

Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021

Elections as a fight. Analysis of the coverage of electoral polls in the media during the 2021 Catalan election campaign

Roger Cuartielles

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
Grup de recerca POLCOM-GRP.
roger.cuartielles@upf.edu

Aleix Martí-Danés

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
Grup de recerca POLCOM-GRP.
aleix.marti@upf.edu

Reinald Besalú

Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili.
Grup de recerca POLCOM-GRP.
reinald.besalu@urv.cat

Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021

Elections as a fight. Analysis of the coverage of electoral polls in the media during the 2021 Catalan election campaign

RESUM:

Aquesta recerca analitza la cobertura mediàtica de les enquestes electorals durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 2021 a través d'una mostra de 134 peces informatives de mitjans de comunicació estatals i autonòmics. La metodologia és híbrida. D'una banda, quantitativament es detecten els sondejos utilitzats, l'enquesta més mencionada i el pronòstic amb un grau d'encert més elevat. De l'altra, amb una anàlisi d'enquadrament (*framing*), s'estudia el tractament mediàtic dels resultats demoscòpics. S'evidencia que l'ús i la reproducció de les enquestes és de caràcter heterogeni, amb una forta preeminència d'organismes públics com el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS). L'enquadrament de pugna/joc impregna tota la cobertura informativa i situa el discurs mediàtic en escenaris resultistes que prioritzen l'expectació i l'interès pel guanyador com a valor noticiable, 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.

PARAULES CLAU:

enquestes electorals, enquadrament (*framing*), mitjans de comunicació, periodisme digital, eleccions, Catalunya.



Elections as a fight. Analysis of the coverage of electoral polls in the media during the 2021 Catalan election campaign

Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021

ABSTRACT:

This research analyses the media coverage of electoral polls during the 2021 Catalan parliamentary election campaign on the basis of a sample of 134 news articles published by national and regional media. Through a quantitative analysis, it is presented which polls were used by the media, the most often mentioned poll, and which poll achieved the highest degree of accuracy. A framing analysis is also used to study the media's coverage of the results of the polls. We show that the use and replicability of electoral polls is heterogeneous, and that there is a great pre-eminence of the polls of public institutions such as CIS. The results also confirm that the fight/game framing permeates all the news coverage and situates the media discourse in result-oriented scenarios that prioritise expectation and interest in the winner as a news value. This competition logic presents the polls as just one more element in the partisan fight and not as an instrument providing valuable information for public debate.

KEYWORDS:

electoral polls, framing, media, digital journalism, elections, Catalonia.

1. Introducció i objectius

Com a actors centrals i de gran rellevància en l'esfera pública, els mitjans de comunicació sempre han cobert intensivament els períodes de campanya electoral, tot donant veu i emmarcant les diferents opcions polítiques en competència, amb la qual cosa han contribuït a conformar determinades imatges i narratives sobre la política en l'opinió pública. Les notícies sobre sondejos electorals, en aquest sentit, són un element cabdal per a observar com n'informen els mitjans de comunicació i quin impacte pot tenir això en les percepcions de la ciutadania sobre les eleccions, les candidatures i la política en si mateixa. De fet, s'han descrit diversos efectes que la publicació d'enquestes pot provocar en la decisió de vot dels ciutadans: l'efecte guanyador o *bandwagon*, que animaria a votar pel partit que apareix com a guanyador en les enquestes; l'efecte letàrgic, que provocaria abstenció quan els pronòstics donen un guanyador molt clar; l'efecte *underdog*, que porta a mobilitzar-se a favor d'un partit que apareix com a perdedor a les enquestes; o el vot útil, entre d'altres. No obstant això, no hi ha evidències concloents sobre l'impacte real de les enquestes preelectorals en aquests comportaments, ja que la decisió de vot es veu condicionada per múltiples factors (Weaver, 1996). Tot i això, a Espanya segueix vigent encara la prohibició de fer públics sondejos electorals durant els cinc dies previs a la celebració de les eleccions (article 69 de la Llei orgànica de règim electoral general), com a mesura per a evitar-ne possibles efectes adversos, a pesar de l'evident obsolescència d'aquest principi en l'era de les xarxes socials.

Més enllà d'aquests suposats efectes en la decisió de vot, però, és evident que la cobertura sobre enquestes electorals als mitjans de comunicació en període de campanya té un impacte en la forma com es llegeix la campanya per part de l'electorat i en com són percebuts els actors i partits que hi participen. Dit d'altra manera: les informacions sobre sondejos electorals contribueixen a dotar de determinats enquadraments (*frames*) les campanyes electorals (Nord i Strömbäck, 2005). Així doncs, aquest article es proposa analitzar el tractament que els mitjans de comunicació van donar a les enquestes preelectorals publicades durant el període de la campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya de febrer de 2021. En concret, es plantegen els objectius següents:

— Objectiu 1. Descriure la interacció generada entre mitjans de comunicació i enquestes durant el període electoral esmentat.

— Objectiu 2. Identificar els enquadraments emprats pels mitjans de comunicació a l'hora de presentar les dades provinents d'enquestes electorals durant la campanya de les eleccions catalanes de 2021.

— Objectiu 3. Analitzar el tractament que els mitjans de comunicació fan de les empreses i organismes enquestadors durant la campanya electoral del 14 de febrer de 2021.

2. Sondejos electorals i lògica mediàtica

La literatura acadèmica ha definit, explicat i analitzat a bastament el procés de mediatització de la política (Strömbäck i Esser, 2014), pel qual els mitjans de comunicació informen sobre la política amb criteris més de lògica mediàtica que no pas de lògica política. Això significa que tant la cobertura com el tractament que es dona a les informacions de caire polític es veuen condicionats per les rutines i els valors propis de la professió periodística, així com per la necessitat dels mitjans d'aconseguir audiència i atenció. A més, és clar, dels condicionaments d'espai, d'imatge i de so propis de la tecnologia de transmissió.

Segons Strömbäck i Esser (2014), diferents autors han vinculat la lògica mediàtica amb diversos indicadors, entre d'altres: el fet que les informacions se centrin més en els atacs i les discussions i no tant en el contingut polític; la preponderància de l'estil interpretatiu per sobre del purament informatiu; la personalització; la cobertura negativa; la simplificació i dramatització dels fenòmens polítics; l'ús de la narrativa de la «curse de cavalls» o l'ús de l'enquadrament de «joc estratègic» en les informacions sobre política. Hi ha autors que alerten del perill que això condueixi a la desconfiança i al cinisme entre la ciutadania, que acabaria percebent la política com un simple joc d'estratègia que cal guanyar, al marge de la ideologia i les conviccions (Cappella i Jamieson, 1997). Cal advertir, no obstant això, que aquests processos no es donen de la mateixa manera ni amb la mateixa intensitat als diferents sistemes polítics i mediàtics (Aalberg, Strömbäck i Vreese, 2011).

En tot cas, d'entre la diversitat de notícies de caire polític que apareixen als mitjans de comunicació, destaquen per l'atenció que reben les relacionades amb els sondejos electorals en període de campanya electoral, objecte d'aquest article. Zaller (2001) explica que les informacions sobre sondejos electorals poden erigir-se en eines periodístiques per a contrarestar la tendència dels actors polítics a imposar certs temes i enfocaments als mitjans, ja que són quelcom que els polítics no poden controlar. De fet, la literatura acadèmica ha demostrat com són més aviat els candidats i partits els qui adapten les seves estratègies i discursos de campanya a partir dels resultats pronosticats per les enquestes (Pereira, 2019), i que aquells que reben bons pronòstics tendeixen a utilitzar més les xarxes socials per a generar missatges d'imatge (i no tant temàtic) amb continguts d'atac i de suport (Rossini *et al.*, 2018). Els qui reben mals pronòstics, al seu torn, tendeixen a la negativitat (Hassell, 2021). D'altra banda, l'exposició a informacions sobre enquestes també té efectes en els ciutadans, fent més probable el canvi de vot i reduint la probabilitat de mobilització entre aquells que no saben si votaran (Geers, Bos i Vreese, 2019).

Més enllà d'això, però, per les seves característiques, els sondejos electorals s'acomoden molt bé a la lògica mediàtica, ja que permeten elaborar informacions i destacar qui va per davant i qui per darrere en els pronòstics, tot presentant la contesa electoral com una «curse de cavalls» (Brants i Praag, 2006) i, en definitiva, reduint la campanya a una competició sovint de desenllaç incert, cosa que, al seu

torn, permet captar l'atenció de l'audiència tot simplificant i personalitzant el relat periodístic sobre la campanya (Newman, 1999). Val la pena destacar també aquest element de personalització, altament atractiu per als mitjans de comunicació perquè dona resposta al fet que cada vegada més els electors «voten per les persones i les seves idees més que no pas per partits polítics i programes» (Corner i Pels, 2003: 7). De fet, en estudis previs sobre tractament informatiu de sondejos electorals a la premsa aquesta tendència a la personalització de candidats que pugnen per guanyar ja havia estat detectada (Verge i Besalú, 2012).

Així doncs, més enllà del fet que les informacions sobre sondejos electorals, com tota la informació política, es vegin condicionades per la lògica mediàtica, les característiques úniques de les enquestes preelectorals fan que s'adaptin especialment bé a aquesta lògica i que, en conseqüència, siguin molt atractives per als mitjans de comunicació. Elements centrals en una era d'entreteniment informatiu (*infotainment*) mediàtic o política pop (Mazzoleni i Sfardini, 2009), en què preval l'entreteniment per sobre de la informació, com la competició, el suspens o la personalització, són fàcilment destacables en les informacions sobre sondejos i, en conseqüència, aquesta tipologia de notícies prolifera.

N'és un exemple la tendència dels mitjans a presentar la política com un joc. El marc de joc (*game frame*), de fet, es defineix explícitament en relació amb les informacions sobre enquestes electorals, i se'l caracteritza vinculant-lo amb la idea de cursa de cavalls, la focalització en guanyadors i perdedors de les eleccions i l'ús de llenguatge bèl·lic i lúdic. Aalberg, Strömbäck i Vreese (2011) proposen distingir el marc de joc (*game frame*) del marc d'estratègia (*strategy frame*): mentre que el primer faria referència purament a la idea de competició i joc, el segon correspondria a aquelles informacions centrades en els motius i les estratègies de campanya, i no pròpiament en el seu contingut, i en aquest sentit s'allunyaria de les informacions centrades estrictament en sondejos electorals. No obstant això, altres autors opten per incloure el component estratègic i el lúdic/competitiu en un únic enquadrament (de joc estratègic, *strategic game frame*). Naturalment, el marc de joc (*game frame*) també és utilitzat pels actors polítics. Tot i això, Pérez-Curiel i Rivas-de-Roca (2022) expliquen que, quan aquesta tipologia d'enquadraments és utilitzada a les xarxes socials per partits populistes d'extrema dreta, la seva efectivitat és baixa perquè tant el públic com els mitjans tradicionals els fan poc cas.

Els mitjans, d'altra banda, no sempre tracten adequadament els pronòstics electorals, ja sigui de forma intencionada o no intencionada. La focalització en qui va guanyant i qui va perdent sovint desemboca en la invisibilització o tergiversació dels elements tècnics que porten a la formulació del pronòstic, que no sempre resulta tan clar a causa del marge d'error dels resultats, i la no contextualització de l'enquesta (situació política del moment en què ha estat realitzada, preguntes efectivament formulades als enquestats, explicitació de la cuina de dades, etc.) pot també conduir a interpretacions errònies (Peleteiro Ramos, 2017). A això cal afegir la lectura ideològica de les dades que fan alguns mitjans de comunicació, i que no

contribueix tampoc a una adequada comprensió dels pronòstics sobre els quals s'informa (Besalú i Pont, 2014).

Les enquestes electorals, finalment, són també molt criticades pels mateixos mitjans de comunicació. En general són vistes amb desconfiança, sobretot si els pronòstics no acaben ajustant-se amb els resultats finalment obtinguts, encara que durant el període de campanya hagin gaudit de gran preeminència mediàtica (Besalú i Pont, 2014). El desconeixement sobre els procediments tècnics i metodològics per a realitzar enquestes i pronòstics (Peleteiro Ramos, 2017), així com la lluita partidista que porta a desconfiar de les enquestes que es publiquen des dels organismes públics (vistos sovint com a institucions al servei del partit al Govern), no contribueixen a situar les enquestes electorals en el marc de la crítica constructiva i informada, sinó a convertir-les en un element més de la pugna partidista en el marc de la ja mencionada lògica mediàtica. Des del punt de vista dels ciutadans, les enquestes són percebudes com a més fiables quan qui les lidera és el candidat preferit (Kuru, Pasek i Traugott, 2020) i, en canvi, quan les enquestes pronostiquen resultats no desitjables són molt més mal valorades (Perryman, Foley i Wagner, 2020), fet que evidencia un biaix ideològic en la seva avaluació.

Tot i així, l'existència d'amplis estudis sobre l'encert de les enquestes electorals, com el realitzat per Will Jennings i Christopher Wlezien (2018), en el qual analitzen més de trenta mil enquestes nacionals en quaranta-cinc països democràtics entre 1942 i 2017, permet afirmar que la metodologia demoscòpica cada cop és més precisa i les enquestes es consoliden com una eina útil per a mesurar les tendències polítiques de la ciutadania.

3. Metodologia

Tal com s'ha dit, l'objectiu principal d'aquesta investigació és identificar el tractament de la cobertura mediàtica dels sondejos electorals durant la campanya de les eleccions catalanes del 2021, que va tenir lloc del 31 de gener al 14 de febrer. La mostra integra 134 peces informatives sobre enquestes preelectorals que 31 mitjans de comunicació digitals, tant d'àmbit estatal com autonòmic, van publicar durant el període de campanya. S'inclouen tant diaris com ràdios i televisions, així com *El Periòdic d'Andorra* en ser un diari àmpliament citat per la resta de mitjans analitzats per haver publicat sondejos quan la llei electoral ho impedia (taula 1).

Mitjans de comunicació	Notícies	Mitjans de comunicació	Notícies
TV3/324/CCMA	2	Cadena Ser	1
<i>La Vanguardia</i>	6	Antena 3	4
<i>El Nacional</i>	11	RTVE	4
<i>Ara</i>	5	<i>elDiario.es</i>	4
<i>20 Minutos</i>	6	<i>Huffington Post</i>	2
<i>El Punt Avui</i>	2	<i>Crónica Global</i>	2
<i>El Periódico</i>	8	COPE	1
<i>VilaWeb</i>	3	<i>La Razón</i>	4
<i>El Món</i>	4	<i>Público</i>	2
<i>La República</i>	10	<i>El Español</i>	4
<i>Nació Digital</i>	9	<i>El País</i>	6
RAC1	1	<i>El Mundo</i>	7
<i>Okdiario</i>	4	<i>Libertad Digital</i>	5
ABC	3	<i>El Independiente</i>	3
Onda Cero	4	<i>El Periódic d'Andorra</i>	5
<i>El Confidencial</i>	2	Total	134

Taula 1. Notícies sobre les enquestes electorals realitzades durant la campanya electoral que conformen la mostra d'estudi

Font: Elaboració pròpia.

La investigació combina tècniques quantitatives i qualitatives. D'una banda, analitza els patrons d'interacció que es van articular entre mitjans de comunicació i enquestes durant el període esmentat a través d'una anàlisi de grafs que permet determinar quina enquesta va ser la més mencionada i quin mitjà va ser el que va utilitzar més sondejos durant la campanya, a més de determinar si es van generar subgrups d'interacció entre enquestes i mitjans de comunicació. L'anàlisi quantitativa també es fixa en el grau d'incert de les enquestes que conformen la mostra per tal de saber quina empresa o organisme demoscòpic va ser més precís en l'incert del resultat i determinar si l'incert demoscòpic té relació amb el grau d'impacte que els sondejos van tenir en la cobertura mediàtica durant la campanya electoral. A l'annex es poden consultar les fitxes tècniques de les enquestes analitzades.

D'altra banda, l'anàlisi qualitativa se centra a analitzar els titulars de les peces informatives que emmarquen els resultats de les enquestes electorals publicades durant el període de campanya. Es fixa l'atenció en els titulars de les notícies en ser un mètode d'anàlisi habitual en recerques sobre enquadraments (*framing*) (Tankard, 2001; Trimble i Sampert, 2004; Metila, 2013; Bleich *et al.*, 2015; Palau-Sampio, Carratalá

i Valera-Ordaz, 2017; Carratalá i Palau-Sampio, 2019). Nombrosos autors han identificat en l'enquadrament una eina valuosa per a analitzar la cobertura mediàtica de diferents esdeveniments polítics i socials, tant a l'hora d'estudiar discursos públics, aspectes de programes i sondejos electorals, com la seva transposició als mitjans de comunicació. Els titulars constitueixen, a més, el primer nivell de lectura d'una peça noticable i ofereixen dreceres cognitives i instruccions de sentit que orienten i criden l'atenció del lector amb l'objectiu que accedeixi posteriorment a informacions més complexes i desenvolupades (Dor, 2003; Andrew, 2007; Leckner, 2012; Bleich *et al.*, 2015). En alguns casos, també esdevenen l'únic contacte amb la notícia, especialment en un univers de sobreabundància informativa com l'actual, caracteritzat per un consum ràpid i competitiu (García-Serrano, Romero-Rodríguez i Hernando-Gómez, 2019). Així, els titulars es converteixen en un element tàctic de cara no només a sintetitzar una notícia i a enquadrar-la, sinó també a generar la selecció d'informacions sobre aquell fet noticiós que el lector farà posteriorment (Bazaco, Redondo i Sánchez-García, 2019).

El llibre de codis per a la identificació dels marcs es fonamenta en la revisió de la literatura prèvia sobre enquadraments (*framing*) (taula 2). També es prenen en consideració les aportacions de Palau-Sampio, Carratalá i Valera-Ordaz (2017) i Carratalá i Palau-Sampio (2019) sobre mediatització i enquadraments de campanya en eleccions estatals i en eleccions catalanes, així com les nocions del marc d'es-

Focalització	Partit: Referències a agrupacions polítiques com a actors principals de l'oració.
	Candidat: Menció a polítics que encapçalen les candidatures electorals.
	Eix ideològic: Referències a blocs o eixos ideològics.
	Electorat: Referències a qüestions de participació i de comportament polític dels votants.
Enquadrament dels resultats	Enquestador*: Menció a empreses i ens demoscòpics com a actors principals de l'oració.
	Pugna/joc: Referències a guanyadors i perdedors en dimensió de victòria, empat o derrota.
	Pacte: Menció a possibles coalicions, pactes de governabilitat i a d'altres escenaris postelectorals.
Enquadrament de l'enquestador*	Participació: Referències a aspectes de participació, perfil de votants i comportament polític de l'electorat.
	Crèdit: Absència de qüestionament dels resultats oferts per l'ens o empresa enquestadora.
	Descrèdit: Qüestionament dels resultats proporcionats per l'ens o empresa enquestadora.

Taula 2. Llibre de codis

Font: Elaboració pròpia.

tratègia (*strategic frame*) (Cappella i Jamieson, 1997) i del marc de joc estratègic (*strategic game frame*) (Patterson, 1993). A partir d'aquí, s'elabora un quadre de codificació propi que té en compte tres eixos d'anàlisi: la focalització del titular, l'enquadrament dels resultats i l'enquadrament de l'ens enquestador. La categorització dels marcs no s'efectua de manera exclouent, sinó que es permet una identificació de marcs múltiples en cada peça analitzada.

A part de l'anàlisi de titulars, l'estudi també té en consideració entradetes i subtítols per tal de poder oferir una identificació d'enquadraments més exhaustiva. Tant les entradetes com els elements de titulació són aspectes centrals en una peça informativa, ja que fixen les qüestions més rellevants de la història i condensen allò que l'informador considera que és el més important (Champion i Chapman, 2005). S'exclouen de l'anàlisi columnes d'opinió i peces interpretatives, així com articles que queden fora de la delimitació temporal de la mostra o que fan referència a enquestadors no acreditats demoscòpicament.

4. Resultats

4.1. Anàlisi quantitativa

4.1.1. *Patrons d'interacció entre mitjans de comunicació i enquestes*

Amb la mostra de notícies extretes durant el període electoral analitzat, obtenim el nombre de mencions que fan els mitjans de comunicació de cadascuna de les enquestes. La menció s'entén com la inclusió del sondeig a la notícia, ja sigui en el cos de la peça informativa o incloent-lo en una mitjana de pronòstics electorals. L'anàlisi d'interacció té en compte la divisió de mitjans de comunicació i enquestes. En la figura 1, els mitjans es mostren en color blau i les enquestes apareixen en color groc. Cada actor, sigui enquesta o mitjà de comunicació, és representat amb un cercle, la mida del qual reflecteix el nombre d'interaccions registrades. Com més gran és el cercle, més mencions tenen les seves enquestes o més actiu s'ha mostrat el mitjà de comunicació en la incorporació dels resultats de les enquestes.

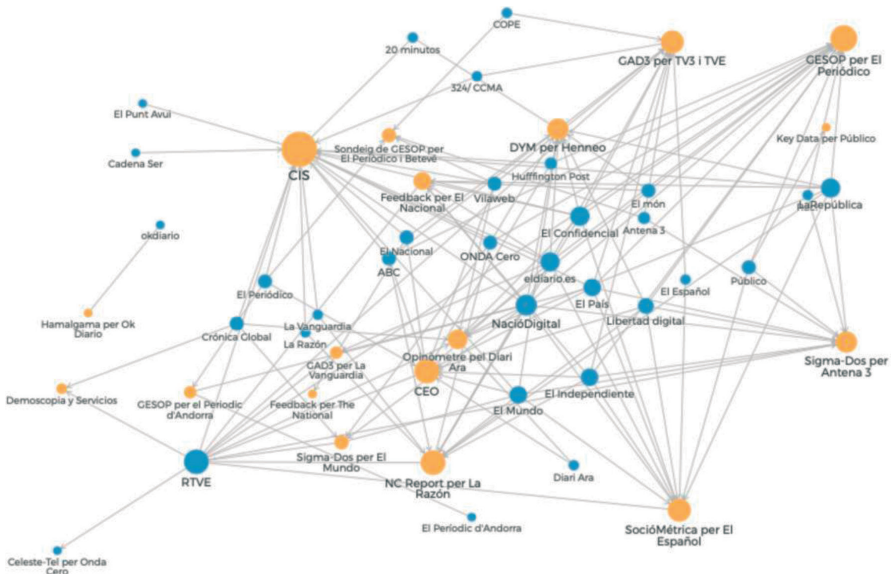


Figura 1. Anàlisi de la interacció entre mitjans de comunicació i enquestes

Font: Elaboració pròpia a partir de la plataforma Onodo. Vegeu en línia el mapa de grafs en l'enllaç següent: <https://bit.ly/3k72UFL>.

El Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) és l'ens demoscòpic que més centralitat té en la conversa amb un total de 20 interaccions. En segon lloc, trobem les enquestes realitzades per l'empresa GESOP a encàrrec d'*El Periódico*, amb un total de 14 nodes (taula 3). Pel que fa a mitjans, RTVE és l'actor que més enquestes inclou en les seves notícies sobre la campanya electoral, ja que en dues d'elles efectua una mitjana d'enquestes publicades. També destaquen *Nació Digital*, *elDiario.es*, *La República* i *El Confidencial* (taula 4).

En general, s'observa una interacció caracteritzada per la multidireccionalitat entre empreses i organismes enquestadors i mitjans de comunicació a excepció d'*Okdiario*, que únicament interactua amb l'enquesta que el mateix mitjà encarrega a l'empresa Hamalgama, la qual tampoc no és mencionada per cap altre mitjà digital analitzat. També es detecta que mitjans com *El Punt Avui* i la Ser només fan ús del CIS i no citen cap altra enquesta.

A la figura 2 es detalla la relació entre mitjans de comunicació digitals i sondejos. Tant els pronòstics del CIS com l'enquesta de l'empresa NC Report encarregada per *La Razón* mostren patrons d'interacció força semblants pel que fa a mitjans de comunicació. També registren un compromís (*engagement*) significatiu les enquestes de GESOP a encàrrec d'*El Periódico*, seguides del baròmetre del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), l'enquesta de Sociomètrica encarregada per *El Español* i el sondeig de GAD3 per a RTVE i TV3. Si s'accedeix a l'enllaç adjunt a la figura 2,

es poden observar més visualment les relacions que s'articulen entre mitjans de comunicació i enquestes.

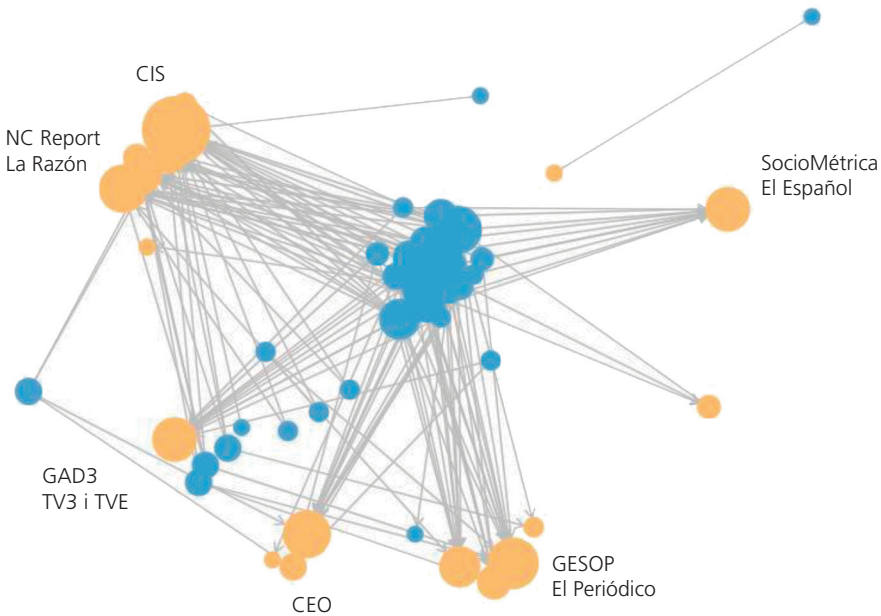


Figura 2. Anàlisi de la interacció entre mitjans de comunicació i enquestes

Font: Elaboració pròpia a partir de la plataforma Onodo. Vegeu en línia el mapa de grafos en l'enllaç següent: <https://bit.ly/3k72UFL>.

A les taules 3 i 4 s'inclouen les enquestes i els mitjans amb més interaccions. A la taula 2 de l'annex també es poden consultar dades d'interacció més concretes.

Enquesta	Interaccions
CIS	20
GESOP per a <i>El Periódico</i>	14
CEO	12
NC Report per a <i>La Razón</i>	12
Sondeig a peu d'urna GAD3 per a TV3 i TVE	11

Taula 3. Enquestes amb més interaccions (incloses en els càlculs electorals dels mitjans)

Font: Elaboració pròpia.

Mitjans de comunicació	Interaccions
RTVE	13
<i>Nació Digital</i>	10
<i>elDiario.es</i>	9
<i>La República</i>	9
<i>El Confidencial</i>	8

Taula 4. Mitjans de comunicació amb més interaccions (menció a enquestes)

Font: Elaboració pròpia.

4.1.2. L'encert dels sondejos electorals

Amb la finalitat de descobrir detalladament quina de les enquestes electorals mencionades pels mitjans de comunicació en període electoral s'acosta més al resultat del 14 de febrer de 2021, a la taula 1 de l'annex es recullen tots els pronòstics realitzats i s'identifica el mitjà que havia encarregat l'enquesta, l'empresa demoscòpica que elabora l'estudi, la data de publicació i el pronòstic en escons.

Les dades recollides permeten veure l'encert de totes les enquestes. Si s'observa l'última columna de la taula 1 de l'annex, apareixen les diferències entre el resultat final i el pronòstic. A primera vista, es visualitza una tendència generalitzada de més precisió en el resultat a mesura que s'aproxima la data de les eleccions. Aquesta evolució es mostra també en la figura 3. És, per tant, una tendència lògica, entenent que la ciutadania té més clar el vot a efectuar quan queda menys temps per a la celebració dels comicis. Aquest fet permet a les empreses demoscòpiques calcar de forma més exacta les tendències de vot.

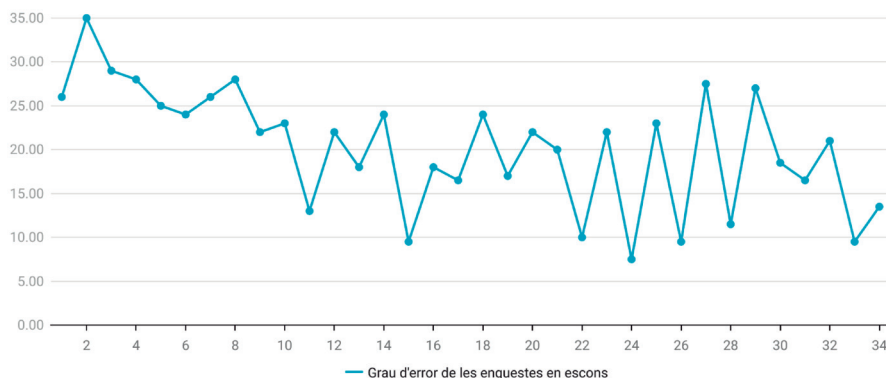


Figura 3. Evolució de l'error de les enquestes per escons

Font: Elaboració pròpia.

L'enquesta que mostra menys diferències amb el resultat final de les eleccions és la realitzada el 10 de febrer per l'empresa GESOP i publicada per *El Periòdic d'Andorra*. Concretament, el seu error és de 7,5 escons. Els únics errors que comet l'enquesta en relació amb el resultat de les eleccions són una sobreestimació dels diputats obtinguts per Ciutadans i el Partit Popular (PP), i una infravaloració dels obtinguts per Vox. També resta un escó tant a Junts per Catalunya (JxCat) com a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) en el resultat final. L'encert d'aquesta enquesta és seguit de prop pel sondeig realitzat a peu d'urna per la mateixa empresa GESOP a encàrrec d'*El Periòdic* i Betevé durant el dia de les eleccions. Aquest sondeig mostra un error de 9,5 escons, en bona part per una sobrerrepresentació del PP i una infrarepresentació de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP).

A part de l'empresa GESOP, les empreses demoscòpiques que més s'acosten al resultat són Feedback, concretament amb el pronòstic publicat per *El Nacional* el dia 6 de febrer, amb un error de 13 escons, i el sondeig a peu d'urna de GAD3 a encàrrec de TV3 i RTVE el dia de les eleccions, amb un error de 13,5 escons.

En canvi, l'enquesta que es mostra més erràtica és la realitzada per GAD3 a encàrrec de *La Vanguardia* durant el mes de gener. Mostra un error total de 35 escons. Cal destacar que és la segona enquesta més llunyana a la celebració dels comicis que s'ha seleccionat en aquesta mostra; per tant, un cert marge d'error és lògic. En aquest cas, GAD3 sobrerrepresenta ERC amb 5 escons; Ciutadans, amb 7, i el PP, amb 5; en canvi, infrarepresenta el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) amb 3,5 escons; En Comú Podem, amb 1; la CUP, amb 2,5; Vox, amb 7, i JxCat, amb 2. Però, un cas que sorprèn són les enquestes realitzades per l'empresa Feedback els dies 11 i 12 de febrer. Tot i mostrar-se pròximes als comicis, l'error que presenten arriba als 27,5 i 27 escons, respectivament. En gran part es deu a una infrarepresentació del votant d'ERC, PSC i Vox, i a la sobrerrepresentació de Ciutadans.

Pel que fa als diaris publicats únicament en llengua castellana, l'enquesta que més s'aproxima és l'encarregada pel diari digital *El Español* a l'empresa Sociomètrica el 8 de febrer, amb un error de 17 escons. Finalment, cal destacar que els ens demoscòpics públics, el CEO i el CIS, mostren números força erràtics i tenen un error d'estimació en el llinar de 28 i 29 escons, el qual es justifica per la llunyania de la realització del treball de camp, efectuat el mes de gener i els primers dies de febrer. El principal error del CIS és una sobrerrepresentació d'En Comú Podem i Ciutadans, i una infrarepresentació de JxCat. El CEO infrarepresenta el nombre de votants de Vox i PSC, i dona més pes a Ciutadans i PP.

4.2. Anàlisi qualitativa

4.2.1. Els enquadraments dominants

L'enquadrament més recurrent a l'hora de titular els sondejors és el de pugna/joc (100 %). Són menys habituals, en canvi, els enquadraments (*frames*) de pacte (32,26 %) i de participació (29,03 %), que es troben sobretot en els tancaments de les peces

informatives. Tot i així, *El Periódico* i *l'Ara* són els mitjans digitals amb més enquadraments d'aquesta tipologia, amb titulars focalitzats en l'electorat tant en clau de participació com de preferències davant possibles pactes governamentals, especialment en el context de pandèmia en què se celebren les eleccions: «El auge de los indecisos mantiene en vilo la pugna por la victoria en las elecciones catalanas» (*El Periódico*, 31 gener 2021), «Perfil del voto por correo: independentista, de izquierdas, de la Cataluña interior y mayor de 60 años» (*El Periódico*, 8 febrer 2021), «El covid incidirà més en l'abstenció dels joves que en la de la gent gran» (*Ara*, 6 febrer 2021), «Enquesta de *l'Ara* | L'independentisme vol un Govern amb la CUP» (*Ara*, 7 febrer 2021). De fet, s'observa que l'enquadrament de participació és més freqüent en els titulars de mitjans de comunicació situats més a l'esquerra ideològica com *El Periódico*, *l'Ara* i *elDiario.es*.

El marc de pugna/joc, en canvi, s'identifica a tots els mitjans de comunicació estudiats. S'empra especialment en focalització de victòria cap a partits que es consideren en situació d'avantatge, com és el cas del PSC, que en la mostra és el partit que més mitjans situen com a vencedor en alguna de les informacions analitzades. També és habitual l'enquadrament d'empat (80,65 %) entre PSC, ERC i JxCat, en ser els tres partits que la majoria de sondejos estableixen en posició guanyadora. És, en canvi, menys comú l'enquadrament (*frame*) de derrota (32,26 %), que no s'acostuma a trobar en els titulars, sinó en algunes entradetes, i que sovint fa referència a partits com Ciutadans, a qui nombroses enquestes situen en «caiguda lliure»: «El siguiente dato significativo es la debacle de Ciudadanos, mayor que la reflejada en otras encuestas» (*Libertad Digital*, 4 febrer 2021).

La dimensió de pugna es reflecteix sobretot en el llenguatge que empen la majoria de mitjans digitals analitzats. Així, és freqüent l'ús del concepte *cursa*: «Illa coge impulso y se acerca a la cabeza» (*La Razón*, 1 febrer 2021), «El PSC sigue en cabeza en la carrera electoral del 14F y Junts recorta distancias con ERC, según el CIS» (RTVE, 4 febrer 2021), «Junts toma impulso en la recta final de la campaña» (*elDiario.es*, 5 febrer 2021), «Una nova enquesta d'*El Periódico* calcula un empat PSC-ERC amb Junts trepitjant els talons» (*El Món*, 7 febrer 2021), «ERC atrapa el PSC i Junts a l'última enquesta legal del 14F» (*El Nacional*, 8 febrer 2021). També s'usen, en menor grau, altres nocions com les de joc: «El CIS deja abierta la partida» (*La Vanguardia*, 5 febrer 2021), i expressions de rerefons bèl·lic: «Junts toma una leve ventaja en el triple empate con PSC y ERC a menos de dos semanas de la batalla» (*El Español*, 1 febrer 2021), «PSC y ERC llegan a las elecciones empatados y con JxCat a la zaga» (*El Periódico d'Andorra*, 13 febrer 2021).

En aquest sentit, també es detecta un enfocament dels vots com a mercaderia en disputa, tant en alguns titulars, com ara «El PSC robaría a Ciudadanos el 30 % de sus votantes» (*El Mundo*, 8 febrer 2021), com en determinades entradetes, per exemple, «Los socialistas se harían con el 23,7 % de los votos frente al 19,9 % de los republicanos y el 14,6 % que cosecharía Laura Borràs» (*Huffington Post*, 4 febrer 2021).

La focalització de titulars i entradetes en partits polítics és, de fet, la més constant. PSC, ERC i JxCat són les formacions més mencionades. Tot i així, també s'observa que la focalització en els titulars sobre la situació demoscòpica de partits com Ciutadans, PP i Vox predomina en els mitjans digitals més situats a la dreta ideològica com són *El Mundo*, *El Español*, *Okdiario*, *El Independiente* i *Libertad Digital*. Destaquen encapçalaments com «Sondeo final en Cataluña: Illa se consolida líder en votos y Vox ya disputa el cuarto puesto a Cs» (*El Español*, 8 febrer 2021), «Triple empate de Junts, ERC y PSC mientras Vox roza el sorpasso al PP a costa de Cs» (*Okdiario*, 9 febrer 2021) i «El terremoto de las últimas encuestas en Cataluña: ¿sorpasso de Vox a Ciudadanos?» (*El Independiente*, 8 febrer 2021). En canvi, a la mostra són pràcticament inexistent els titulars centrats en altres opcions polítiques com En Comú Podem o la CUP, que només apareixen si es fa referència a possibles pactes de governabilitat: «Enquesta de l'Ara | L'independentisme vol un govern amb la CUP» (*Ara*, 7 febrer 2021), «El PSC ganaría las elecciones catalanas en intención de voto y podría formar un tripartito de izquierdas con ERC y los comunes» (*Antena 3*, 31 gener 2021).

L'enquadrament de Vox com a partit d'extrema dreta es dona en el 48,39 % dels mitjans analitzats. Hi ha sis mitjans digitals de la mostra que situen el partit d'Abascal als titulars: *Libertad Digital*, *El Mundo*, *El Español*, *Okdiario*, *El Independiente* i *El Periódico*. A excepció d'aquest últim mitjà que només inclou el partit d'ultradreta al titular, la resta de digitals esmentats juntament amb la COPE descriuen Vox a l'interior de les peces com una opció política constitucionalista a l'alça. Destaquen expressions com «el partido constitucionalista que más sube» (*Libertad Digital*, 8 febrer 2021), «la primera opción del centro-derecha en votos» (*El Independiente*, 14 febrer 2021), «Vox será la gran revelación de las elecciones» i «el tsunami verde de Abascal» (COPE, 14 febrer 2021). Mitjans digitals com *El Español* també esmenten a les peces informatives els atacs rebuts pel partit durant la campanya.

4.2.2. Resultats demoscòpics en disputa

Les diferències d'enquadrament entre mitjans de comunicació també es produeixen quan les enquestes a les quals es fa referència són les mateixes. En aquest sentit, s'observa que alguns mitjans digitals prioritzen la victòria en intenció de vot o en escons en funció de si els resultats convergeixen amb les expectatives ideològiques del mitjà, i que en alguns casos s'opta per obviar les dades demoscòpiques si aquestes hi entren en conflicte. Per exemple, una enquesta encarregada per *La Razón* a l'empresa NC Report dona la victòria a ERC en escons, i situa el PSC com a tercera opció, per darrere de JxCat. El mitjà digital, però, titula els resultats com un avenç del PSC, sense fer cap menció a una victòria de caràcter independentista: «Illa coge impulso y se acerca a la cabeza» (1 febrer 2021). També es detecta una elisió en una enquesta encarregada per *20 Minutos* a DYM que atorga la victòria a JxCat en escons i al PSC en vots, però que el rotatiu presenta amb l'encapçalament «Dos posibles escenarios tras el 14-F: tripartito de izquierdas... o frente independentista» (5 febrer 2021), obviant la victòria de JxCat tant al titular com a

l'entradeta. En canvi, el mateix sondeig és reproduït per *El Nacional* i *La República* amb els titulars següents: «JxCat guanyaria el 14-F i PSC i ERC empatarien, segons l'enquesta de *20minutos*» (*El Nacional*, 5 febrer 2021) i «Junts guanyaria les eleccions i el PSC guanyaria en vots, segons una enquesta de DYM» (*La República*, 5 febrer 2021). Un enfocament que també difereix a l'hora de considerar el marc d'empat entre opcions polítiques.

També es detecten diferències d'enquadrament rellevants en mitjans com Antena 3, que encarrega una enquesta a l'empresa Sigma Dos que estima una forquilla d'entre 30 i 32 escons per al PSC, ERC i JxCat. Antena 3 centra el titular en una victòria socialista: «El PSC ganaría las elecciones en intención de voto y podría formar un tripartito de izquierdas con ERC y los comunes» (31 gener 2021). En canvi, el mateix sondeig a *Nació Digital* rep un enquadrament anivellador entre les tres opcions majoritàries: «Triple empat entre ERC, Junts i PSC, segons una enquesta d'Antena 3» (31 gener 2021).

Un altre enfocament diferenciat es dona entre RTVE i TV3 en fer ús d'un mateix sondeig a peu d'urna encarregat a l'empresa GAD3. El mitjà públic català posa èmfasi en una victòria d'ERC i del conjunt de l'independentisme amb el titular: «ERC guanyaria frec a frec amb el PSC i l'independentisme superaria el 50 % dels vots» (14 febrer 2021). En canvi, la corporació pública estatal focalitza el mateix sondeig en una victòria socialista i presenta una possible majoria independentista amb un enquadrament adversatiu: «Illa ganaría en votos y ERC en escaños, pero el independentismo reforzaría su mayoría absoluta» (14 febrer 2021). De fet, és un enfocament que també reproduïx *El País* en fer-se ressò del mateix sondeig: «Illa gana las elecciones catalanas en votos pero los independentistas suman mayoría absoluta, según los sondeos» (14 febrer 2021), i que, en canvi, difereix de la lectura sumativa que en fan mitjans d'òrbita sobiranista com *VilaWeb*: «Sondatge de TV3 i TVE: ERC i PSC es disputen la victòria i l'independentisme supera el 50 % dels vots» (14 febrer 2021), o de l'enfocament d'altres mitjans de comunicació digitals situats a l'esquerra ideològica com *elDiario.es*: «ERC ganaría las elecciones con hasta 38 diputados y el PSC quedaría segundo, según el sondeo de TV3» (14 febrer 2021).

4.2.3. *La candidatura més emmarcada*

Pel que fa a candidats, la focalització en la figura de Salvador Illa és la més habitual. Prop d'un 55 % dels mitjans analitzats usen el nom del candidat socialista en els titulars en comptes de les sigles del partit. En la resta de mitjans estudiats només hi ha una menció a Oriol Junqueras i una altra a Carles Puigdemont, però cap d'ells era candidat a la Presidència. S'observa també que en mitjans situats a la dreta ideològica com *Libertad Digital*, *l'ABC* i *La Razón* la focalització en el candidat socialista s'usa a mode d'escrutini sobre la seva possible efectivitat com a resposta política davant l'independentisme: «Illa se impulsa pero no se impone, según dos encuestas de este lunes» (*ABC*, 1 febrer 2021) i «Illa coge impulso y se acerca a la

cabeza» (*La Razón*, 1 febrer 2021). Fins i tot, n'hi ha d'altres com *El Independiente* que enquadren una possible pèrdua de força d'Illa davant l'independentisme com a conseqüència del sistema electoral: «El sistema electoral catalán desinfla el “efecto Illa” aunque gane las elecciones» (2 febrer 2021). Dins la peça afirmen que «esta anomalía es resultado de un sistema electoral que suele beneficiar a las candidaturas independentistas al sobrerrepresentar las zonas menos pobladas de Cataluña». Un altre mitjà que fa notar un enfocament semblant en l'interior d'alguna de les notícies és *La Vanguardia*: «Una gentileza del sistema electoral, que lleva más de cuatro décadas instalado en la provisionalidad» (14 febrer 2021). Altres mitjans digitals com *El Nacional* i *El Periódico* només critiquen la llei electoral a l'hora de justificar la publicació d'enquestes prohibides, i fan constar que la seva no reformulació és fruit del desacord entre totes les opcions polítiques.

En aquest sentit, la majoria de mitjans de comunicació estudiats reconeixen en alguna de les informacions publicades durant el període de campanya un possible empat tècnic entre PSC, ERC i JxCat. Tot i així, hi ha sis mitjans que en cap dels sondejos usats empen aquest enquadrament: TV3 (CIS i GAD3), *El Punt Avui* (CIS), la Ser (CIS), RTVE (CIS i GAD3), *Huffington Post* (CIS, GESOP i NC Report) i *El Mundo* (CIS, Sigma Dos, GESOP, Sociométrica). En el cas de TV3, PSC i ERC se situen com a guanyadors en dues informacions independents, i en la resta de mitjans és el PSC l'opció que figura com a vencedora, sobretot perquè es fa referència a un sondeig del CIS que situa els socialistes com a guanyadors. També hi ha mitjans de comunicació que, malgrat fer menció a un possible empat, inclinen el podi cap a partits com el PSC, a qui sempre presenten en posició d'avantatge, com és el cas de *La Vanguardia* i *El Periódico*. Per contra, mitjans digitals com *La República* orienten constantment la victòria cap a JxCat. N'hi ha d'altres, com *Nació Digital*, en què s'observa una tendència a enfocar el subtítol cap a una revalidació d'una majoria independentista quan el titular té un enfocament d'empat o de victòria socialista. De fet, es detecta que els titulars centrats en blocs ideològics —especialment l'independentista— predominen en mitjans digitals propers al sobiranisme, tot i que també se n'identifiquen en altres mitjans com *20 Minutos* i *l'ABC*.

4.2.4. L'enquadrament del CIS

L'enquesta més citada en la mostra de mitjans analitzats és la del CIS. Un 77,42 % dels mitjans de comunicació digitals estudiats es fa ressò del sondeig del CIS, que situa els socialistes com a vencedors. D'aquests, un 41,67 % dels mitjans digitals empra un enquadrament de descrèdit cap a l'organisme enquestador, adduint motius de partidització en favor dels socialistes. Els mitjans que qüestionen obertament la credibilitat de l'ens són *El Nacional*, *20 Minutos*, *El Punt Avui*, *VilaWeb*, *La República*, *Nació Digital*, *Okdiario*, *La Razón*, *El Mundo* i *Libertad Digital*. Alguns dels titulars que evidencien aquesta posició presenten l'enquesta flaix del CIS —publicada enmig de la campanya— com una estratègia electoral orquestrada des del PSOE i el Govern espanyol per beneficiar el candidat socialista: «Sánchez y Tezanos

salen al rescate de Illa con una inédita encuesta “flash” en plena campaña» (*Liber-tad Digital*, 3 febrer 2021), «El CIS entra en campaña per a donar suport a les aspiracions del PSC» (*VilaWeb*, 4 febrer 2021), «Tezanos mete al CIS en la campaña catalana con un insólito sondeo que vaticina una gran victoria de Salvador Illa» (*El Mundo*, 4 febrer 2021), «Maniobra descarada del Gobierno per impulsar Illa: l'enquesta exprés del CIS fa guanyador el PSC» (*La República*, 4 febrer 2021), «Barómetro CIS | El Gobierno sale al rescate de Illa e insiste con una encuesta imprevista en que ganará el 14-F» (*20 Minutos*, 4 febrer 2021).

La majoria de mitjans que qüestionen la fiabilitat del sondeig del CIS posen en relleu la ideologia socialista del president de l'ens, José Félix Tezanos, afiliat al Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) des de 1973. De fet, hi ha dos mitjans (*El Periódico* i *la Ser*) que, tot i no qüestionar obertament els resultats de l'enquesta, sí que fan referència a la ideologia socialista del president de l'organisme.

En aquest sentit, s'observa que el qüestionament del resultat de les enquestes es produeix sobretot quan es tracta d'organismes públics, com és el cas del CIS o del CEO, que és menys utilitzat en el tractament mediàtic dels mitjans de comunicació en no publicar cap sondeig enmig de la campanya, però que també es presenta des d'una òptica governamental i de benefici cap a ERC per part de mitjans digitals com l'ABC: «La encuesta de la Generalitat mantiene líder a ERC, que podría pactar con el PSC o Junts después del 14-F» (31 gener 2021), o *La Razón*: «Muestras hinchadas y sondeos poco reales» (31 gener 2021).

Les enquestes encarregades pels mateixos mitjans, en canvi, generalment no són posades en dubte entre els mitjans digitals analitzats, a excepció de *La República*, que és l'únic que qüestiona un sondeig encomanat per un altre mitjà, en aquest cas l'encarregat a GESOP per *El Periódico*: «L'enquesta d'*El Periódico* insisteix en voler fer creure que guanya Illa» (31 gener 2021). Tot i així, en general es detecta un determinat joc net (*fairplay*) entre mitjans de comunicació, especialment també pel que fa a citar el mitjà d'origen de l'enquesta als titulars.

4.2.5. *L'ús de titulars apel·latius*

L'anàlisi també identifica una tendència a elaborar titulars apel·latius (Alarcos Llorach, 1977; Fontcuberta, 1993) a l'hora de presentar els sondejors, especialment en la recta final de la campanya. Un 17,16 % dels titulars analitzats responen a aquest patró. Es tracta d'elements de titulació caracteritzats per l'ambigüitat, la formulació de preguntes o la supressió d'informació rellevant amb l'objectiu de promoure una lògica pescaclics (*clickbait*) i cridar l'atenció dels lectors: «¿Quién va a ganar las elecciones en Cataluña según las encuestas?» (*El Mundo*, 12 febrer 2021), «Aquests són els resultats de les enquestes de les eleccions de Catalunya» (*El Nacional*, 12 febrer 2021), «Duelos, sorpassos, la participación: en qué hay que fijarse este 14F» (RTVE, 13 febrer 2021), «Las posibles sorpresas para las encuestas de Cataluña» (*El País*, 13 febrer 2021), «Este será el resultado de las elecciones catalanas, según las encuestas» (Onda Cero, 14 febrer 2021).

5. Conclusions

La mediatització de les enquestes electorals resulta evident. L'ús de sondejos és generalitzat per part dels mitjans de comunicació durant la cobertura de la campanya de les eleccions catalanes del 2021, amb patrons multidireccionals que evidencien una heterogeneïtat remarcable en l'ús i la reproducció de les enquestes per part dels mitjans digitals analitzats, sense subgrups d'interacció significativament rellevants entre determinats mitjans i empreses enquestadores. Els mitjans més actius en la recopilació de dades demoscòpiques són RTVE, *Nació Digital*, *La República*, *El Confidencial* i *elDiario.es*.

L'enquadrament de pugna/joc impregna la cobertura informativa dels sondejos, afavorint una expectació i un interès en clau de competència que entronca amb les nocions *marc estratègic (strategic frame)* (Cappella i Jamieson, 1997) i *marc de joc estratègic (strategic game frame)* (Patterson, 1993). L'ús predominant de la narrativa de la «cursa de cavalls» situa els mitjans de comunicació en escenaris resultistes que prioritzen l'expectació i l'interès pel guanyador com a valor noticable, per davant d'altres aspectes associats a l'arena política i electoral com són les preferències de govern de la ciutadania, els possibles pactes i les coalicions electorals (enquadraments de pacte i de participació). De fet, s'evidencia que aquests darrers enquadraments són més habituals als paràgrafs finals de les peces informatives i, especialment, en titulars de mitjans de comunicació situats a l'esquerra ideològica com *El Periódico*, *l'Ara* i *elDiario.es*.

També es constata que la candidatura de Salvador Illa és la que obté més centralitat en la cobertura mediàtica dels sondejos. Aquesta qüestió es pot atribuir al fet que la seva incorporació com a candidat es produeix pocs mesos abans de l'inici de la campanya, la qual cosa fomenta el criteri periodístic de la novetat (Herbert, 2000), i al fet que nombrosos sondejos el situen com a guanyador. En l'àmbit estatal, Illa és també el candidat electoral més conegut després d'haver estat ministre de Sanitat durant la gestió hospitalària de la pandèmia de la covid-19.

Pel que fa a partits, a banda dels socialistes, destaca la centralitat que obtenen ERC i JxCat, que constantment apareixen presentats en disputa amb el PSC per obtenir el lideratge de la Generalitat. En aquest sentit, són predominants els enquadraments d'empat entre aquestes tres opcions polítiques, tot i que hi ha interpretacions divergents entre mitjans de comunicació fins i tot quan les enquestes a les quals es fa referència són les mateixes. S'observa, de fet, que en alguns mitjans digitals es produeix una lectura ideològica dels resultats dels sondejos. També es detecta que, en funció de la ideologia del mitjà i al marge de si les enquestes electorals els situen com a partits guanyadors, determinades opcions polítiques reben més atenció mediàtica que d'altres, com és el cas de Ciutadans, PP i Vox en els mitjans digitals més situats a la dreta ideològica.

L'enquadrament de rivalitat que traspua la cobertura electoral també es plasma en la percepció d'organismes públics com el CEO o el CIS, que per a alguns mitjans de

comunicació —tant d'òrbita independentista com unionista— són emmarcats com a instruments al servei dels interessos electoralistes dels partits de govern, especialment en el cas del CIS a causa de l'afiliació socialista declarada del seu president i de la publicació d'un sondeig enmig de la campanya electoral que afavoreix el PSC. Es detecta, per tant, que en comparació amb estudis previs d'aquesta mateixa tipologia (Besalú, Percastre-Mendizábal i Pont-Sorribes, 2019; Besalú Percastre-Mendizábal i Pont-Sorribes, 2018; Besalú i Pont, 2014) hi ha una tendència creixent cap a la partidització dels ens demoscòpics públics, fet que situa de nou les enquestes com un element més de la pugna partidista i no pas com un instrument d'informació constructiva per al debat públic. En canvi, generalment es constata un cert joc net entre mitjans de comunicació a l'hora de fer ús d'enquestes encarregades per altres mitjans digitals.

L'enquesta del CIS és el sondeig que obté més centralitat mediàtica durant la campanya electoral, però, paradoxalment, és una de les que presenta un grau d'encert menor si es compara amb l'enquesta de GESOP encarregada per *El Periódico*, que és el pronòstic que més s'acosta als resultats definitius dels comicis i que és el segon sondeig més mencionat durant la cobertura. S'evidencia, doncs, que els organismes de demoscòpia públics continuen proporcionant sondejors de capçalera per als mitjans de comunicació en la cobertura de les conteses electorals, més enllà del grau d'encert que puguin oferir. Aquest fet exigeix a aquests organismes una major transparència i rigor en l'elaboració de les fitxes tècniques de les enquestes, així com situar-se al marge de polèmiques partidistes per garantir la seva pulcritud i honestedat, especialment en un ecosistema mediàtic pluralista polaritzat (Hallin i Mancini, 2004) que també es manifesta robustament en la mediatització dels sondejors electorals.

En conclusió, la cobertura mediàtica de les enquestes de les eleccions catalanes del 2021, amb enquadraments (*frames*) predominants com el de pugna/joc, fomenta una concepció de la política centrada en la lògica competitiva i el joc partidista que pot contribuir a reforçar teories com la de la *media malaise* (Robinson, 1976) o la de l'espiral del cinisme (Cappella i Jamieson, 1977). Aquests postulats atribueixen als mitjans de comunicació la creixent desafecció cap a la política com a resultat de cobertures informatives que la presenten com un mer joc d'escacs i que situen els polítics com a individus interessats en els seus propis beneficis. En aquest sentit, l'ús cada vegada més estès de titulars apel·latius (Alarcos Llorach, 1977; Fontcuberta, 1993) per cridar l'atenció dels lectors —que s'evidencia especialment en la recta final de la campanya, moment en què més ciutadans estan a punt de decidir el sentit del seu vot (Orriols, 2023)— tampoc no afavoreix una millor comprensió dels sondejors com a instruments demoscòpics útils, sinó que de nou contribueix a la simplificació i a la banalització de les enquestes, així com a l'empobriment del debat públic. De fet, els resultats obtinguts van en consonància amb el que ja han apuntat altres investigacions desenvolupades en aquest àmbit com, per exemple, les aportacions de Vögele i Bachl (2020) en el context alemany, que han determinat que en termes generals la qualitat de les notícies sobre enquestes electorals publicades és dolenta i centrada eminentment en la cursa de cavalls. ●

Bibliografia

- AALBERG, T.; STRÖMBÄCK, J.; VREESE, C. de (2011). «The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 13 (2), p. 162-178. <<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>>.
- AARCOS LLORACH, E. (1977). «El lenguaje de los titulares». A: *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundació Juan March.
- ANDREW, B. C. (2007). «Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality?». *The International Journal of Press/Politics* en línia, 12 (2), p. 24-43. <<https://doi.org/10.1177/1081180X07299795>>.
- BAZACO, A.; REDONDO, M.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «El *clickbait* como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología». *Revista Latina de Comunicación Social* en línia, 74, p. 94-115. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>>.
- BESALÚ, R.; PONT, C. (2014). «Caracterització i legitimitat de les enquestes electorals a la premsa». A: PONT, C.; CAPDEVILA, A. (ed.). *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya*. Girona: Documenta Universitaria, p. 259-289.
- BESALÚ, R.; PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S.; PONT-SORRIBES, C. (2018). «Les enquestes preelectorals a la premsa: pronòstics, tractament i legitimitat». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C.; BESALÚ, R.; MORAGAS, C. (ed.). *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Girona: Documenta Universitaria, p. 149-168.
- (2019). «Els sondejos electorals als mitjans escrits: anàlisi, caracterització i legitimitat». A: BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. (ed.). *La campanya excepcional: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017*. Girona: Documenta Universitaria, p. 141-160.
- BLEICH, E.; STONEBRAKER, H.; NISAR, H.; ABDELHAMID, R. (2015). «Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012». *Journal of Ethnic and Migration Studies* en línia, 41 (6), p. 942-962. <<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>>.
- BRANTS, K.; PRAAG, P. van (2006). «Signs of media logic. Half a century of political communication in The Netherlands». *Javnost-The Public*, 13 (1), p. 25-40.
- CAPPELLA, J. A.; JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. Nova York: Oxford University Press.
- CARRATALÀ, A.; PALAU-SAMPIO, D. (2019). «Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017». *Revista de Comunicación* en línia, 18 (2), p. 73-91. <<http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a4>>.
- CHAMPION, D.; CHAPMAN, S. (2005). «Framing pub smoking bans: An analysis of Australian print news media coverage, March 1996-March 2003». *Journal of Epidemiology & Community Health* en línia, 59 (8), p. 679-684. <<http://dx.doi.org/10.1136/jech.2005.035915>>.
- CORNER, J.; PELS, D. (2003). «Introduction: The re-styling of politics». A: *Media and the re-styling of politics*. Londres: Sage, p. 1-18.
- DOR, D. (2003). «On newspaper headlines as relevance optimizers». *Journal of Pragmatics* en línia, 35 (5), p. 695-721. <[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)>.
- FONTCUBERTA, M. de (1993). *La notícia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibèrica.
- GARCÍA-SERRANO, J.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; HERNANDO-GÓMEZ, A. (2019). «Análisis del *clickbaiting* en los titulares de la prensa española / Estudio de caso: Diario *El País* en Facebook». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* en línia, 25 (1), p. 197-212. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>>.
- GEERS, S.; BOS, L.; VREESE, C. de (2019). «Effects of issue and poll news on electoral volatility: Conversion or cristallization?». *Acta Política* en línia, 54, p. 521-539. <<https://doi.org/10.1057/s41269-018-0089-x>>.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HASSELL, H. J. G. (2021). «Desperate times call for desperate measures: Electoral competitiveness, poll position, and campaign negativity». *Political Behavior* en línia, 43 (3), p. 1137-1159. <<https://doi.org/10.1007/s11109-019-09588-z>>.
- HERBERT, J. (2000). *Journalism in the digital age*. Oxford: Focal Press.
- JENNINGS, W.; WLEZIEN, C. (2018). «Election polling errors across time and space». *Nature Human Behaviour* en línia, 2, p. 276-283. <<https://doi.org/10.1038/s41562-018-0315-6>>.

ROGER CUARTIELLES, ALEIX MARTÍ-DANÉS I REINALD BESALÚ

- KURU, O.; PASEK, J.; TRAUOGOTT, M. W. (2020). «When polls disagree: How competitive results and methodological quality shape partisan perceptions of polls and electoral predictions». *International Journal of Public Opinion Research* len línia, 32 (3), p. 586-603. <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edz035>>.
- LECKNER, S. (2012). «Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: An eye-tracking perspective». *Visual Communication* len línia, 11 (2), p. 163-184. <<https://doi.org/10.1177/1470357211434029>>.
- MAZZOLENI, G.; SFARDINI, A. (2009). *Política pop: Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bolonya: Il Mulino.
- METILA, R. A. (2013). «A discourse analysis of news headlines: Diverse framing for a hostage-taking event». *Asian Journal of Social Sciences and Humanities* len línia, 2 (2), p. 171-178. <<https://goo.gl/XE6PzU>>.
- NEWMAN, B. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks: Sage.
- NORD, L. W.; STRÖMBÄCK, J. (2005). «Game is the name of the frame: European parliamentary elections in Swedish media (1995-2004)». A: MAIER, M.; TENSCHER, J. (ed.). *Campaigning in Europe - campaigning for Europe: Political parties, campaigns, mass media and the European Parliament elections 2004*. Londres: Transaction, p. 191-207.
- ORRIOLS, L. (2023). *Democràcia de trinchera: Por qué votamos a quienes votamos*. Barcelona: Ediciones Península.
- PALAU-SAMPIO, D.; CARRATALÀ, A.; VALERA-ORDAZ, L. (2017). «Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015». *El Profesional de la Información* len línia, 26 (4), p. 602-610. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>>.
- PATTERSON, T. (1993). *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. Nova York: Alfred Knopf.
- PELETERO RAMOS, I. (2017). «Sondeos electorales 2015 y 2016. Retos metodológicos y estrategias de análisis». *Revista Española de Sociología* len línia, 26 (3), p. 123-127. <<https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.17>>.
- PEREIRA, M. (2019). «Do parties respond strategically to opinion polls? Evidence from campaign statements». *Electoral Studies* len línia, 59, p. 78-86. <<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.014>>.
- PÉREZ-CURIEL, C.; RIVAS-DE-ROCA, R. (2022). «Exploring populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections». *Journalism and Media* len línia, 3 (1), p. 144-156. <<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>>.
- PERRYMAN, M. R.; FOLEY, J.; WAGNER, M. W. (2020). «Is bad news biased? How poll reporting affects perceptions of media bias and presumed voter behavior». *International Journal of Communication* len línia, 14, p. 3903-3923. <<https://doi.org/1932-8036/20200005>>.
- ROBINSON, M. J. (1976). «Public affairs television and the growth of political malaise: The case of the selling of the Pentagon». *American Political Science Review* len línia, 70 (3), p. 409-432. <<https://doi.org/10.2307/1959647>>.
- ROSSINI, P.; HEMSLEY, J.; TANUPABRUNGSUN, S.; ZHANG, F.; STROMER-GALLEY, J. (2018). «Social media, opinion polls, and the use of persuasive messages during the 2016 US election primaries». *Social Media + Society* len línia, 4 (3). <<https://doi.org/10.1177/2056305118784774>>.
- STRÖMBÄCK, J.; ESSER, F. (2014). «Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics». A: LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization of communication*. Berlin: Gruyter, p. 375-403.
- TANKARD, J. (2001). «The empirical approach to the study of media framing». A: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT, A. (ed.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum, p. 95-106.
- TRIMBLE, L.; SAMPERT, S. (2004). «Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by *The Globe and Mail* and *The National Post*». *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne De Science Politique* len línia, 37 (1), p. 51-71. <<https://doi.org/10.1017/S0008423904040028>>.
- VERGE, T.; BESALÚ, R. (2012). «El tractament de les enquestes als mitjans de comunicació». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C. (ed.). *La campanya fragmentada*. Girona: Documenta Universitaria, p. 239-271.
- VÖGELE, C.; BACHL, M. (2020). «The quality of public opinion poll coverage in German national newspapers during federal election campaigns». *International Journal of Public Opinion Research* len línia, 32 (2), p. 332-343. <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edz024>>.
- WEAVER, D. (1996). «What voters learn from media». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* len línia, 546, p. 34-47. <<https://doi.org/10.1177/000271629654600100>>.
- ZALLER, J. (2001). «The rule of product substitution in presidential campaign news». A: KATZ, E.; WARSHEL, Y. (ed.). *Election studies: What's their use?*. Oxford: Westview Press, p. 247-269.

Annex

Mitjà digital	Enquesta	Ciutadans	ERC	PSC	En Comú Podem	CUP	PP	Vox	JxCat	PDeCAT	Diferències
Resultat final de les eleccions		6	33	33	8	9	3	11	32	0	0
TV3/RTVE	Sondeig a peu d'urna de GAD3 (14 de febrer)	6,5	37	35	6,5	7	4,5	6,5	31,5	1	13,5
<i>El Periódico</i> i Betevé	Sondeig a peu d'urna de GESOP per a <i>El Periódico</i> i Betevé (14 de febrer)	6,5	32	32	8,5	7,5	6,5	10,5	32	1	9,5
<i>El Español</i>	Sondeig a peu d'urna de Sociomètrica per a <i>El Español</i> (14 de febrer)	10	28	30	9	8	4	9	35	1	21
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (13 de febrer)	8,5	32	32	8,5	8,5	6,5	7,5	29	1	16,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback per a <i>The National</i> (14 de febrer matí)	10,5	28,5	30,5	10	8,5	4	8,5	32	1	18,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback per a <i>The National</i> (12 de febrer)	13	29	29	10,5	8,5	5	7	33,5	1,5	27
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (12 de febrer)	7	32	33	8,5	8,5	4,5	8,5	29	1,5	11,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback per a <i>The National</i> (11 de febrer)	13,5	27,5	29,5	11	9	4	5,5	33,5	0	27,5
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (11 de febrer)	7,5	32	33	8,5	8,5	4,5	9,5	30	1	9,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback (10 de febrer)	13,5	30,5	28,5	8,5	10	4	5,5	32,5	0	23
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (10 de febrer)	7,5	32	33	7,5	8,5	4,5	9,5	31	0	7,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback (9 de febrer)	13	31	29	8,5	10,5	3	5,5	33,5	0	22
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (9 de febrer)	7,5	32	32	8,5	8,5	4,5	7	32	0	10

Taula 1. Escons definits per les enquestes i diferències en comparació amb el resultat final en les eleccions del 14 de febrer de 2021

Font: Elaboració pròpia.

Mitjà digital	Enquesta	Ciutadans	ERC	PSC	En Comú Podem	CUP	PP	Vox	JxCat	PDeCAT	Diferències
<i>El dilluns 8 de febrer va ser l'últim dia en què es podien publicar noves enquestes.</i>											
Público	Enquesta de Key Data per a Público (8 de febrer)	12	32	30	8	7	7	7	32	0	20
Okdiario	Enquesta d'Hamalgama per a Okdiario (8 de febrer)	14	32	30	8	7	6	6	32	0	22
El Español	Enquesta de Sociomètrica per a El Español (8 de febrer)	11	30	30	9	8	5	10	31	0	17
Onda Cero	Enquesta de Celeste-Tel per a Onda Cero (8 de febrer)	14	30	31	8	7	7	7	31	0	24
El Nacional	Enquesta de Feedback per a El Nacional (8 de febrer)	12	32	31,5	9	10,5	3	6	31,5	0	16,5
Desconegut	Enquesta de Demoscopia y Servicios (8 de febrer)	11	31	31	9	8	6	7	32	0	18
El Periódico	Enquesta de GESOP per a El Periódico (7 de febrer)	9,5	33	33	8,5	8,5	3,5	8,5	30	0	9,5
La Razón	Enquesta de NC Report per a La Razón (6 de febrer)	14	31	31	8	7	7	6	31	0	24
El Mundo	Enquesta de Sigma Dos per a El Mundo (6 de febrer)	11,5	32,5	31,5	8	7,5	6	6	33	0	18
Ara	Enquesta d'Opinòmetre per a l'Ara (6 de febrer)	11,5	31,5	31	8,5	8,5	6,5	6,5	29,5	1,5	22
El Nacional	Enquesta de Feedback per a El Nacional (6 de febrer)	9,5	30,5	33,5	9	10	3,5	7,5	32,5	0	13
Antena 3	Enquesta de Sigma Dos per a Antena 3 (31 de gener)	13	32	30,5	7,5	6	6,5	6,5	31	0	23
HENNEO	Enquesta de DYM per a HENNEO (4 de febrer)	12	30	30,5	7,5	8	3,5	7	36,5	0	22
CIS	Enquesta flaix CIS (4 de febrer)	10	31	35	11	10	7	8	23	0	28

Taula 1. Escons definits per les enquestes i diferències en comparació amb el resultat final en les eleccions del 14 de febrer de 2021 (*Continuació*)

Font: Elaboració pròpia.

Mitjà digital	Enquesta	Ciutadans	ERC	PSC	En Comú Podem	CUP	PP	Vox	JxCat	PDeCAT	Diferències
<i>El Español</i>	Enquesta de Sociomètrica per a <i>El Español</i> (1 de febrer)	14	29	29	9	8	6,5	6,5	32	0	26
<i>La Razón</i>	Enquesta de NC Report per a <i>La Razón</i> (1 de febrer)	13	32	29	8	7	8	6	32	0	24
<i>El Periódico</i>	Enquesta del GESOP per a <i>El Periódico</i> (1 de febrer)	11,5	31,5	34,5	6,5	6,5	8,5	5,5	30,5	0	25
CEO	Enquesta del CEO (21 de gener)	12,5	34,5	27,5	7	8	9	5,5	33	0	28
CIS	Enquesta CIS preelectoral de Catalunya (gener)	14,5	32	32	10,5	9,5	7	8	23,5	0	29
<i>La Vanguardia</i>	Enquesta de GAD3 per a <i>La Vanguardia</i> (gener)	13	38	29,5	6,5	4,5	8	4	31	0,5	35
NC Report	Enquesta de NC Report per a <i>La Razón</i> (gener)	14	33	25	8	8	8	7	32	0	26

Taula 1. Escons definits per les enquestes i diferències en comparació amb el resultat final en les eleccions del 14 de febrer de 2021 (Continuació)

Font: Elaboració pròpia.

Enquesta / Mitjà digital	Grup	Connexions	Importància	Intermediació	Proximitat	Nuclearitat
CIS	1	20	1	357.498.758.319	0.26	5
GESOP per a <i>El Periódico</i>	5	14	0.897292452935	118.627.990.684	0.240740740741	5
RTVE	1	13	0.874880958026	174.654.990.098	0.256157635468	5
NC Report per a <i>La Razón</i>	1	12	0.820618019179	626.785.086.351	0.234234234234	5
Sociomètrica per a <i>El Español</i>	5	11	0.781277813887	939.210.399.782	0.236363636364	5
<i>Nació Digital</i>	5	10	0.751864580643	11.248.331.576	0.248803827751	5
<i>elDiario.es</i>	2	9	0.746520026566	562.580.690.725	0.24644549763	5
<i>La República</i>	5	9	0.712812338714	665.945.522.901	0.244131455399	5
<i>El Confidencial</i>	5	8	0.691077050899	413.238.932.713	0,244131455	5
CEO	6	12	0.687220530748	115.488.874.924	0.240740740741	5
DYM per a HENNEO	5	10	0.631138897733	525.181.090.987	0.228070175439	5
Sigma Dos per a Antena 3	5	10	0.629750871795	800.486.802.776	0.234234234234	5
<i>El Independiente</i>	5	7	0.594926416321	243.285.725.843	0.233183856502	5
GAD3 per a TV3 i TVE	4	11	0.588438604919	122.560.094.165	0.230088495575	5
<i>El Mundo</i>	1	7	0.586667471173	302.327.604.349	0.239631336406	5
<i>El País</i>	5	7	0.580836711081	396.821.185.508	0.241860465116	5
Feedback per a <i>El Nacional</i>	5	7	0.560836825461	166.554.302.522	0.224137931034	5
<i>Libertat Digital</i>	5	6	0.532846638184	151.244.749.536	0.229074889868	5
Opinòmetre per a <i>l'Ara</i>	5	8	0.488334670698	477.378.020.589	0.228070175439	4
ABC	4	5	0.478483757854	17.894.973.371	0.237442922374	5
Onda Cero	1	5	0.442776576146	127.934.064.094	0.227074235808	4
Sigma Dos per a <i>El Mundo</i>	1	5	0.346497341004	109.098.672.377	0.218487394958	4
<i>VilaWeb</i>	4	5	0.342907032713	353.749.591.192	0.231111111111	4
<i>Huffington Post</i>	6	3	0.309659679462	519.481.053.189	0.225108225108	3
<i>El Món</i>	5	4	0.308831751424	497.978.445.403	0.213991769547	4
<i>El Nacional</i>	6	5	0.298846421355	645.177.353.573	0.223175965665	3
<i>Público</i>	5	4	0.28059619252	506.808.348.353	0.208835341365	3
GAD3 per a <i>La Vanguardia</i>	2	3	0.263857919557	134.137.556.648	0.211382113821	3

Taula 2. Estadístiques de l'anàlisi d'interacció en les enquestes i els mitjans de comunicació de la mostra

Font: Elaboració pròpia.

Enquesta / Mitjà digital	Grup	Connexions	Importància	Intermediació	Proximitat	Nuclearitat
<i>Crónica Global</i>	1	4	0.235781619923	146.807.191.312	0.217573221757	3
<i>El Periódico</i>	6	5	0.231541530882	912.341.585.763	0.229074889868	3
<i>La Razón</i>	1	2	0.218134710795	0.980251312279	0.213991769547	2
<i>La Vanguardia</i>	1	2	0.218134710795	0.980251312279	0.213991769547	2
<i>20 Minutos</i>	5	2	0.19543254432	141.835.936.092	0.213991769547	2
324/CCMA	4	2	0.190316470588	396.479.483.879	0.2194092827	2
RAC1	5	2	0.182960484024	0.532565789322	0.20233463035	2
<i>El Español</i>	4	3	0.167751645619	329.270.299.024	0.205533596838	2
Antena 3	4	3	0.15769872606	120.277.014.007	0.210526315789	3
<i>Ara</i>	6	3	0.157632962065	64.708.086.556	0.207171314741	3
<i>Feedback / El Nacional</i>	6	3	0.140096993964	546.159.305.158	0.204724409449	3
Demoscopia y Servicios	1	2	0.133072427978	175.851.944.601	0.208	2
Cadena Ser	1	1	0.119813551496	0	0.208835341365	1
<i>El Punt Avui</i>	1	1	0.119813551496	0	0.208835341365	1
GESOP per a <i>El Periòdic d'Andorra</i>	6	3	0.11954143034	523.824.190.596	0.211382113821	2
Celeste-Tel per a Onda Cero	1	1	0.104822594717	0	0.206349206349	1
GESOP per a <i>El Periódico i Betevé</i>	4	4	0.0980116048105	212.076.460.013	0.206349206349	3
COPE	4	3	0.0858870944923	196.641.086.261	0.197718631179	2
<i>Feedback / The National</i>	6	1	0.0358058510943	0	0.184397163121	1
Key Data per a <i>Público</i>	5	1	0.033619226362	0	0.174496644295	1
Sociométrica / <i>El Español</i>	4	2	0.0303893582497	120.329.124.631	0.176870748299	2
GESOP per a <i>El Periódico</i>	6	1	0.0277418131338	0	0.188405797101	1
<i>El Periòdic d'Andorra</i>	6	1	0.0143226833199	0	0.176271186441	1
Hamalgama per a <i>Okdiario</i>	3	1	0	0	0.0192307692308	1
<i>Okdiario</i>	3	1	0	0	0.0192307692308	1

Taula 2. Estadístiques de l'anàlisi d'interacció en les enquestes i els mitjans de comunicació de la mostra (*Continuació*)

Font: Elaboració pròpia.

	Enquesta	Empresa contractada	Data de realització	Data de publicació	Mostra
SONDEJOS A PEU D'URNA	TV3	GAD3	13 de febrer	14 de febrer	8.500
	<i>El Periòdic i Betevé</i>	GESOP	Del 4 al 13 de febrer	14 de febrer	2.663
	<i>El Español</i>	Sociomètrica	Del 13 al 14 de febrer	14 de febrer	1.500
TRACKING ELECTORAL	<i>The National</i>	Feedback	Del 8 al 14 de febrer	9, 10, 12 i 14 de febrer	200 enquestes diàries entre el 8 i el 12 de febrer, i 300 enquestes el 13 i el 14 de febrer, fins a completar 1.600 enquestes
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 9 a l'11 de febrer	12 de febrer	806
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 8 al 10 de febrer	11 de febrer	757
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 7 al 9 de febrer	10 de febrer	754
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 6 al 8 de febrer	9 de febrer	752
<i>El dilluns 8 de febrer va ser l'últim dia en què es podien publicar noves enquestes.</i>					
CAMPANYA ELECTORAL	<i>Público</i>	Key Data	No hi ha informació	8 de febrer	No hi ha informació
	<i>El Español</i>	Sociomètrica	Des del 18 de gener	8 de febrer	Tracking de 200 enquestes diàries
	<i>Okdiario</i>	Hamalgama	De l'1 al 4 de febrer	8 de febrer	1.000
	Onda Cero	Celeste-Tel	No hi ha informació	8 de febrer	No hi ha informació
	<i>El Nacional</i>	Feedback	De l'1 al 8 de febrer	8 de febrer	1.000

Taula 3. Fitxa tècnica de l'estudi amb totes les enquestes que conformen la mostra

Font: Elaboració pròpia.

Sistema de mostreig i procediment de selecció	Marge d'error	Tipus d'enquesta	Intenció directa de vot	Dades indecisos	Participació estimada
No hi ha informació	No hi ha informació	CATI*	Sí	Sí	Sí
Estratificat per dimensió del municipi. Selecció aleatòria de les persones a entrevistar tenint en compte sexe i edat	± 1,9 %	CATI	Sí	Sí	Sí
No hi ha informació	No hi ha informació	CAWI**	Sí	No hi ha informació	No hi ha informació
Estratificat de forma aleatòria i proporcional segons edat i gènere, i s'estableix com a variable de control l'històric del seu comportament electoral	± 2,5 %	CATI	Sí	No	No
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
<i>Malgrat la prohibició, se segueixen publicant, des de l'estranger, des d'Andorra i Escòcia.</i>					
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	Sí	No	Sí
Autoponderades les quatre províncies mitjançant tres classificacions de dimensió municipal en cada una, per sexe i edat predissenyat en panel	± 3 %	CAWI	Sí	Sí	Sí
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació
Estratificat de forma aleatòria i proporcional segons edat i gènere. S'estableix com a variable de control l'històric del seu comportament electoral	± 3,16 %	CATI	Sí	No hi ha informació	No hi ha informació

* CATI, de l'anglès computer-assisted telephone interviewing, *entrevista telefònica assistida per ordinador.*

** CAWI, de l'anglès computer-assisted web interviewing, *entrevista web assistida per ordinador.*

	Enquesta	Empresa contractada	Data de realització	Data de publicació	Mostra
CAMPANYA ELECTORAL	No hi ha informació	Demoscopia y Servicios	No hi ha informació	8 de febrer	1.000
	<i>La Razón</i>	NC Report	Del 3 al 6 de febrer	8 de febrer	1.000
	<i>Ara</i>	Opinòmetre	De l'1 al 4 de febrer	6 de febrer	830
	<i>El Nacional</i>	Feedback	De l'1 al 5 de febrer	6 de febrer	800
	<i>El Mundo i Antena 3</i>	Sigma Dos	De l'1 al 4 de febrer	6 de febrer	1.200
	HENNEO	DYM	Del 29 de gener al 2 de febrer	4 de febrer	1.259
	Govern d'Espanya	CIS flaix	De l'1 al 3 de febrer	4 de febrer	1.838
	<i>El Español</i>	Sociomètrica	Des del 18 de gener	1 de febrer	<i>Tracking de 200 enquestes diàries</i>
	<i>La Razón</i>	NC Report	Del 25 al 30 de gener	1 de febrer	1.000
	Antena 3	Sigma Dos	31 gener	No hi ha informació	No hi ha informació

Taula 3. Fitxa tècnica de l'estudi amb totes les enquestes que conformen la mostra (*Continuació*)

Font: Elaboració pròpia.

Sistema de mostreig i procediment de selecció	Marge d'error	Tipus d'enquesta	Intenció directa de vot	Dades indecisos	Participació estimada
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació
Selecció aleatòria proporcional dels municipis i dels entrevistats per taules de nombres aleatoris i ponderació per edat, sexe i lloc de residència	± 3,6 %	Mixta: CATI / CAWI	Sí	No hi ha informació	Sí
Selecció proporcional entre les quatre províncies catalanes	± 3,4 %	CATI	Sí	Sí	Sí
La mostra és proporcional a les variables edat i gènere; i s'estableix com a control del treball de camp per a la selecció de les unitats mostrals	± 3,54 %	CATI	Sí	No	Sí
Selecció aleatòria del lloc de residència i aplicació de quotes de sexe i edat en la selecció de l'última unitat. En el cas del panel, s'aplica assignació per sexe i edat	± 2,88 %	Telefònica (CATI) / en línia (CAWI) / RRSS	Sí	Sí	Sí
Quotes específiques de sexe, edat, lloc de residència, regió i ocupació	± 2,8 %	CAWI	Sí	Sí	Sí
La selecció aleatòria dels individus s'ha fet mitjançant l'aplicació de quotes de sexe i d'edat	± 2,3 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Autoponderades en les quatre províncies mitjançant tres classificacions de dimensió municipal en cada una, per sexe i edat predissenyat en panel	± 3 %	CAWI	Sí	Sí	Sí
Selecció aleatòria i ponderació per edat, sexe i lloc de residència	± 3,16 %	Mixta: CATI (50 %) / CAWI (50 %)	Sí	No hi ha informació	Sí
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació

* CATI, de l'anglès computer-assisted telephone interviewing, *entrevista telefònica assistida per ordinador*.

** CAWI, de l'anglès computer-assisted web interviewing, *entrevista web assistida per ordinador*.

	Enquesta	Empresa contractada	Data de realització	Data de publicació	Mostra
PREVI A LA CAMPANYA ELECTORAL	<i>El Periódico</i>	GESOP	Del 25 al 28 de gener	1 de febrer	1.445
	<i>La Vanguardia</i>	GAD3	Del 4 al 8 de gener	10 de gener	805
	Generalitat de Catalunya	CEO	Del 13 al 21 de gener	21 de gener	1.100
	Govern d'Espanya	CIS	Del 2 al 15 de gener	28 de gener	4.300

Taula 3. Fitxa tècnica de l'estudi amb totes les enquestes que conformen la mostra (*Continuació*)

Font: Elaboració pròpia.

Sistema de mostreig i procediment de selecció	Marge d'error	Tipus d'enquesta	Intenció directa de vot	Dades indecisos	Participació estimada
Estratificat per districtes a Barcelona i per dimensió del municipi a la resta de Catalunya. Selecció aleatòria de persones amb quotes de gènere i edat	± 2,6 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Quotes en el sexe i l'edat dissenyades segons el cens de la població (INE)	± 3,5 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Estratificat per grandària del municipi, amb selecció amb quotes de lloc de naixement, sexe, edat i tipus de llar	± 2,95 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Selecció aleatòria de telèfons fixos i mòbils. Selecció dels individus amb quotes de sexe i d'edat	± 1,6 %	CATI	Sí	Sí	Sí

* CATI, de l'anglès computer-assisted telephone interviewing, *entrevista telefònica assistida per ordinador*.

** CAWI, de l'anglès computer-assisted web interviewing, *entrevista web assistida per ordinador*.