

La campanya del post-Procés. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021

*The post-independence process campaign.
Political communication and voting behavior
in the Catalan elections of 14 February, 2021*

Carlota M. Moragas-Fernández

Departament d'Estudis de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili.
carlotamaria.moragas@urv.cat

Reinald Besalú

Departament d'Estudis de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili.
reinald.besalu@urv.cat
Editors d'aquest número monogràfic.

Aquest número monogràfic que teniu a les mans és el novè estudi publicat sobre la comunicació política i el comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya. Es tracta d'una recerca que va començar l'any 1998 sota la direcció dels professors Josep Gifreu, Francesc Pallarés i Jordi Pericot, i que s'ha mantingut de manera ininterrompuda durant vint-i-cinc anys. En aquesta ocasió, s'ha optat per plantejar l'estudi com una compilació d'articles científics —i no en forma de llibre— en una crida oberta a tota la comunitat acadèmica, amb la idea que els resultats de la recerca puguin tenir una difusió més àmplia. En aquest sentit, voldríem agrair a l'equip de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI que, des del primer moment que vam plantejar la idea, ens hagi donat la possibilitat d'editar i de publicar la investigació en aquesta revista. Hi ha pocs espais amb el seu nivell de qualitat, acreditat per la presència a la base de dades ESCI o el segell de qualitat FECYT, entre d'altres, que promoguin i publiquin la recerca feta en català, i ens sentim privilegiats de poder-hi contribuir amb aquest monogràfic.

Si entenem la campanya com el període en el qual els ciutadans/electors focalitzen la seva atenció en l'activitat política —tenint en compte que l'emissió del vot és una de les poques eines de participació directa de què disposen i que, en conseqüència, els partits destinen els seus esforços a la captació d'aquest—, és fonamental conèixer: 1) com es va articular la campanya des d'un punt de vista estratègic, 2) com en van parlar els mitjans de comunicació i 3) com la va percebre l'opinió pública. En el cas de la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021, aquestes qüestions esdevenen encara més importants donat el context d'excepcionalitat en què es van celebrar, en aquest cas, marcat per la pandèmia de la covid-19 i no tant per la situació política catalana, que havia estat una qüestió central en les tres campanyes anteriors (2012, 2015 i 2017). Si bé l'eix nacional va tornar a cedir presència a l'eix social, no es pot oblidar que el motiu de l'avançament de la convocatòria electoral va ser la inhabilitació del president de la Generalitat de Catalunya Joaquim Torra i la negativa del bloc independentista a investir nou president de la Generalitat com a protesta cap a aquesta decisió judicial. A més, les eleccions del 14 de febrer de 2021 presentaven un escenari en què el partit d'extrema dreta Vox, que en les eleccions generals de 2019 havia entrat al Congrés dels Diputats amb força, podia obtenir representació al Parlament per primera vegada des de la seva creació, l'any 2013.

Tot plegat apuntava a un canvi en la situació política catalana, que ha entrat en l'era que alguns han anomenat *el post-Procés*. En aquest nou entorn, les formacions que van concórrer a les eleccions havien de resituar-se en un espai que, per primera vegada en la darrera dècada, abandonava un cert nivell de polarització i obria la possibilitat d'una nova correlació de forces. Precisament, l'article que obre aquest monogràfic revisa el context en el qual es van celebrar els comicis, i el signa Francesc Pallarés, catedràtic emèrit de ciència política de la Universitat Pompeu Fabra i un dels impulsors dels primers estudis sobre comunicació política i comportament electoral a les eleccions al Parlament. A «Les eleccions catalanes del 14-F

de 2021: eleccions de canvi», Pallarés, que actua com a autor convidat en aquest monogràfic, detalla quines van ser les claus de la contesa electoral i n'analitza els resultats amb profunditat.

A aquest article el segueixen tres estudis més, que se centren en la dimensió comunicativa de la campanya des del punt de vista de tres actors clau en l'esfera pública, això és, els partits polítics, els mitjans de comunicació escrits i l'electorat.

El primer, signat per Arantxa Capdevila i Carlota M. Moragas-Fernández, porta per títol «La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F». Les autores identifiquen quins van ser el temes més rellevants en el discurs dels partits polítics durant la campanya, així com les metàfores utilitzades per a definir-los i fer-los persuasius a través dels espots electorals. L'anàlisi constata que hi va haver una diversificació tant en els temes tractats com en les metàfores emprades, i això permet parlar d'un trencament de les estratègies comunicatives dels blocs independentista i constitucionalista.

El segon estudi publicat dins aquest bloc, «Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021», el signen Roger Cuartielles, Aleix Martí-Danés i Reinald Besalú. La investigació analitza la cobertura mediàtica de les enquestes electorals realitzada pels diaris digitals de l'Estat espanyol durant la campanya, i evidencia la forta preeminència d'organismes públics com el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) en les informacions publicades, així com l'ús reiterat del marc (*frame*) de pugna/joc. Aquest marc situa el discurs mediàtic en escenaris resultatistes, que prioritzen l'expectació i l'interès pel guanyador com a valor noticable, en una lògica de competició que presenta les enquestes com un element més de la pugna partidista i no pas com un instrument d'informació constructiva per al debat públic.

Finalment, l'article «La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya. Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter durant la campanya de les eleccions del 14-F», que signa Frederic Guerrero-Solé, estudia com es va generar el debat a Twitter. La recerca determina que l'emergència d'un nou actor (*Vox*), juntament amb la recomposició de l'anomenat *sector independentista*, van tenir una expressió en l'estructuració de les comunitats d'usuaris a la plataforma de microblogs.

I és que, com s'ha apuntat prèviament, la possible entrada de la formació d'extrema dreta a l'hemicicle va ser un dels eixos de la campanya. En el darrer article d'aquest monogràfic, «La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021», Aleix Martí-Danés, Javier Antón-Merino i Eduardo Tena-Sanz es fixen en el contingut discursiu que utilitza la formació. A partir de la classificació dels principals components del seu discurs en els mítings realitzats durant la campanya i del programa electoral, es determina que la confrontació amb el moviment independentista català és la base del seu missatge, que deixa de banda altres temàtiques com la immigració o el moviment feminista.

CARLOTA M. MORAGAS-FERNÁNDEZ I REINALD BESALÚ

Desitgem que la lectura d'aquest treball permeti aprofundir en els diferents aspectes que van marcar la campanya electoral del 14 de febrer de 2021 i serveixi per a comprendre-la millor, tenint en compte el nou escenari polític al qual ens han dut els seus resultats. És la nostra intenció que les diverses aproximacions a l'objecte d'estudi i la qualitat de la recerca publicada contribueixin al coneixement, no només de la comunicació política i el comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya, sinó també de la comunicació en període de campanya. Esperem que en gaudiu! 🍷