

Comunicació política i estratègia electoral: Xavier Trias i les eleccions municipals del 22 de maig del 2011 a Barcelona

*Political communication and electoral strategy:
Xavier Trias and the 22 May 2011 local elections
in Barcelona*

David Caminada Díaz¹

Professor associat del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
david.caminada@upf.edu

Comunicació política i estratègia electoral: Xavier Trias i les eleccions municipals del 22 de maig del 2011 a Barcelona

*Political communication and electoral strategy: Xavier Trias
and the 22 May 2011 local elections in Barcelona*

RESUM:

En les eleccions municipals del 22 de maig del 2011 el candidat de CiU es va imposar a les urnes. En el seu tercer intent des del 2003, el veterà polític Xavier Trias aconseguia derrotar el PSC, que controlava l'Ajuntament des de l'any 1979, quan es van celebrar els primers comicis locals de la nova etapa democràtica. Seguint propostes d'anàlisi provinents de la comunicació política i el màrqueting, aquest article indaga les raons de l'èxit del candidat nacionalista: les fortaleeses del candidat (diàleg, empatia, experiència), la selecció d'eslògans rellevants i simples («L'alcalde de les persones», «El canvi en positiu» i «Tu&Trias»), una campanya transversal en la qual es va potenciar l'organització de trobades directes amb públics objectius (reunions, col·loquis, dinars), la difusió d'informació a través de periodistes i mitjans de comunicació tradicionals, i una estratègia activa a Internet i les xarxes socials.

PARAULES CLAU:

campanya electoral, màrqueting, estratègia, Barcelona, comunicació, xarxes socials.

Political communication and electoral strategy: Xavier Trias and the 22 May 2011 local elections in Barcelona

*Comunicació política i estratègia electoral: Xavier Trias
i les eleccions municipals del 22 de maig del 2011 a Barcelona*

ABSTRACT:

In the municipal elections of 22 May 2011, the candidate of the Convergence and Union party (CiU) won in the polls. In his third attempt since 2003, Xavier Trias managed to defeat the Catalan Socialist Party (PSC), which had controlled the City Council since 1979 when the first local elections were held in Spain's new democratic era. Applying analysis proposals based on political communication and marketing, this paper explores the reasons for Trias's success: his strengths (dialogue, empathy, experience); the use of simple relevant slogans ("The mayor for people", "Positive change" and, in a play on words in Catalan, "You&Trias" / "It's Up to You"), and a transverse campaign focused on personal meetings with target groups through gatherings, discussions and lunches, on the dissemination of information through journalists and traditional communication media, and on an active Internet and social networks strategy.

KEYWORDS:

electoral campaign, marketing, strategy, Barcelona, communication, social networks.

1. Introducció

Les eleccions municipals celebrades el 22 de maig del 2011 van representar, en la novena contesa electoral celebrada a Barcelona després del restabliment de la democràcia (1979, 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2003, 2007 i 2011), un canvi de color polític a la ciutat.² En el seu tercer intent, el veterà Xavier Trias (Barcelona, 1946), metge especialista en pediatria, exconseller de Sanitat i de Presidència durant els governs de Jordi Pujol i exdiputat al Congrés dels Diputats de Madrid, va guanyar les eleccions municipals aconseguint un 28,2 % dels vots (174.122 sufragis). La gran perdedora del 22-M va ser la candidatura del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), encapçalada per Jordi Hereu, que va encaixar, per primer cop en trenta-dos anys, una amarga derrota a les urnes. Amb un 21,8 % dels vots i 134.193 sufragis, els socialistes catalans van perdre el govern municipal i l'Administració que durant molts anys havien considerat la «joia de la corona» i van haver de cedir-los al seu principal rival polític, Convergència i Unió (CiU).³

Els analistes i experts en ciència política han estudiat en profunditat els resultats electorals i la seva evolució històrica, així com el context i els factors sociopolítics clau per intentar comprendre'ls i establir-ne les causes i conseqüències. Des de la comunicació política i el màrqueting es posa l'accent en l'estudi de l'estratègia de la campanya de Xavier Trias per al 22-M, sobretot pel que respecta a les tàctiques de comunicació emprades i els públics objectius als quals volia persuadir. En aquest sentit, les qüestions per resoldre són diverses. Aquí n'apuntem algunes: quina va ser l'estratègia global de Xavier Trias?; quins van ser els missatges que el candidat de CiU va transmetre, tant en els quinze dies de campanya com en la llarga pre-campanya electoral que ben bé podríem considerar que va començar quatre anys enrere i que es va intensificar a mesura que s'acostava la data dels nous comicis?; quins objectius s'havien fixat?; quins van ser els canals escollits?

Alguns autors, com Nimmo (1970) i O'Shaughnessy (1990), han considerat l'estratègia de la campanya com un fet «crucial» que «dictamina la propaganda». Pel que fa als treballs per definir i posar en pràctica aquesta estratègia, una figura que ha pres un «protagonisme substancial» és el director de campanya. «El creixement exponencial del nombre de mitjans de comunicació, les noves estratègies publicitàries i la irrupció d'Internet i les xarxes socials, han obligat els partits a sistematitzar i racionalitzar les relacions, les estratègies i els recursos que destinaven a la persuasió. En bona part, l'artífex d'aquesta evolució ha estat el director de campanya» (Obradors, Mauri, Cortiñas i Pont, 2012: 39).

Aira (2009) ha abordat la importància dels estratègics i assessors en comunicació i ha analitzat la proliferació en la política catalana i espanyola dels anomenats *spin doctors*, una figura originàriament anglosaxona, i que ha comptat amb una forta presència i tradició en la política nord-americana i britànica de les darreres quatre dècades.

En aquesta creixent importància de les visions estratègiques, les eleccions muni-

cipals del 2011 a Barcelona no van ser cap excepció. Preparar i definir la campanya és una activitat essencial. En aquesta ocasió, el director de campanya de CiU va ser Joaquim Forn (Barcelona, 1964), regidor municipal des del 1999 i que ja havia dirigit les campanyes de la coalició nacionalista el 2003 i 2007 a la Ciutat Comtal. Forn, que el 2011 ocupava el número dos de la llista de CiU i que actualment exerceix el càrrec de primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament, no treballava sol, sinó que ho feia amb un comitè estratègic (integrat per membres de CiU i també pel responsable de comunicació de Xavier Trias, Òscar Martínez) i un comitè logístic, responsable dels aspectes organitzatius: organització d'actes, trasllat de militants... Les decisions electorals eren adoptades pel director de campanya i pel comitè electoral, que havien de fixar els objectius desitjats i la forma d'acomplir-los. En aquest cas, es produeix una «estreta interacció» entre la direcció de campanya i el candidat, i els principals temes i decisions es dialoguen i consensuen. És poc productiu adoptar una estratègia en la qual el candidat no hi cregui ni s'hi senti còmode. La campanya també compta amb un gerent que s'encarrega de la part pressupostària i financera.⁴

2. Objectius i metodologia

El present estudi pretén analitzar l'estratègia de campanya del candidat de CiU Xavier Trias en les eleccions municipals del 22 de maig del 2011 a Barcelona. La metodologia utilitzada ha estat qualitativa (Ruiz Olabuénaga, 2012: 43-48). S'ha optat per la tècnica de l'entrevista en profunditat (Silverman, 1997). En aquest cas, les entrevistes en profunditat s'han realitzat al director de campanya (Joaquim Forn) i al cap de premsa (Òscar Martínez). Es dona la circumstància que tots dos van participar també en la direcció estratègica de les campanyes electorals de Xavier Trias els anys 2003 i 2007, en les quals el PSC es va imposar però ja amb una marcada tendència decreixent.

Les investigacions sobre campanyes electorals han introduït l'*entrevista en profunditat* (també anomenada *entrevista intensiva* o *entrevista a fons*) com a tècnica qualitativa, tal com han destacat Norris, Curtice, Sanders i Scammell (1999) i Canel (1997). Aquestes entrevistes, utilitzades també en periodística, com han assenyalat Casasús i Núñez (1991), proporcionen referències d'opinions, motivacions, experiències, dades, impressions, que, complementades amb l'anàlisi dels continguts electorals, publicitaris i comunicatius, ajuden a descriure l'estratègia adoptada.

L'entrevista en profunditat és una tècnica d'obtenció d'informació molt emprada en sociologia i antropologia i, en general, a totes les ciències socials. Autors com Crespo (2002) han defensat la seva utilitat per a l'estudi de campanyes electorals atès que permeten a l'investigador conèixer factors condicionants del missatge dels partits, així com les intencions i objectius dels organitzadors de la campanya i, eventualment, la seva comparació amb els resultats assolits.

Restarà per a un ulterior treball acadèmic l'anàlisi de contingut dels anuncis i materials electorals de la campanya de Xavier Trias, els suports i canals escollits (presencials, impresos, audiovisuals i digitals) i, com a element essencial per a la persuasió i la seducció polítiques, l'estudi de la imatge del candidat, del seu projecte polític i dels rivals a partir del model d'anàlisi semionarratiu (Greimas, 1990) amb l'objectiu de definir els rols narratius assignats i establir les estructures narratives prototípiques.

3. Marc teòric

Tal com assenyala Giorgio Grossi (2007: 91-92), «l'opinió pública, com hauria de resultar evident, és en realitat un procés d'interacció i de comunicació col·lectiva que es desenvolupa dins d'un espai social (l'esfera)». L'autor afegeix: «Aquest procés el caracteritzen nombrosos referents (individus, grups, públics, actors polítics), aparells i organitzacions (mitjans, *lobbies* i relacions públiques, institucions, partits, moviments) i sistemes cognitius (valors, conviccions, orientacions, preferències, judicis). Tots entren en competició-enfrontament per generar convergència i influència, amb la finalitat de promoure consens, confiança, legitimació, o per suscitar dissensió, crítica i deslegitimació». L'opinió pública requereix una societat lliure i democràtica.

Després de gairebé quaranta anys de dictadura franquista a Espanya, la Transició a la democràcia va permetre el desenvolupament d'una comunicació política democràtica a l'estil dels països europeus més avançats i dels Estats Units, tal com subratlla Costa (2012). Aquest període es va iniciar els anys 1976-1977, amb la llei per a la reforma política (ratificada en referèndum) i la celebració de les primeres eleccions per a les Corts Constituents (15 de juny de 1977), que van donar pas a l'aprovació de la Constitució espanyola del 1978 i a tota una normativa electoral que ha marcat les posteriors cites a les urnes, tant pel que fa al recompte electoral com a la concessió d'espais gratuïts a les emissores públiques de ràdio i televisió als partits i coalicions. Des de llavors, la comunicació política no ha deixat d'evolucionar, amb la incorporació de noves tècniques i la utilització transversal d'aportacions de la publicitat, la sociologia i el màrqueting comercial.

Achache (1992) diferencia tres models diferents de comunicació política, els quals denomina de la manera següent: *dialogista*, *propagandista* i *de comercialització*. El model dialogista, dotat d'una forta legitimitat per les seves arrels històriques, es basa en un diàleg de doble sentit, en el qual els actors socials consideren l'intercanvi racional de missatges com la forma més legítima de comunicació política. El model propagandístic distingeix els actors pels seus rols, que no són intercanviables ni reversibles: l'un és l'emissor i l'altre, el receptor, a qui s'intenta impac-tar en les seves emocions. Finalment, el model de comercialització, introduït als anys seixanta als Estats Units i actualment imperant a tot el món, ha consolidat el

màrqueting polític com una disciplina autònoma que aplica els sistemes i tècniques del màrqueting comercial. Des d'aquest punt de vista, les fortaleses del candidat, el missatge (*message-centred campaigns*), els públics objectius i els canals de comunicació són aspectes fonamentals que cal gestionar de la millor forma possible per assolir-ne el màxim rendiment i eficàcia.

Maarek (2009) enumera les grans etapes de la penetració del màrqueting polític nord-americà. L'autor en diferencia, bàsicament, tres: infantesa (1952-1960), adolescència (1964-1976) i edat adulta (des de la dècada de 1980). Pel que fa al cas francès, l'aparició del màrqueting polític és una mica més tardana: la gènesi de la comunicació política moderna a França se situa en els anys 1965-1974, mentre que l'arrencada té lloc en el període 1974-1988. Per Maarek, a partir de les eleccions presidencials del 1995 hi ha un replantejament de la comunicació política. La influència dels sondejos en l'esfera politicomediàtica i la decadència de la seva fiabilitat en són algunes de les causes. Convé recordar, per exemple, que l'any 1995, en les eleccions presidencials a França, les enquestes d'opinió no van predir que el socialista Lionel Jospin arribaria primer en la primera volta, ni tampoc la remuntada del neogaullista i conservador Jacques Chirac, que arribaria a l'Elisi i esdevindria president de la República Francesa (1995-2007).

Els investigadors han abordat la relació entre teoria política i màrqueting des de diferents òptiques. La convivència no és fàcil. «Com ajuda el màrqueting polític a la democràcia nord-americana, com contribueix a redefinir-la i quina és l'ètica d'aquest procés? La resposta a la qüestió ètica depèn de la visió que tinguem de la democràcia i de la nostra valoració de les aportacions prèvies dels teòrics de la democràcia» (O'Shaughnessy, 1990: 6-7).

Per als teòrics més purs, l'adopció d'una orientació de màrqueting pot ser interpretada com la consolidació de lideratges dèbils que posen l'accent en una constant vigilància de l'opinió pública per adaptar-hi la política, a la vegada que pot convertir els polítics en més capritxosos i oportunistes, en persones que cerquen el rèdit immediat i directe.

La rellevància central dels mitjans de comunicació (especialment de la televisió) i el nou espai d'Internet i les xarxes socials han transformat la gestió de les campanyes electorals, que han deixat de ser un terreny totalment controlat pels aparells dels partits polítics. Assessors, consultors, agències de publicitat, experts en comunicació política, màrqueting i noves tecnologies hi tenen molt a dir. La campanya ja no és només un seguit d'actes electorals en un espai de temps, sinó una estratègia traçada per un equip que pretén arribar a uns públics específics i assolir uns objectius quantificables.

En el sistema polític català i espanyol, les eleccions municipals estan diferenciades de les autonòmiques i dels comicis legislatius per elegir diputats i senadors a Madrid. Els comicis municipals tenen una major proximitat envers l'electorat. El nom, el tarannà i la gestió del candidat són aspectes rellevants a l'hora de persuadir i convèncer els votants.

Politòlegs, sociòlegs i experts en comunicació han intentat definir la singularitat de les municipals. Delgado Sotillos (2010), que assenyala que els investigadors han mostrat més interès per analitzar el comportament dels electors en les eleccions generals que no en les locals, analitza les dimensions del comportament dels votants en els comicis municipals celebrats a l'Estat espanyol en el període 1979-2007, prenent en consideració la interrelació que s'estableix amb altres processos electorals.

Altres acadèmics, com Delgado Ramos (2011), s'han focalitzat en la singularitat de les eleccions catalanes, en aquest cas els comicis al Parlament de Catalunya del 2010, que van marcar un final de cicle. En l'àmbit estatal, on impera el bipartidisme a conseqüència del sistema electoral vigent, els investigadors s'han concentrat en els dos grans partits, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) i Partido Popular (PP), i els candidats que ambdues formacions han presentat a les diverses conteses electorals (Screti i Martín, 2009: 307-331).

En les eleccions municipals del 22 de maig del 2011 a Barcelona, la comunicació política i l'estratègia de màrqueting hi van tenir una funció destacada. Els equips de campanya de cada candidat havien de dissenyar la seva estratègia. La de Xavier Trias estava centrada en quatre eixos bàsics.

4. Context electoral

El juny del 2010, un sondeig encarregat per Convergència i Unió a l'Institut Gallup presagiava un triomf de la coalició nacionalista a Barcelona.⁵ Per primer cop, CiU assoliria (amb una forquilla d'entre 17 i 19 regidors) una victòria clara davant els socialistes catalans, que obtindrien només 11 regidors d'un total de 41 que componen el ple del consistori barceloní. L'enquesta donava força a Xavier Trias i al seu equip, que no es cansaven de repetir la tesi d'un «final d'etapa» per al PSC i prometien «humilitat i treball» per guanyar les eleccions anunciades per a un any més tard.

L'erosió dels socialistes a la Ciutat Comtal evidenciada en la disminució progressiva del nombre de regidors obtinguts havia estat una constant durant els últims anys. Després de la remuntada del 1999 —amb 20 regidors—, a les eleccions del 2003 el PSC va tornar a retrocedir. Aleshores els socialistes es van quedar amb 15 regidors i quatre anys més tard, als comicis del 2007, en perdien un més fins a arribar als 14 i s'escurçava perillosament la distància amb CiU, que n'obtenia 12. En aquesta última ocasió, la cúpula del PSC havia retirat Joan Clos de l'escena política municipal (l'havia enviat a Madrid com a ministre d'Indústria) i havia presentat com a candidat Jordi Hereu, que estava al capdavant de l'alcaldia des del 2006.

Hereu va guanyar de forma molt ajustada. En la nova legislatura, el desgast per la falta d'una majoria estable per governar (l'alcalde dirigia un bipartit amb Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa afeblit per la marxa d'Esquerra Repu-

blicana de Catalunya —ERC— a l'oposició) és una de les raons que explicaria la previsible derrota socialista. També caldria tenir en compte el distanciament entre l'alcalde i els ciutadans, que es va palesar en l'enfrontament entre el consistori i les entitats veïnals per les obres del TGV pel centre de la ciutat, l'hotel del Palau de la Música, la requalificació dels terrenys del Camp Nou o la reforma de la plaça de les Glòries.⁶

El fracàs que va representar la consulta popular sobre la reforma de l'avinguda de la Diagonal (maig del 2010) va obrir una greu crisi a l'alcaldia.⁷ El que havia de ser una proposta de radicalitat democràtica sense precedents en la història de Barcelona es va girar contra Jordi Hereu. L'alcalde socialista va firmar la seva condemna en acceptar introduir una tercera opció en la votació —la que rebutjava les dues reformes— a canvi del suport imprescindible de CiU per tirar endavant la iniciativa. La maniobra de la federació nacionalista va ser un èxit ja que, interpretant la consulta sobre la Diagonal com un plebiscit, la majoria dels ciutadans van rebutjar les dues propostes del consistori.⁸

La primera conseqüència política del fracàs de la reforma de la Diagonal, i també dels nombrosos problemes tècnics que es van produir durant els sis dies de votació, va ser la dimissió de Carles Martí, primer tinent d'alcalde i mà dreta d'Hereu. Tanmateix, l'alcalde no només va quedar desautoritzat pel resultat de la votació. La seva imatge va quedar malmesa arran de l'episodi que va protagonitzar quan va anar a votar: va fer veure que havia votat quan no ho havia fet perquè la màquina no funcionava.⁹

Mesos més tard, la federació de Barcelona del PSC decidia tornar a presentar un desgastat Jordi Hereu com a alcaldable per a les municipals del 2011 desobeint la mateixa direcció socialista, que els havia desaconsellat fer-ho. En les primàries convocades pel PSC, Hereu es va imposar a Montserrat Tura i es va convertir en l'alcalde socialista.

Tenint en compte aquest context, s'havia anat forjant a Barcelona la necessitat d'un canvi polític: «El socialisme que havia governat durant tres dècades estava tocat. Els últims quatre anys havia governat en minoria i amb moltes dificultats per tirar endavant les principals actuacions que s'havia fixat. Estava debilitat no només pels trenta-dos anys al poder, sinó pels errors comesos. Es va anar configurant la imatge que calia un canvi a Barcelona. També va coincidir amb la fi del tripartit al govern de la Generalitat, el 2010. Per això, la nostra campanya va estar centrada en la necessitat d'un canvi "en positiu"».¹⁰

5. Estratègia electoral

«La victòria o la derrota en unes eleccions cal atribuir-la a diversos factors, als quals no és aliena la capacitat del cap de llista per connectar amb l'electorat i transmetre-li credibilitat. El programa també és important, com ho és l'autoposicionament

ideològic dels electors i la capacitat de cada candidatura d'encertar el missatge i de saber fer-lo arribar al públic. Tots aquests factors i la seva combinació són els que determinaran la força i la qualitat d'una campanya electoral. Avui en dia, portar-la a la pràctica de forma arcaica sense utilitzar instruments i estratègies que s'han demostrat com a determinants en els últims cinquanta anys és renunciar a la seva efectivitat» (Costa, 2008: 13-15).

Seguint aquesta visió, la campanya electoral no és la suma d'un seguit d'actes i de continguts sinó el resultat d'una estratègia premeditada, basada en l'eficàcia i l'optimització dels recursos i l'obtenció d'uns resultats desitjables i mesurables. Per entendre l'estratègia i el triomf electoral de Xavier Trias el 22 de maig del 2011 hi ha quatre aspectes centrals que caldria considerar de manera separada, però que, a la vegada, haurien de tenir, necessàriament, una coherència i rellevància des d'una visió integrada. Aquests són, seguint la terminologia emprada per Maarek (2009): el *candidat*, el *missatge*, els *públics objectius* i els *instruments d'acció i comunicació*.

5.1. El candidat

La creixent influència de les tècniques i instruments de màrqueting en la política ha tendit a considerar el polític i el candidat com a «productes» que cal vendre, aplicant una sèrie de tècniques extretes de l'anomenat *management* comercial. El producte té una sèrie de valors, alguns tangibles i d'altres que ho són menys, i provoca, amb diferent intensitat, associacions, percepcions i imatges mentals en els receptors. Les marques fortes i ben construïdes són àmpliament conegudes pels consumidors i generen percepcions i associacions positives i emocionals (Kotler i Keller, 2011). La construcció d'una marca sòlida requereix no només una estratègia, uns valors i uns objectius, sinó un conjunt d'accions de comunicació, prolongades en el temps i que, habitualment, requereixen la inversió d'importants quantitats de diners.

La imatge d'un candidat s'ha estudiat, tradicionalment, des de dues perspectives: «La dels qui creuen que la imatge la determina el comunicador i la dels qui creuen que és determinada pel receptor. Els primers estudien allò que el candidat projecta per influir sobre els votants, mentre que els segons posen tot el pes en la percepció. En realitat, les dues perspectives es complementen: la imatge és el resultat de la interacció entre allò que el candidat projecta i allò que el votant percep» (Martín Salgado, 2002: 66).

Des del punt de vista de la direcció de campanya, Xavier Trias té punts forts que el seu equip electoral va intentar potenciar: genera confiança; té un caràcter dialogant, amb empatia, i sap escoltar; és metge de professió, i té una llarga trajectòria política que l'ha portat a ser conseller de Sanitat i de Presidència durant els governs de Jordi Pujol. «Un dels atributs més importants de Xavier Trias és que sap escoltar, és una persona propera a la gent, és metge de professió. Aquesta proximitat, aquesta empatia, era molt creïble i lligava amb el canvi que volíem fer a l'Ajunta-

ment. Durant molt temps la gent havia tingut la sensació que l'Ajuntament estava més preocupat per les grans efemèrides i els grans esdeveniments que no pels ciutadans. Percebiem la necessitat que la gent sentís que el seu alcalde, els seus dirigents, estaven a prop.»¹¹

Per contra, entre els seus punts febles caldria tenir en compte que no és bon orador, té errors de pronunciació, se sent incòmode en els actes i mítings massius i en les seves compareixences davant els mitjans de comunicació no fa declaracions impactants ni dóna talls de veu breus i directes per a les televisions i les ràdios. El mateix Trias és conscient de les seves limitacions, encara que intenta que els ciutadans el valorin per la seva personalitat: «La gent m'ha de percebre tal com sóc. Venc una maduresa de la qual n'estic orgullós. A mi em resulta patètic fer veure allò que no sóc, inclosos els defectes. Considero que amagar els defectes és enganyar a la gent. Em refereixo a la pronunciació de la erra i al fet que em tremola la mà, un trastorn que tinc des dels 15 anys. Trias pronuncia malament la erra i li tremolen les mans. Això és així. Ho compres o no?»¹²

Inicialment, en tornar de Madrid, Trias tampoc tenia, en l'opinió pública, un vincle fort amb Barcelona. L'any 2003, quan es va presentar per primer cop als comicis municipals, l'equip electoral va treballar intensament per aconseguir la vinculació de Trias amb la Ciutat Comtal: «El nom de Trias és curt i dóna joc. Vam inventar la fórmula "Trias BCN". Amb aquest logotip i una fotografia del candidat, rient i simpàtic, ens va anar molt bé. Amb només nou mesos havíem aconseguit que en Xavier Trias quedés molt vinculat amb la ciutat. És veritat que vam tenir un mal resultat electoral, els pitjors de CiU, amb només nou regidors, però hi ha altres coses que ens van sortir bé: d'aquelles eleccions, en Trias va sortir-ne amb una valoració positiva i quedava clarament lligat a Barcelona».¹³

Assolit aquest objectiu, per als comicis del 2007 l'equip de campanya de CiU va portar a terme una estratègia per desgastar i desacreditar l'alcalde socialista Jordi Hereu, a la vegada que va reforçar els valors de credibilitat, confiança i diàleg que generava el candidat de la coalició nacionalista, a qui es volia identificar amb un eslògan simple, senzill i clar: «L'alcalde de les persones».

5.2. El missatge

Les campanyes electorals modernes estan basades en el missatge: «Es tracta d'una concepció que ha adquirit consistència després de l'èxit de les campanyes de Clinton el 1992 i 1996 i, també de Blair, el 1997» (Roig, 2008: 71-73). Politòlegs i investigadors socials han investigat els efectes que poden tenir (o han tingut) els missatges de campanya en els votants (Benoit, 2007). Els anuncis de televisió i els debats han estat especialment estudiats. Moltes investigacions nord-americanes s'han centrat en l'efecte dels anuncis televisius. Patterson i McClure (1973), per exemple, van concloure, en estudiar les eleccions presidencials del 1972 als Estats Units, que l'exposició als anuncis polítics estava «consistentment relacionada» amb la creença de canvi entre els votants.

En les actuals campanyes electorals encertar el missatge és essencial. Els candidats s'han de diferenciar dels seus oponents i els missatges de campanya els ajuden a fer-ho. «Un cop el candidat ha decidit quines distincions vol remarcar als votants, els ha de transmetre aquesta informació» (Benoit, 2007: 35). Per ser eficaç, el missatge polític tendeix a la simplificació i la brevetat. L'eslògan electoral és la mostra més clara d'aquesta simplificació. «Sovint els eslògans mostren el contrast més agut entre els candidats; per exemple, Clinton va utilitzar eslògans populistes el 1992 (“Les persones primer”; “Per les persones, pel canvi”) perquè George Bush era percebut com algú llunyà, aliè al ciutadà comú» (Martín Salgado, 2002: 221-222).

Per als comicis municipals a Barcelona del 2011, la direcció de la campanya de CiU va seguir l'estratègia de les eleccions presidencials nord-americanes i va optar per concentrar el missatge electoral principalment en dues idees: «L'alcalde de les persones» i «El canvi en positiu». Com a tercer eslògan hi havia una altra idea, més residual i en certa manera també relacionada amb les dues anteriors: «Tu&Trias». En part, l'acumulació d'aquestes tres idees era conseqüència del fet que la campanya del 2011 era també fruit del treball iniciat vuit anys enrere, el 2003.¹⁴ Els logotips, les fotografies i els elements gràfics del material electoral havien estat dissenyats per reforçar i transmetre les idees clau d'aquests eslògans.

Pel que fa al programa electoral, anava encapçalat pel títol «La ciutat de les persones», i els seus eixos bàsics eren els següents: 1) *escoltar i regenerar Barcelona* (un nou estil de fer política, una nova manera de fer ciutat, transparència i bon govern); 2) *qualitat de vida* (polítiques de família, Barcelona cívica i segura, serveis socials de qualitat, polítiques d'immigració, salut i igualtat, persones amb discapacitats, la Barcelona dels drets civils, la nostra gent gran, els nostres joves, Barcelona i l'esport); 3) *progrés econòmic i social* (compromesos amb l'educació, C —Cultura, Coneixement, Creativitat, Ciència, Capitalitat—, empenedoria, treball i empresa, Barcelona oberta i connectada, política fiscal, la ciutat del comerç i la moda, consum, turisme de qualitat, sostenibilitat, urbanisme i habitatge, mobilitat i infraestructures); 4) *la Barcelona dels barris*.

5.3. Els públics objectius

A l'abordar les línies d'una campanya electoral, Maarek (2009) diferencia entre *campanya de notorietat* i *campanya per la victòria*. Decidir-se per una o altra determinarà prioritzar una sèrie de públics objectius o altres. En el cas de la campanya per la victòria comporta una «comunicació de conquesta» dirigida als electors «adeptes» dels altres polítics, als electors fràgils dels altres polítics i als indecisos.

En el cas de les eleccions municipals del 2011 a Barcelona, la direcció de campanya de CiU va adoptar una estratègia molt transversal perquè no volien donar cap públic per perdut. «Érem conscients que si volíem guanyar havíem de penetrar bé en el terreny nacionalista, el nostre terreny més natural. Pel que fa a ERC, que són els que competien amb nosaltres, volíem que la gent veiés que el vot útil nacionalista era CiU. Però també érem conscients que el gran gruix de vots es troba al

centreesquerra. Nosaltres hàviem d'adreçar-nos de forma clara al votant socialista catalanista decebut.»¹⁵

D'aquesta manera, la candidatura de Trias va focalitzar la seva atenció en dos públics objectius: els votants nacionalistes (als quals volia convèncer que el vot útil a Barcelona era CiU) i els votants del centreesquerra (entre els quals els socialistes decebuts), als quals volia deixar clar que Trias seria «l'alcalde de les persones» i representaria un canvi «en positiu» i una nova forma de governar basada en el diàleg i la negociació. CiU va renunciar a conquerir de forma expressa l'espai del PP perquè això l'hauria forçat a abandonar la posició de «centralitat».

5.4. Els instruments d'acció i comunicació

Una vegada decidit el missatge, cal comunicar-lo. Hi ha moltes formes de transmetre un missatge electoral. Els mitjans de comunicació i els periodistes hi tenen un paper destacat. També la publicitat. En les darreres dècades s'ha remarcat el rol de la televisió i dels debats electorals, especialment en l'esfera nord-americana. Internet i la comunicació digital tenen una importància creixent. «El nombre de mitjans i l'accés als nous mitjans ha augmentat. És important tenir clar que els votants utilitzen diferents combinacions de mitjans per tenir informació dels candidats. Aquests mitjans tenen una qualitat diferent i contenen informació diferent, de manera que l'elecció d'un o altre mitjà pot fer variar considerablement el volum d'informació a què tenen accés i la seva naturalesa» (Benoit, 2007: 31).

De cara a les municipals del 22-M, la direcció de campanya de CiU es va plantejar els instruments d'acció i comunicació d'una manera àmplia i integrada, donant un protagonisme destacat als contactes directes. Les eleccions no es guanyen en quinze dies de campanya, sinó que requereixen un treball de fons. Des d'un bon principi, l'equip de Trias va preparar una estratègia a llarg termini, que començava gairebé l'endemà d'una derrota a les urnes. El fet de disposar de temps va permetre utilitzar un conjunt ampli d'accions i instruments de comunicació.

Trias va ser molt actiu en formes d'actuació interactives fent contactes directes amb públics objectius precisos. En aquest cas, i en concordança amb el tarannà i l'estil del mateix candidat, les trobades no eren massives sinó de format petit o mitjà. Es convocaven tant trobades de caràcter sectorial (turisme, cultura, educació, economia, tecnologia, immigració...), com visites a entitats, col·lectius, associacions, trobades amb líders d'opinió. El miting representa una demostració de força, però és una forma de contacte directe amb la qual Xavier Trias no se sent gaire còmode. De mitings se'n van organitzar, però es va donar més rellevància als contactes directes, en els quals el candidat comunica molt bé. També es van emprar formes d'acció unidireccionals, com els cartells, la publicitat impresa i el marandatge.

L'estratègia potenciava també la convocatòria d'actes per a periodistes (així, per exemple, durant les dues setmanes de campanya electoral —del 6 al 20 de maig del 2011— es van celebrar dues rodes de premsa diàries, a mig matí i a la tarda),

entrevistes en profunditat al candidat, i la difusió de continguts i notícies als mitjans de comunicació a través de la gestió directa del Gabinet de Premsa amb els caps de les redaccions dels mitjans. Les grans televisions tenen un fort atractiu (especialment les connexions en directe en hora de màxima audiència), si bé Trias sempre ha estat partidari de tractar tots els mitjans igual, sigui quina sigui la seva naturalesa, importància o dimensió: una ràdio, per petita que sigui, poden escoltar-la 5.000 o 7.000 oients, molt més que les 300 o 350 persones que poden acudir a un acte polític en un centre cívic.

De la mateixa manera, el candidat de CiU va participar en tots els debats electorals televisats als quals era convocat, si bé l'equip de campanya dubta de l'eficàcia d'aquests formats, així com dels informatius electorals sobretot durant els quinze dies de campanya, que imposen a cada partit quotes i espais prefixats. «Els debats funcionen per blocs temàtics tancats. Tinc la sensació que, més que debats, els candidats van a explicar el seu programa i els seus arguments; res més. Potser algun candidat és hàbil i busca el cos a cos. Desconfio de l'eficàcia dels debats. Si un candidat té l'habilitat de mantenir el tipus i explicar-se, els debats tenen poca influència en l'electorat.»¹⁶

La campanya de Xavier Trias per al 2011 va ser molt activa al món digital i els «nous mitjans»; sobretot des del 2008, quan l'equip electoral va decidir obrir compte d'usuari a Facebook. Després vindrien Twitter i les altres xarxes socials. Trias va obrir un blog (<http://xaviertrias.cat>), en el qual es generava molt contingut i trànsit digital, a la vegada que permetia centralitzar la presència a totes les xarxes socials (Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Formspring). El web convidava a la participació i l'activisme digital. Es van realitzar vídeos (Trias TV) i campanyes virals per reforçar la imatge del candidat i difondre el seu missatge.

En una iniciativa original, Xavier Trias va engegar una campanya perquè els internautes compartissin el seu somriure, en consonància amb l'optimisme que volia transmetre la campanya (<http://www.elteusomriure.cat>). Així mateix, també es podien votar les notícies de Trias a La Tafari (<http://latafari.cat>) i votar i compartir les propostes del candidat aparegudes als mitjans de comunicació i blogs a través del motor de cerca europeu Wikio. L'equip de campanya també va engegar un servei d'abonament de notícies diàries per correu electrònic. També enllaçava amb Delicious.

L'equip de comunicació digital forma part, orgànicament, del Departament de Premsa, si bé a mesura que la comunicació electrònica ha ampliat el seu abast i funcions, també ha vist com augmentava la seva importància i pes específic. El públic jove no s'informa ni es relaciona a través dels mitjans tradicionals i acudir al món digital i les xarxes socials permet arribar a nous segments de població.

De forma esquemàtica, els principals instruments d'acció i comunicació emprats durant la precampanya i campanya de Trias l'any 2011 (van ser gestionats de forma integrada, és a dir, amb l'objectiu de comunicar el mateix missatge a totes les plataformes i formats) van ser els següents:

— *Actes i trobades sectorials*. Contacte directe amb públics objectius, generalment de format petit o mitjà: sectors professionals, econòmics, educatius, internacionals, líders d'opinió; reunions, col·loquis, dinars, celebracions; accions plantejades a termini mitjà i llarg.

— *Mitings i debats*. Actes polítics amb públics «imprecisos» i participació en debats electorals concentrats, sobretot, en els quinze dies de campanya electoral formal i les setmanes prèvies.

— *Publicitat*. Anuncis electorals als mitjans de comunicació, cartells al carrer i llocs públics, marxandatge, publicitat directa per correu, publicitat digital.

— *Periodistes i mitjans tradicionals*. Rodes de premsa, trobades formals i informals amb periodistes, entrevistes amb el candidat, difusió de notícies polítiques i electorals per contacte directe amb periodistes i caps de les seccions de Política o Municipal de diaris, ràdios i televisions.

— *Comunicació electrònica i xarxes socials*. Lloc web molt actiu i actualitzat; forta presència i dinamisme a Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn, Four-square, Formspring; participació i activisme digital; transparència i proximitat, que es reflecteix en el fet que el candidat i el seu equip es fixen com a objectiu respondre totes les preguntes que rebim dels ciutadans de manera ràpida.

6. Conclusions

Les eleccions municipals del 2011 van representar un canvi del color polític a l'Ajuntament de Barcelona. Especialment en la segona part del seu mandat, l'alcalde socialista i candidat del PSC Jordi Hereu havia estat objecte de dures crítiques als mitjans de comunicació i el triomf de Xavier Trias va ser vist amb satisfacció per diversos mitjans de la ciutat. És el cas del diari *La Vanguardia*. El director d'aquest rotatiu, José Antich, en un article publicat el 2 de juliol del 2011,¹⁷ l'endemà de la presa de possessió del nou alcalde, escrivia: «Els primers passos del nou alcalde deixen clar que vol propiciar un Ajuntament molt més obert, permeable a les demandes dels ciutadans i en contacte amb els problemes dels barcelonins [...] A partir d'avui, Trias haurà de demostrar, com deia en la campanya, que una altra Barcelona (millor) és possible».


Unes eleccions no es guanyen en quinze dies ni en un mes, sinó que són el resultat d'un treball intens que es prolonga durant molts mesos abans de la cita electoral. L'estratègia hi compta. La comunicació política i el màrqueting tenen un paper important a l'hora d'establir una visió estratègica que permeti optimitzar els recursos disponibles.

Seguint l'esquema de treball proposat per autors de referència en comunicació política i màrqueting, aquest treball acadèmic ha tingut com a objectiu estudiar i definir l'estratègia electoral utilitzada per Xavier Trias, actual alcalde de Barcelona,

de cara a les eleccions municipals celebrades el 22 de maig del 2011, que va guanyar per davant del seu rival socialista, Jordi Hereu. En concret, s'han analitzat quatre aspectes: el candidat, el missatge, els públics objectius i els instruments d'acció i comunicació. També s'ha ressenyat el context electoral per tal d'ajudar a comprendre quina era la situació política la primavera del 2011 i quins n'eren els antecedents.

Les entrevistes en profunditat al director de campanya de CiU a Barcelona, Joaquim Forn, i al cap de premsa de Xavier Trias, Òscar Martínez, aporten opinions, impressions i dades que, complementàriament amb l'anàlisi dels continguts electorals, publicitaris i comunicatius, ajuden a descriure l'estratègia dissenyada.

Afavorida pel context electoral i per uns sondejos d'opinió que li eren favorables, la campanya de Xavier Trias per a les municipals del 22 de maig del 2011 va basar la seva eficàcia en les fortaleses del candidat (genera credibilitat, és dialogant i té empatia, sap escoltar, és metge i té una llarga trajectòria política), en la definició de missatges clars i rellevants per als votants («L'alcalde de les persones», «El canvi en positiu» i, en menor mesura, «Tu&Trias»), i en la fixació d'uns públics objectius amplis i transversals (el terreny nacionalista i el centresquerra). També hi van tenir un paper important els instruments d'acció i comunicació adoptats, que van potenciar contactes directes amb públics objectius (trobades sectorials, reunions amb líders d'opinió...), els periodistes i els mitjans de comunicació tradicionals, i la comunicació digital i les xarxes socials.

Serà objectiu d'un ulterior treball acadèmic l'estudi de la imatge de Xavier Trias, del seu projecte i dels rivals polítics a partir del model d'anàlisi semionarratiu per tal de definir els rols narratius assignats i establir les estructures narratives prototípiques. 

Notes

- [1]** Adreça de correspondència: David Caminada. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. C/ Roc Boronat, 138. E-08018, Barcelona, UE.
- [2]** Vegeu, a l'annex, la taula 1: «Taula històrica de la distribució de regidors a Barcelona».
- [3]** Vegeu, a l'annex, la taula 2: «Taula dels resultats en les eleccions municipals a Barcelona (2003-2011)».
- [4]** Entrevista personal amb Joaquim Forn (primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona i director de la campanya de CiU a les eleccions del 2011 a Barcelona), duta a terme el 22 de novembre de 2012.
- [5]** Vegeu, a l'annex, la taula 3: «Taula amb els sondejos sobre resultats electorals a Barcelona publicats als mitjans de comunicació (maig del 2010 - maig del 2011)».
- [6]** C. PALOMAR (2007), «Els veïns afectats pel TGV intensifiquen les protestes», *Avui* (10 juny), p. 44, secció *Barcelona*; C. PALOMAR (2008), «El nou centre d'animals anirà al costat del Parc de l'Oreneta», *Avui* (29 octubre), p. 38, secció *Barcelona*.
- [7]** J. V. AROCA (2010), «¿Cómo hemos llegado hasta aquí?», *La Vanguardia* (16 maig), p. 1-2, secció *Vivir*.
- [8]** R. SUÑE (2010), «Harakiri en la Diagonal», *La Vanguardia* (17 maig), p. 1-2, secció *Vivir*.
- [9]** J. ALBARRÁN i K. CALATAYUD (2010), «No, no funciona. Potser, llavors, diguem-los que vostè ja ha votat...», *La Vanguardia* (12 maig), p. 1, secció *Vivir*.
- [10]** Entrevista personal amb Joaquim Forn (primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona i director de la campanya de CiU a les eleccions del 2011 a Barcelona), duta a terme el 22 de novembre de 2012.
- [11]** Entrevista personal amb Joaquim Forn (primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona i director de la campanya de CiU a les eleccions del 2011 a Barcelona), duta a terme el 22 de novembre de 2012.
- [12]** J. BARBETA (2011), «Hi ha barris que tenen xèrif del PSC», *La Vanguardia* (19 maig), p. 4, secció *Vivir* (entrevista amb Xavier Trias, candidat de CiU a l'alcaldia de Barcelona).
- [13]** Entrevista personal amb Òscar Martínez (director tècnic de premsa de l'alcaldia de Barcelona i cap de premsa del grup municipal de CiU a l'Ajuntament del 2003 al 2011), duta a terme el 15 de novembre de 2012.
- [14]** Entrevista personal amb Òscar Martínez (director tècnic de premsa de l'alcaldia de Barcelona i cap de premsa del grup municipal de CiU a l'Ajuntament del 2003 al 2011), duta a terme el 15 de novembre de 2012.
- [15]** Entrevista personal amb Joaquim Forn (primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona i director de la campanya de CiU a les eleccions del 2011 a Barcelona), duta a terme el 22 de novembre de 2012.
- [16]** Entrevista personal amb Joaquim Forn (primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona i director de la campanya de CiU a les eleccions del 2011 a Barcelona), duta a terme el 22 de novembre de 2012.
- [17]** José ANTICH (2011), «El alcalde Trias», *La Vanguardia* (2 juliol), p. 2, secció *La Segunda*.

Bibliografia

- AACHACHE, G. (1992). «El marketing político». A: FERRY, J. M. [et al.]. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, p. 112-123.
- AIRA, T. (2009). *Els spin doctors: Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Columna.
- BENOIT, W. (2007). *Communication in political campaigns*. Nova York: Peter Lang.
- CANEL, M. J. (1997). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Mèxic: Tecnos.
- CASASÚS, J. M.; NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- COSTA, P.-O. (2012). *La comunicación política en la España democrática (1976-2012)*. REDMARKA, any v, núm. 8, p. 83-108.
- COSTA, P.-O. (comp.) (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós.

- CRESPÓ, I. (dir.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. II: *La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. València: Tirant lo Blanch.
- DELGADO RAMOS, D. (2011). «Elecciones al Parlament 2010: fin de ciclo en Cataluña». *Revista de Derecho Político*, núm. 80 (gener-abril), p. 201-234.
- DELGADO SOTILLOS, I. (2010). «Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007)». *Política y Sociedad*, vol. 47, núm. 3, p. 13-36.
- GREIMAS, A. J. (1990). *Narrative semiotics and cognitive discourse*. Londres: Pinter.
- GROSSI, G. (2007). *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2011). *Marketing management*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- MAAREK, P. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- NIMMO, D. (1970). *The political persuaders: The techniques of modern election campaigns*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- NORRIS, P.; CURTICE, J.; SANDERS, D.; SCAMMELL, M.; SEMETKO, H. (1999). *On message: Communicating the campaign*. Londres: Sage.
- OBRADORS, M.; MAURI, M.; CORTIÑAS, S.; PONT, C. (2012). «El director de campanya i les estratègies en comunicació i persuasió dels partits polítics». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C. *La campanya fragmentada: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2010*. Barcelona: Documenta Universitaria, p. 39-65.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Nova York: St. Martin's Press.
- PATTERSON, T. E.; MCCLURE, R. D. (1973). «Political advertising on television: spot commercials in the 1972 presidential election». *Maxwell Review*, núm. 9, p. 57-69.
- REY MORATÓ, J. del (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- ROIG, X. (2008). «Dirigir una campanya». A: COSTA, P.-O. (comp.) (2008). *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós, p. 71-139.
- RUIZ OLABUENAGA, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto. (Ciencias Sociales; 29)
- SCRETI, F.; MARTÍN, A. (2009). «Análisis retórico y semio-lingüístico de las canciones de propaganda de dos partidos políticos (PP y PSOE) durante la campaña electoral para las elecciones generales españolas de 2008». *Oralia: Análisis del Discurso Oral*, núm. 12, p. 307-331.
- SILVERMAN, D. (1997). *Qualitative research: Theory, method and practice*. Londres: Sage.

Annex. Taules

Eleccions municipals a Barcelona. Evolució de resultats (1979-2011)									
	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011
Total	43	43	43	43	41	41	41	41	41
PSC-PM (1)	16	21	21	20	16	20	15	14	11
ICV-EUIA-E (2)	9	3	2	3	3	2	5	4	5
CiU	8	13	17	16	13	10	9	12	14
UpB-ERC (3)	2	0	0	0	2	3	5	4	2
PP (4)	—	6	3	4	7	6	7	7	9
CC-UCD	8	—	—	—	—	—	—	—	—
Govern municipal	PSC-PSUC	PSC	PSC-IC	PSC-IC	PSC-IC-ERC	PSC-IC-ERC	PSC-IC-ERC	PSC-ICV	CiU

Taula 1. Taula històrica de la distribució de regidors a Barcelona

1) De 1979 a 1999: PSC.

2) Per al 1979 i el 1983: PSUC; per al 1987 i el 1991: IC; per al 1995: IC-EV; per al 1999: IC-V; per al 2003: ICV-EA-EPM; per al 2007: ICV-EUIA-EPM.

3) De 1979 a 1995: ERC; per al 1999: ERC-EV; per al 2003 i el 2007: ERC-AM.

4) Per al 1979: CD; per al 1983 i el 1987: AP.

Font: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona i Ministeri de l'Interior.

Eleccions municipals a Barcelona. Evolució de resultats (2003-2011)						
	25 de maig de 2003		27 de maig de 2007		22 de maig de 2011	
	Absoluts	%	Absoluts	%	Absoluts	%
Electors	1.285.620	100,0	1.234.311	100,0	1.163.594	100,0
Votants	759.197	59,1	612.509	49,6	616.537	53,0
Abstencions	526.423	40,9	621.802	50,4	547.057	47,0
PSC-PM (1)	254.223	33,5	182.216	29,7	134.193	21,8
ICV-EUIA-E (2)	91.286	12,0	56.953	9,3	62.979	10,2
CiU	162.010	21,3	155.101	25,3	174.122	28,2
UpB-ERC (3)	96.868	12,8	53.707	8,8	33.900	5,5
PP	121.991	16,1	95.083	15,5	104.475	16,9
Altres	17.510	2,3	41.246	6,7	69.270	11,2
Blancs	12.679	1,7	25.002	4,1	27.107	4,4
Nuls	2.630	0,3	3.201	0,5	10.491	1,7

Taula 2. Taula dels resultats en les eleccions municipals a Barcelona (2003-2011)

1) De 1979 a 1999: PSC.

2) Per al 2003: ICV-EA-EPM; per al 2007: ICV-EUIA-EPM.

3) Per al 2003 i el 2007: ERC-AM.

Font: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona i Ministeri de l'Interior.

Sondejos per a les eleccions municipals del 2011 a la ciutat de Barcelona							
Mitjà	Dia	Empresa	Resultats				
			PSC	CiU	PP	ICV-EUIA-E	UpB-ERC
Vocento	14 de maig de 2011	Ikerfel	12	14	6-7	4	5
COPE	9 de maig de 2011	Gabinete Análisis Demoscópico	12	14	8	4	3
Antena 3 i Onda Cero	9 de maig de 2011	TNS Demoscopia	11-12	15-16	7-8	4	3-4
CIS	6 de maig de 2011	CIS	12	16	5	4	4
<i>La Vanguardia</i>	3 de maig de 2011	Noxa Consulting	11-12	14-15	8	4	3
<i>El Mundo</i>	30 d'abril de 2011	Sigma Dos	12	15-16	8-9	3	2
<i>El Periódico</i>	25 de febrer de 2011	GESOP	11-12	16-17	6-7	3-4	3
<i>El Mundo</i>	23 de novembre de 2010	Sigma Dos	11-12	14-15	8	4	3
CiU	16 de juny de 2010	Institut Gallup	11	17-19	6-7	2-3	3
<i>La Vanguardia</i>	30 de maig de 2010	Noxa Consulting	11	17	6	4	3

Taula 3. Taula amb els sondejos sobre resultats electorals a Barcelona publicats als mitjans de comunicació (maig del 2010 - maig del 2011)

Font: Elaboració pròpia.