a) perquè no té sentit votar un partit que perdrà les eleccions.

b) perquè la gent té tendència a votar els partits que ja governen.

c) perquè l'àrea d'atracció d'un partit gran és més àmplia que l'àrea d'atracció d'un partit petit.

d) perquè la utilitat d'un partit de dretes és més gran que la utilitat d'un partit d'esquerres.

3. La teoria de l'exposició selectiva diu...

- a) que els ciutadans només recorden els esdeveniments polítics principals dels darrers tres mesos.
- b) que la influència dels mitjans de comunicació és limitada perquè no recordem gaires coses.
- c) que només llegim i recordem allò que és coherent amb el nostre sistema de valors.
- d) que la influència dels mitjans de comunicació és més gran quan els escoltem amb més atenció.
- e) que només les persones selectives es poden lliurar de la influència dels mitjans.

4. La teoria de l'exposició selectiva acaba implicant...

- a) que els electors seleccionen el partit que votaran a partir de l'exposició que en fan els mitjans de comunicació.
- b) que els mitjans de comunicació tenen capacitat per a determinar els resultats electorals.
- c) que els mitjans de comunicació tenen una influència molt petita sobre l'opinió dels individus.
- d) que les exposicions polítiques que fan els mitjans de comunicació són selectives i beneficien els grans partits.
- e) Cap de les anteriors

5. El concepte d'exposició selectiva als mitjans de comunicació és clau per a entendre...

- a) els efectes mínims dels mitjans de comunicació.
- b) la teoria hipodèrmica dels mitjans de comunicació.
- c) que els mitjans de comunicació canvien les actituds polítiques de la gent.
- d) l'establiment de l'agenda (*agenda-setting*) dels mitjans de comunicació.

6. Un sol argument d'entre els següents **no** s'ha proposat com un qüestionament dels anomenats *efectes mínims dels mitjans de comunicació*. Quin és?

- a) A vegades l'exposició selectiva no funciona perquè no deixa seleccionar la informació a l'individu.
- b) La difusió de la televisió durant l'últim terç del segle XX fa que els efectes dels mitjans de comunicació ja no siguin tan mínims com es podia imaginar.
- c) L'individu pot desmuntar l'exposició selectiva davant d'un mitjà de comunicació amb especial credibilitat.
- d) No tothom utilitza l'exposició selectiva perquè no tothom té postures prèvies ben definides.
- e) Una acumulació d'efectes mínims pot tenir conseqüències rellevants a llarg termini.

7. La funció de l'establiment de l'agenda en els mitjans de comunicació...

- a) és fonamental perquè influeix en "què en pensa" la gent.
- b) és fonamental perquè influeix en "en què pensa" la gent.
- c) influeix en les actituds, però té una influència molt més gran el porter.
- d) es porta a terme molt més en la televisió que no pas en la premsa.

8. Quines de les següents són condicions que dificulten l'existència de vot temàtic?

- a) Els partits discrepen molt sobre el tema, desenvolupen efecte de persuasió i el ciutadà desenvolupa efecte de projecció.
- b) Els partits discrepen poc sobre el tema, desenvolupen efecte de persuasió i el ciutadà desenvolupa efecte de projecció.
- c) Els partits discrepen poc sobre el tema, desenvolupen efecte de persuasió i les lleialtats de partit són dèbils.
- d) Els partits discrepen poc sobre el tema, les lleialtats de partit són dèbils i el ciutadà desenvolupa efecte de projecció.
- e) Les lleialtats de partit són dèbils, els partits desenvolupen efecte de persuasió i el ciutadà desenvolupa efecte de projecció.

9. Per quina raó l'anomenat *efecte de persuasió* dificulta el vot temàtic?

- a) Com que el partit intenta fer coincidir la postura dels seus votants amb la seva, el que realment influeix en el votant no és el vot temàtic, sinó la preferència pel partit.
- b) Com que el partit decideix la seva postura a partir de la postura majoritària dels seus votants, el que realment influeix en el votant no és el vot temàtic, sinó la preferència pel partit.
- c) Com que els partits decideixen les seves postures a partir de la postura majoritària dels electors, les postures dels partits esdevenen poc diferenciades, i això descoratja el vot temàtic.
- d) Perquè les postures dels partits són poc diferenciades i el vot temàtic no és rellevant.

10. Per què es diu que el vot temàtic agafa cada dia més importància?

- a) Perquè ara els grans partits poden persuadir els seus votants de quina opinió han de tenir.
- b) Perquè cada dia hi ha més vot útil.
- c) Perquè els països occidentals cada dia tendeixen més al bipartidisme.
- d) Perquè les lleialtats de partit són cada dia més dèbils.
- e) Cap de les anteriors.

11. Quan es diu que els electors són sociotròpics?

- a) Quan en la seva decisió de vot, l'economia no pren tanta rellevància com altres consideracions.
- b) Quan en la seva decisió de vot, pren més rellevància la situació econòmica del país que no pas la seva pròpia situació econòmica.
- c) Quan en la seva decisió de vot, pren més rellevància la situació econòmica del país a llarg termini que no pas la conjuntura econòmica immediata.
- d) Quan en la seva decisió de vot, pren més rellevància la situació macroeconòmica objectiva que no pas la percepció subjectiva de la situació econòmica.
- e) Cap de les anteriors.

12. Què influeix més sobre el vot, la situació econòmica del país o la situació econòmica dels mateixos electors?

- a) La situació econòmica del país.
- b) La situació econòmica dels mateixos electors.
- c) En els països egotròpics, la situació econòmica dels mateixos electors; però en els països sociotròpics, la situació econòmica del país.
- d) En els països egotròpics, la situació econòmica del país; però en els països sociotròpics, la situació econòmica dels mateixos electors.

13. La valoració que els electors europeus fan dels líders té gaire impacte sobre el seu vot?

- a) Sí, perquè els electors que valoren molt un líder el solen votar.
- b) No, perquè els electors europeus solen votar el partit que prefereixen, independentment de si valoren bé o malament el seu líder.
- c) L'impacte directe del líder és relativament petit, però l'impacte indirecte és molt més gran, ja que –entre altres efectes– el líder té capacitat de posicionar ideològicament el partit.
- d) L'impacte indirecte del líder és relativament petit, però l'impacte directe és molt més gran, ja que –entre altres efectes– el líder té capacitat de posicionar ideològicament el partit.

14. Quins elements del sistema electoral afavoreixen l'existència de vot útil?

- a) Les circumscripcions uninominals i les fórmules majoritàries.
- b) Les circumscripcions uninominals i les fórmules distributives o proporcionals.
- c) Les llistes tancades i la llei d'Hondt.
- d) Les llistes tancades i les fórmules utilitàries.

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1. d

d) Correcte. La resposta **a** és una definició fidel d'àrea d'atracció, la **b** és una descripció encertada del fenomen que hem vist en el subapartat 1.2 i la **c** és la base del dinamisme del model que hem vist durant tot l'apartat 1. Totes tres respostes són correctes, per la qual cosa, s'hauria d'escollir l'opció **d**.

2. a

a) Correcte. Les respostes **b** i **d** són senzillament errònies. La **c** podria ser correcta, però més que una explicació de per què es produeix el fenomen, ens parla de la seva representació gràfica. Per tant, és millor la resposta **a**, que ens dóna una explicació de per què es produeix el fenomen.

3. c

c) Correcte. Les respostes **a**, **d** i **e** no contesten la pregunta. La **b** comença de manera correcta però dóna una explicació equivocada al fenomen. La **c** és una descripció correcta de l'exposició selectiva.

4. c

c) Correcte. Les respostes **a** i **d** no tenen massa sentit. La **b** i la **c** ressenyen la teoria hipodèrmica i la de l'exposició selectiva respectivament. Per tant, la resposta correcta és la **c**.

5. a

a) Correcte. Com que l'exposició selectiva és la base de la hipòtesi dels efectes mínims dels mitjans de comunicació, la resposta correcta només pot ser la **a**.

6. a

a) Correcte. Les respostes **b**, **c**, **d** i **e** són totes ressenyades en el subapartat 2.1 com a possibles fonts de qüestionament dels efectes mínims dels mitjans de comunicació. Com que la pregunta és quin argument **no** s'ha proposat, la resposta correcta és la **a**.

7. b

b) Correcte. Les respostes **c** i **d** són clarament inadequades. La discussió està entre la **a** i la **b**, que només es diferencien en una paraula. Com que l'establiment de l'agenda fa èmfasi en quins són els temes que es discuteixen i no pas què se'n pensa, la resposta encertada és la **b**.

8. b

b) Correcte. La resposta **a** no pot ser correcta perquè el fet que els partits discrepin sobre els assumptes de debat facilita el vot temàtic, i la pregunta és quines condicions el dificulten. El vot temàtic també es facilita quan les lleialtats de partit són dèbils, la qual cosa fa que les respostes **c**, **d** i **e** siguin incorrectes. L'única resposta correcta és la **b**.

9. a

a) Correcte. L'efecte de persuasió es dóna si el partit intenta influir sobre la postura dels seus votants per a fer-la coincidir amb la seva pròpia. L'única resposta que té en compte això és la **a**. La resta no tenen res a veure amb l'efecte de persuasió.

10. d

d) Correcte. Els fenòmens descrits en les respostes **a**, **b** i **c** no afavoreixen el vot temàtic, ans al contrari. En canvi, la resposta **d** sí que explicaria l'augment del vot temàtic.

11. b

b) Correcte. Els electors sociotròpics no es defineixen per a valorar el llarg termini per sobre del curt (com suggereix la resposta **c**) ni tampoc per a valorar el que és objectiu per sobre del que és subjectiu (com suggereix la resposta **d**), sinó per a valorar la situació econòmica del país per sobre de la seva pròpia situació econòmica (com suggereix la resposta **b**). Per tant, la resposta **b** és encertada. La resposta **a** és incorrecta perquè els electors sociotròpics no refusen l'economia com a causa del vot, sinó que es fixen en un àmbit concret de l'economia (l'economia del país).

12. c

c) Correcte. D'acord amb la pregunta anterior, això dependrà de si els electors són sociotròpics o egotròpics. Per tant, només poden ser correctes les respostes **c** o **d**. D'acord amb les definicions adients, queda clar que la resposta correcta és la **c**.

13. c

c) Correcte. Les respostes **a** i **b** són errònies perquè són massa taxatives. Entre la **c** i la **d** és preferible la **c**, tal com s'apunta al final de l'apartat 5.

14. a

a) Correcte. Les fórmules distributives o proporcionals no afavoreixen el vot útil, sinó més aviat al revés. Les llistes tancades no tenen res a veure amb el vot útil. Això fa que l'única resposta correcta sigui la a.

Glossari

assumpte valença *m* Assumpte polític que desperta molta unanimitat i envers el qual les postures dels partits no difereixen significativament. **en valence issue**

cinisme dels partits *m* Supòsit habitual en el model de competència espacial que sosté que l'única utilitat que persegueixen els partits és aconseguir vots.

convergència ideològica dels partits *f* Moviment ideològic cap a una posició centrada al qual tenen tendència els partits que competeixen electoralment en un espai ideològic.

efecte de persuasió *m* Fenomen pel qual un partit acaba convençant els seus adeptes sobre quina opinió han de mantenir sobre els assumptes de debat.

efecte de projecció *m* Fenomen pel qual l'elector es convenç a si mateix que la postura que manté el seu partit preferit sobre una qüestió és la mateixa que ell ja tenia.

efecte mínim (dels mitjans de comunicació) *m* Teoria que pronostica que els mitjans de comunicació i les campanyes electorals tindran un efecte més aviat de reforçament que no pas de canvi del vot.

egotròpic -a *adj* Dit de l'elector que vota segons la seva situació financera personal, més que no pas de la situació econòmica del país. Dit del país on el vot depèn de la situació financera de les persones, més que no pas de la situació econòmica del país.

elector -a monotemàtic *m i f* Grup de ciutadans que segueixen amb un interès molt profund alguns assumptes de polítics sectorials concrets. **sin.:** públic especialitzat

establiment de l'agenda *m* Teoria que proclama que la influència de les campanyes no va dirigida a canviar l'opinió dels electors en un assumpte de debat, sinó més aviat a establir el catàleg d'assumptes sobre els quals l'elector es forma alguna opinió. **en agenda setting**

exposició selectiva *f* Fenomen pel qual els electors solen seleccionar els mitjans de comunicació als quals s'exposen i els missatges que reben.

funció de popularitat *f* Model estadístic que relaciona l'evolució de la intenció de vot al partit en el govern amb l'evolució d'una sèrie de variables macroeconòmiques, com la taxa d'atur o la taxa d'inflació.

hipòtesi de la responsabilitat *f* Punt de partida de les funcions de popularitat que pressuposa que quan la conjuntura econòmica sigui bona, els electors premiaran el govern atorgant-li el vot, i quan la conjuntura econòmica sigui dolenta, els electors castigaran el govern retirant-li el vot.

miopia de l'elector *f* Avaluació del govern en la qual els electors obliden ràpidament els mèrits i errors d'aquell, i en la qual només prenen en consideració la conjuntura (econòmica) del moment.

model bidimensional de competència espacial *m* Varietat del model de competència espacial indicat per a alguns contextos (com països específics, moments característics o eleccions distintives), en els quals la competència es basa en dos valors polítics alhora.

model de competència espacial avançat *m* Versió complexa del model de competència espacial en la qual els partits polítics ja no tenen una ubicació estàtica, a més d'altres complicacions (elasticitat de les àrees d'atracció, bidimensionalitat, etc.).

partit monotemàtic *m* Partit minoritari que explota l'atractiu electoral d'un únic assumpte de debat (o d'uns quants).

públic especialitzat *m* *Vegeu* elector -a monotemàtic.

reputació dels partits *f* Capacitat dels partits d'oferir utilitat als electors a compte de la seva acció futura (la reputació fa que l'àrea d'atracció d'un partit s'encongeixi o s'ampliï).

sociotròpic -a *adj* Dit de l'elector que vota segons la situació econòmica del país més que no pas segons la seva situació financera personal. Dit del país on el vot depèn més de la situació econòmica del país, que no pas de la situació financera de les persones.

taxa de depreciació *f* Paràmetre d'una funció de popularitat que significa quina part de la popularitat que tenia el govern en el període anterior encara es manté en el període actual.

teoria hipodèrmica *f* Teoria que sosté que els missatges emesos en les campanyes electorals i, més en general, en els mitjans de comunicació canvien les opinions dels ciutadans i influeixen en el vot dels electors.

vot dividit *m* Vot dels electors que voten un partit en una papereta i un altre partit en l'altra (requereix un sistema electoral apropiat). **en split voting**

vot temàtic *m* Fenomen pel qual l'elector no vota pas tenint en compte factors estables (com la seva posició social o els seus valors polítics), sinó tenint en compte l'acord o desacord amb un partit entorn d'un tema de debat. **en issue voting**

vot útil *m* Fenomen en el qual l'elector no vota pel partit que prefereix, sinó que vota pel partit que prefereix entre els que tenen possibilitats reals de governar (o "entre els que tenen expectatives d'obtenir representació parlamentària" segons una versió més laxa).

Bibliografia

Sobre model de competència espacial avançat:

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nova York: Harper and Row.

Downs, A. (1992). "Teoría económica de la acción política en una democracia". A: Diversos autors. *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel.

Enelow, J.; Hinich, M. (1984). *The spatial theory of voting*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sobre mitjans de comunicació, campanyes electorals i vot:

Bartle, J.; Griffiths, D. (2001). *Political communications transformed: from Morrison to Mandelson*. Nova York: Palgrave.

Campbell, J. (2001). "When have presidential campaigns decided election outcomes?". *American Politics Research* (vol. 5, núm. 29, pàg. 437-460).

Fernández, M. (2001). "¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993". *Revista española de investigaciones sociológicas* (núm. 93, pàg. 61-87).

Finkel, S.; Schrott, P. (1995). "Campaign effects on voter choice in the German election of 1990". *British journal of political science* (núm. 25, pàg. 349-377).

Forrest, J.; Marks, G. (1999). "The mass media, election campaign and voter response. The Australian experience". *Party politics* (vol. 1, núm. 5, pàg. 99-114).

Gifreu, J.; Pallarès, F. (ed.) (1998). *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill.

Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* Londres: Sage.

Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning*. Oxford: Blackwell.

Lang, K.; Gladys (1966). "The mass media and voting". A: B. Berelson; M. Janowitz (ed.) *Reader in public opinion and communication*. Nova York: Free Press.

Miller, W. (1991). *Media and voters*. Oxford: Clarendon Press.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Sobre vot temàtic:

Budge, I.; Farlie, D. (1983). *Explaining and predicting elections. Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. Londres: George Allen and Unwin [Traducció al castellà: *Pro-nósticos electorales*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.].

Budge, I.; Farlie, D. (1983). "Party competition: selective emphasis or direct confrontation?". A: H. Daadler; P. Mair (ed.) *Western European party systems*. Londres: Sage.

Carmines, E. G.; Stimson, J. A. (1980). "The two faces of issue voting". *American political science review* (núm. 74, pàg. 78-91).

Himmelweit, H. T. i altres (1981). *How do voters decide*. Milton Keynes: Open University Press.

Kuechler, M. (1991). "Issues and voting in the European elections 1989". *European journal of political research* (núm. 19).

Petrocik, J. R. (1996). "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study". *American journal of political science* (núm. 40, pàg. 825-850).

RePass, D. E. (1971). "Issue salience and party choice". *American political science review* (núm. 65, pàg. 389-400).

Schmitt, H. (1995). *Issues and party choice in the European parliament elections of 1994*. Informe presentat en la conferència "Estudio de las elecciones europeas" que va tenir lloc a Sant Sebastià.

Schmitt, H. (2003). *The process of representation*. Oxford: Oxford University Press.

Stokes, D. (1992). "Valence politics". A: D. Kavanagh (ed.) *Electoral politics*. Oxford Clarendon Press.

Whiteley, P. F. (1988). "The causal relationship between issues, candidate evaluations, party identification, and vote choice –the view from rolling thunder". *Journal of politics* (núm. 50, pàg. 961-984).

Sobre la influència dels líders:

Bartle, J.; Crewe, I; King, A. (1996). *Was it Blair who won it?* Comunicació presentada en l'APSA. Washington.

Bean, C. (1993). "The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand". *Comparative political studies* (núm. 26, pàg. 111-132).

Bosch, A.; Rico, G. (2003). *Leadership effects in regional elections: the Catalan case*. Informe de treball de l'ICPS. Barcelona.

Brown, J. A. (1992). "The major effect: Changes in party leadership and party popularity". *Parliamentary affairs* (núm. 45, pàg. 545-564).

Camps, B.; Fonseca, M. (2000). *I vostè què vota, Pujol o CiU? El lideratge de Pujol com a factor determinant del vot*. Barcelona: Fundació Ramon Trias Fargas.

Clarke, H. D.; Stewart, M. C. (1995). "Economic evaluations, prime ministerial approach and governing party support: rival models considered". *British journal of political science* (núm. 25).

Crewe, I.; King, A. (1994). "Did Major win? Did Kinnock lose? Leadership effects in the 1992 election". A: A. Heath; R. Jowell; J. Curtice (ed.) *Labour's last chance? The 1992 election and beyond*. Dartmouth: Aldershot, Hants.

Graetz, B.; McAllister, I. (1987). "Party leaders and election outcomes in Britain, 1974-1983". *Comparative Political Studies* (núm. 19, pàg. 484-507).

Justel, M. (1992). *El líder como factor de decisión y explicación del voto*. Informe de treball de l'ICPS (núm. 51). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Miller, W. E.; Shanks, J. M. (1982). "Policy directions and presidential leadership: alternative explanations of the 1980 presidential election". *British journal of political science* (núm. 12, pàg. 299-356).

Miller, W. E.; Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge: Harvard University Press.

Rico, G. (2002). *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Shanks, J. M.; Miller, W. E. (1990). "Policy direction and performance evaluation: Complementary explanations of the Reagan election". *British journal of political science* (núm. 20, pàg. 143-235).

Shanks, J. M.; Miller, W. E. (1991). "Partisanship policy and performance: The Reagan legacy in the 1988 election". *British journal of political science* (núm. 21, pàg. 129-197).

Stewart, M. C.; Clarke, H. D. (1992). "The (un)importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election". *Journal of politics* (núm. 54, pàg. 447-470).

Sobre conjuntura econòmica:

Amor Bravo, E. M. (1987). "Modelos político-económicos en España". *Revista del instituto de estudios económicos* (núm. 2).

Bosch, A.; Díaz, A.; Riba, C. (1999). "Las funciones de popularidad: estado de la cuestión y principales debates". *Revista española de investigaciones sociológicas* (vol. 1, núm. 85, pàg. 171-197).

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nova York: Harper & Row [Trad. castellana: *Teoría económica de la democracia* (1973). Madrid: Aguilar.].

Kinder, D. R.; Kieweit, R. D. (1981). "Sociotropic politics: the American case". *British journal of political science* (vol. 2, núm. II, pàg. 129-161).

Kramer, G. H. (1971). "Short-term fluctuations in U.S. Voting behavior, 1896-1964". *American political science review* (núm. 65, pàg. 131-143).

Lewis-Beck, M.; Norpoth, H.; Lafay, J. D. (ed.) (1991). *Economics and politics. The calculus of support*. Ann Arbor: Michigan University Press.

Mancha, T. (1993). *Economía y votos en España*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

Nannestad, P.; Paldam, M. (1994). "The VP-function: A survey of the literature on vote and popularity functions after 25 years". *Public choice* (núm. 79, pàg. 213-245).

Sanders, D. (1999). *The real economy and the perceived economy in popularity functions: How much do voters need to know? A study of British data, 1974-97*. Informe presentat en les sessions de treball de les assemblees ECPR que van tenir lloc el 1999 a Manheim.

Schumpeter, J. (1945). *Capitalism, socialism and democracy*. Nova York: Harper.

Sobre sistemes electorals i vot:

Lijphart, A.; Grofman, B. (ed.) (1984). *Choosing an electoral system. Issues and alternatives*. Nova York: Praeger.

Lijphart, A. (1994). *Electoral systems and party systems*. Oxford: Oxford University Press.

Taagepera, R.; Shugart, M. S. (1989). *Seats and votes. The effects and determinants of electoral systems*. New Haven: Yale University Press.

Vallès, J. M.; Bosch, A. (1997). *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Ariel.