



Trabajo Fin de Grado

El electorado catalán: Un análisis de sus hábitos y actitudes políticas.

Autor

Diego Sorribas Salazar

Directora

Pilar Rivera Torres

Facultad Economía y Empresa
2017

Resumen:

En el presente trabajo, el objetivo que pretende alcanzarse no es otro que el de obtener información que pueda facilitar la comprensión del actual panorama político de fractura en el que se encuentra sumida dicha comunidad. Para su consecución se va a realizar un estudio transversal sobre los hábitos y actitudes políticos de la sociedad catalana con derecho a voto, a raíz de los resultados de las elecciones autonómicas de septiembre de 2015. Los pilares abordados que van a dar forma al trabajo serán la caracterización de los diferentes perfiles sociodemográficos que integran el electorado de los partidos políticos, su involucración en el seguimiento de la campaña política previa a las elecciones, la lealtad que muestran a los ideales que abanderan las formaciones que integran el panorama político catalán y un breve análisis del sentimiento independentista catalán. A raíz de los análisis realizados se ha podido observar como Cataluña se encuentra totalmente dividida en cuanto a la cuestión de apoyar la independencia o rechazarla. Destacar también como los votantes de los partidos tradicionales son más fieles y de mayor edad que los de partidos de reciente creación, cuyo electorado es más volátil y juvenil, aunque con una mayor involucración política.

Palabras clave: actitudes, hábitos, elecciones, perfiles, lealtad, independencia, Cataluña.

Abstract:

In the present work, the main aim to be reached along this work is to get information that could facilitate the comprehension of the current political landscape in which that region is immersed. To its achievement a transversal studio about political attitudes and habits of Catalan society with voting rights is developed, following the results of the regional elections that took place in September 2015. The pillars that are going to give shape to this work will be the different sociodemographic patterns that integrate the electorate of the political parties, its involvement on the tracking during the pre-election campaign period, the loyalty that electorate show to the ideals that lead the different groups that form the political environment in Catalonia as well as a brief analysis about the Catalan mood for independence. As a result of the work undertaken it has been observed the way that Catalonia is currently divided regarding the independence conflict. It is also important to highlight the older age and the loyalty of the electorate of the established parties behind the new political parties, which electorate is younger and more sensitive but more involved as refers as political features.

Keywords: attitudes, habits, elections, patterns, loyalty, independence, Catalonia.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MERCADO POLÍTICO.....	6
3. SENTIMIENTO NACIONALISTA EN CATALUÑA.....	9
4. METODOLOGÍA.....	10
4.1 BASE DE DATOS	10
4.2 VARIABLES	12
4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	16
5. RESULTADOS	18
5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	18
5.2 LEALTAD DE LOS VOTANTES AL PARTIDO.....	20
5.3 SEGUIMIENTO CAMPAÑA ELECTORAL.....	22
5.4 SENTIMIENTO INDEPENDENTISTA.....	25
6. CONCLUSIONES	29
7. BIBLIOGRAFÍA	34
8. ANEXOS.....	35

1. INTRODUCCIÓN

El punto inicial de partida de este trabajo se encuentra en las elecciones del 27 de septiembre de 2015 al parlamento de Cataluña. Sin embargo, la antesala se descubre en la consulta realizada a los catalanes en el proceso participativo celebrado el 9 de noviembre. En dicho proceso se realizó una doble pregunta a todos los empadronados mayores de 16 años y a los residentes extranjeros con más de tres años en Cataluña: “¿Quiere que Cataluña sea un Estado?” y “en caso afirmativo, ¿quiere que ese Estado sea independiente?”. Los resultados fueron en cierto modo esperados, un 80,72% de la población que votó respondió con Sí/Sí a ambas preguntas, un 10,07% Sí/No y tan solo un 4,54% optó por el No. Destacar que el porcentaje de participación fue muy escaso, logrando solo una participación del 36,61% del censo. Desde entonces se vio reflejada la realidad política que se vivía en ese momento en Cataluña, reforzándose el sentimiento nacionalista catalán y abriendo un frente político en la comunidad.

En las mencionadas elecciones de 2015 los partidos independentistas, entre los que se encuentran JxSí y la CUP, lograron la victoria por escaños pero no en votos: obteniendo un 47,8% de los votos frente a un 52,2% de los partidos contrarios a la independencia catalana.

A raíz del nuevo panorama político que se comienza entonces a gestar va a desarrollarse el estudio. Tomando como fotografía de la sociedad catalana el momento postelectoral de 2015. El objetivo principal del trabajo va a ser el de conocer los hábitos y actitudes políticos de la sociedad catalana, dicho objetivo se desglosará en varios secundarios para poder estructurar de manera adecuada el trabajo y garantizar la consecución del mismo.

La investigación se centrará en los seis principales partidos en Cataluña, los que actualmente tienen más representación en el Parlamento de Cataluña (Junts pel Sí, Ciutadans, PSC, Catalunya Sí que es Pot, PP y la CUP). La decisión de escoger solo estos partidos se lleva a cabo con la intención de garantizar la representatividad de los resultados.

Los objetivos secundarios que se derivan del objetivo principal son los siguientes: caracterizar los perfiles del electorado catalán a través de variables sociodemográficas, evaluar el grado de lealtad de los votantes hacia el partido electo, analizar la implicación

por el seguimiento de la campaña electoral por parte de los votantes y profundizar en el conocimiento del sentimiento nacionalista catalán.

Para organizar el estudio y facilitar su comprensión, se han agrupado las variables en diferentes grupos temáticos, que van a sustentar los cimientos de este trabajo y compondrán la estructura del mismo. Los grupos escogidos y su contenido aparecerán en el apartado de VARIABLES de manera más detallada y profunda.

2. MERCADO POLÍTICO

El trabajo va a plantearse como un estudio de investigación de mercados en el que se pretende analizar y valorar las elecciones de los electores entre los diferentes partidos que convergen en el panorama político. Esta perspectiva es posible abordarla debido a la naturaleza de mercado de consumo que se puede interpretar del mismo. Ni la empresa más grande es capaz de satisfacer al mercado entero ni todas las necesidades, por ello existen un gran número de partidos políticos. Cada uno de ellos se centra en un determinado cliente y unas determinadas necesidades. Las formaciones políticas siguen una orientación al consumidor, tratando de detectar sus principales preocupaciones y canalizando sus esfuerzos en proponer soluciones más efectivas que las del resto. Por ello deben coordinar todas las acciones llevadas a cabo por los diferentes estamentos del partido, para dar transmitir una imagen atractiva y coherente.

Por un lado tenemos los bienes, partidos políticos, homogéneos en cuanto a forma pero heterogéneos en su contenido (políticas sociales, económicas, etc. que desarrollan). Las políticas que integran cada uno de los partidos, junto con otros elementos estratégicos, no por ello menos importantes, dotan a las formaciones de su identidad corporativa y les permite diferenciarse del resto. Convencer ideológicamente logrando el voto del electorado es su principal función. Los consumidores, parte de la sociedad con derecho a voto, seleccionan entre los diferentes productos que abastecen el mercado en función de la percepción en que éstos creen que van a permitir el satisfacer sus propias necesidades.

Los partidos políticos también pueden ser concebidos como empresas que a través de campañas publicitarias, cuyo homólogo político se encuentra en las campañas electorales, tratan de llegar al máximo público potencial posible con el objetivo de persuadir a su *target*. El objetivo es lograr generar en el consumidor final, electorado,

una respuesta o reacción positiva, que se materialice en forma de adquisición, en este caso de voto.

En el mercado político intervienen diversos clientes, que desde el punto de vista de las formaciones políticas se pueden clasificar en tres grupos diferenciados. Es complicado y osado generalizarlos, al igual que el hecho de caracterizarlos en tres grupos solamente, ya que existen numerosas vertientes. Este texto se ciñe a los tres grupos principales que se pueden apreciar.

En primer lugar, los clientes asiduos a la marca; que se sienten identificados con la misión, visión y valores de las proclamas lanzadas e impulsadas por el partido. El objetivo sobre ellos se centra en lograr fidelizarlos y que se sientan partícipes en mayor o menor grado, cabe discernir entre afiliados y simpatizantes. La empresa trata de lograr que sean asiduos compradores y evitar posibles fugas. En segundo lugar, se encuentran los sectores que acostumbran a consumir cualquier otro producto ajeno al propio. A priori, es la cuota de mercado más complicada de alcanzar ya que requiere mucho esfuerzo para lograr la conversión y no garantiza que sea exitoso. Por último, aquellos sectores indecisos que no tienen claro todavía el producto que van a adquirir. Es el trozo de pastel que todos quieren coger, y el hecho de ejercer sobre ellos una estrategia de comunicación adecuada puede suponer a la hora de la verdad, elecciones de carácter nacional o autonómico, diferencias a la postre determinantes de seguidores entre uno u otro partido; lo cual se traduce en numerosos beneficios para la empresa. Esto supone mayor número de escaños en el congreso o el parlamento pertinente y mayor poder de negociación sobre el resto de formaciones.

Como en cualquier mercado de consumo en el mercado político también se encuentran diversas estrategias por parte de las formaciones políticas para aumentar su notoriedad y su cuota de mercado. Convergen en el mercado numerosos ataques, defensas y contraataques entre las diferentes empresas, creando de esta manera un complejo entramado de diversas acciones de marketing estratégico. De aquí en adelante se mencionarán algunas de ellas.

La persuasión de las campañas políticas no se limita solamente a la simple opción de convencer al cliente que elija entre uno u otro producto. En determinadas ocasiones, ante la falta de poder captar consumidores de un determinado nicho, existen diferentes estrategias para poder influir en su comportamiento. Una de ellas es tratar de que escojan de entre las opciones malas para el partido la menos dañina. A los partidos

políticos puede resultarles interesante desviar la atención o fomentar el consumo de otras opciones, consideradas como alternativas, que pueden ser: la abstención, el voto nulo o el voto en blanco con tal de debilitar la oferta de productos sustitutivos al propio.

Otro caso lo encontramos en los vínculos que se establecen entre los partidos políticos y los medios de comunicación, quiénes tienen la llave de promocionar y publicitar a alguna de las formaciones políticas, lo cual les convierte en un arma y les ubica fuera de la neutralidad en la batalla política. Los mass media ejercen el papel de Dr. Jekyll y Mr. Hyde actuando de intermediarios entre los partidos políticos y la población y con una potente capacidad de presencia y persuasión entre el electorado. Están influenciados en gran medida por el partido que en ese momento ostenta el poder.

Para finalizar este marco comparativo entre las similitudes de los mercados de bienes y servicios con las del mercado político se cierra este apartado hablando de las motivaciones o impulsos que llevan a los consumidores a decantarse por una u otra opción.

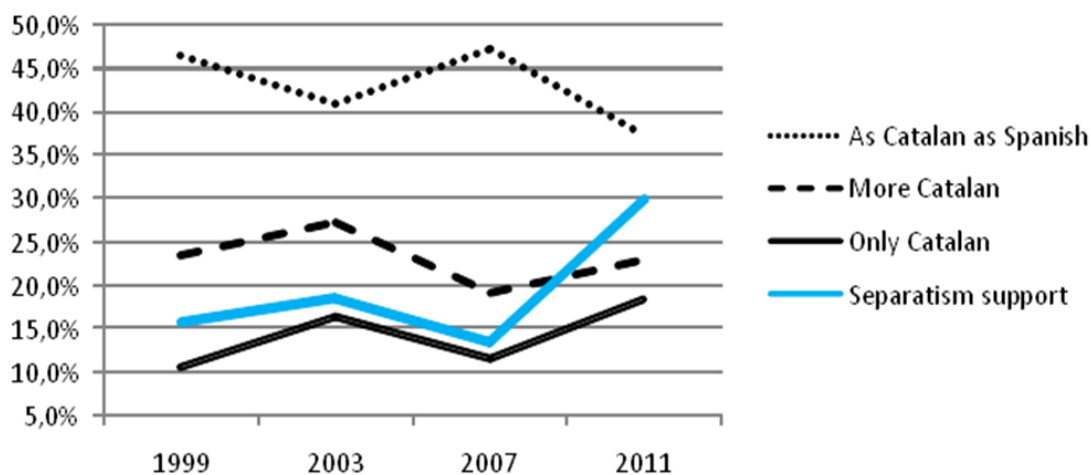
Aparecen un gran número de indicativos posibles que influyen en la decisión de escoger entre un partido u otro. El impulso o motivación no se crea solamente a través de la conciencia individual como persona, sino que coexiste con rasgos más abstractos y que son de carácter social, que muchas veces se superponen con los individuales. De esta manera concurren las características propias como persona: género, edad, ocupación, nivel de estudios, que permiten hacer un primer sesgo y análisis, pero estos patrones de comportamiento se ven alterados a través de la interacción social. El círculo cercano en el que la persona se mueve, las creencias ideológicas de su familia, ser devoto o practicante de alguna religión, si el medio al que se pertenece es rural o urbano; todo ello unido a conceptos como la presión social, o las normas establecidas forman un entramado capaz de moldear y definir la voluntad o la motivación del individuo de una manera más subjetiva.

Se concluye por tanto que el mercado político puede ser abordado desde un punto de vista comercial en el que analizar las relaciones entre las empresas y los consumidores, las estrategias utilizadas por las empresas para hacer llegar su mensaje de manera más efectiva que el resto y las motivaciones que impulsan a los clientes a tomar la decisión que consideran más idónea.

3. SENTIMIENTO NACIONALISTA EN CATALUÑA

La motivación de enfocar el trabajo hacia este campo responde al creciente incremento del sentimiento nacionalista catalán desde comienzos del siglo XXI, aunque existente desde el siglo XIX.

Ilustración 3.1: Evolución de las identidades en Cataluña



Fuente: Instituto Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Autónoma de Barcelona (ICSP)

El efecto de estos resultados de la consulta participativa de noviembre de 2014 se tradujo en el consiguiente sumergimiento en una nueva etapa estratégica, dando lugar a constantes enfrentamientos entre las diferentes formaciones políticas catalanas que abogaban por la realización de un referéndum de independencia y el Gobierno Central. A finales del mismo mes de noviembre, Artur Mas, presidente de la *Generalitat*, presentó un plan para proclamar la independencia catalana en 18 meses en la cual se detallan las herramientas de desconexión del ordenamiento jurídico español y la redacción de una constitución aprobada en referéndum. En enero de 2015 el presidente de la *Generalitat* convocó elecciones anticipadas para el 27 de septiembre de 2015 de carácter plebiscitario. De este modo quedaba claro que la elección de voto hacia alguno de los partidos soberanistas catalanes incluiría el hecho de mostrarse a favor de una declaración unilateral de independencia, pese a la invalidez otorgada al proceso participativo de 2014 por parte del Tribunal Constitucional.

Tras conocerse el ajustado resultado de las elecciones, la mayoría parlamentaria de los grupos independentistas que existe en el *Parlament* considera que el pueblo catalán les ha otorgado potestad suficiente para seguir con el autodenominado *Procés*. En los

meses posteriores a las elecciones se ha ido recrudeciendo la relación con el Gobierno Central y el Tribunal Constitucional. Situación que ha derivado en un periodo de incertidumbre política que se ha prolongado hasta la actualidad.

Un hecho significativo durante 2016 fue sin duda el de Artur Mas, que no tuvo otra opción que echarse a un lado y ceder en su deseo de seguir como presidente de la *Generalitat* en detrimento de Carles Puigdemont, hasta entonces alcalde de Girona. Esta acción ayudó a desbloquear la situación política y poder tender nuevos puentes juntos a sus aliados de la CUP, quienes se negaban a seguir con Artur Mas como presidente.

El último movimiento se produjo en octubre de 2016 en una sesión del Parlamento catalán. En dicha jornada se aprobaron dos nuevas resoluciones, la primera de ellas la convocatoria de una consulta secesionista vinculante para septiembre de 2017 y la segunda las prácticas necesarias para llevarla a cabo, omitiendo cualquier tipo de pacto con el Gobierno Central. Para ello el *Govern* está trabajando para que la consulta sea reconocida por la Unión Europea y la comunidad internacional.

Este nuevo marco político actual ha derivado en la creación de dos bandos en la sociedad catalana; por un lado encontramos aquellos que se muestran favorables a romper las relaciones con España y partidarios de declarar la independencia de Cataluña, y por otro, aquel sector de la sociedad contrario a ello y que se muestra reacio a dicho movimiento. Se abre también un debate a nivel nacional entre las personas que consideran legítimo el derecho a que el pueblo catalán decida su situación votando en las urnas y; la otra parte de la sociedad que opina que es ilícito que los catalanes quieran romper la unidad ya que, Cataluña como comunidad de España que es, es una decisión que afecta a la totalidad del país

4. METODOLOGÍA

4.1 BASE DE DATOS

Para la realización de este trabajo se va a contar como punto de partida el estudio 3113 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), *postelectoral elecciones autonómicas 2015, Cataluña*; disponible en formato de libre descarga en la propia página web.

La razón del porqué de la elección se basa en el hecho de que supone la última referencia en cuanto a comportamiento político de la sociedad catalana. Para organizar la distribución del trabajo se ha procedido a la selección de diferentes temáticas (Tabla

4.2.1) dentro de dicho estudio para poder analizar y satisfacer el principal objetivo, el de conocer los hábitos y actitudes políticas de los catalanes. La materia del estudio del CIS permitirá lograr alcanzar dicho objetivo, con la finalidad de poder generalizar los resultados obtenidos en este trabajo al comportamiento de la población catalana. Aporta una gran información a través de 70 variables y una muestra de 1392 encuestados.

El estudio 3113 del CIS sigue una afijación proporcional y el procedimiento de muestreo es polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios), en este caso 106; y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado según el tamaño de hábitat de los municipios, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2000 habitantes, de 2001 a 10000, de 10001 a 50000, de 50001 a 100000, de 100001 a 400000, de 400001 a 1000000 y más de 1000000 de habitantes (Tabla 4.1.1).

Tabla 4.1.1: Estudio 3113 del CIS, “Postelectoral elecciones autonómicas 2015, Cataluña”

Ámbito	Comunidad autónoma de Cataluña
Universo	Población con derecho a voto en elecciones autonómicas y residente en la Comunidad Autónoma de Cataluña
Tamaño de la muestra	
<i>Diseñada/Realizada</i>	1400/1392
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P=Q$ el error real es de $\pm 2,7\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Fecha de realización	Del 30 de septiembre al 23 de octubre de 2015
Cuestionario	Encuesta de 63 preguntas
Tratamiento estadístico	Programa SPSS

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en el CIS

La selección de la muestra escogida para la realización del trabajo no coincide con la original, ya que como se ha mencionado anteriormente se han escogido solamente aquellos individuos que seleccionaron alguno de los seis principales partidos (Junts pel Sí, Ciutadans, CUP, PSC, Catalunya Sí que es Pot y PP). Por ello no se hace uso de la totalidad de las encuestas realizadas (1392) si no que en este caso se atenderán un total de 1121, lo que supone un 80,5% del total de la muestra. Quedan descartadas de

posteriores análisis las opciones escogidas por la ciudadanía que no se ciñan a los seis partidos escogidos, como son: otros y NC (Tabla 4.1.2).

Tabla 4.1.2: Selección de la muestra

	N	%		N	%
Junts pel Sí	507	36.4%	Junts pel Sí	507	45.2%
Ciutadans	191	13.7%	Ciutadans	191	17.0%
Cup	151	10.8%	Cup	151	13.5%
PSC	130	9.3%	PSC	130	11.6%
Catalunya Sí que es Pot	91	6.5%	Catalunya Sí que es Pot	91	8.1%
PP	51	3.7%	PP	51	4.5%
*Otros	91	6.5%			
*NC	180	12.90%			
Total	1392	100%	Total	1121	100%

*NC (No contesta), Otros (recoge el resto de partidos y las opciones voto en blanco y voto nulo)

Fuente: Elaboración propia

4.2 VARIABLES

Las variables utilizadas en este trabajo se han extraído de diferentes preguntas contenidas en el estudio 3113 del CIS, *postelectoral elecciones autonómicas 2015, Cataluña*; (Tabla 4.2.1). En dicho apartado aparecen diferentes bloques temáticos compuestos por preguntas/variables que van a permitir obtener un conocimiento más profundo del electorado catalán, que es el principal objetivo. La finalidad de estos bloques reside en poder satisfacer o comprender las incógnitas planteadas en los objetivos del estudio.

En primer lugar, hay que mencionar la variable clave sobre la que se va a apoyar el estudio, que no es otra que el recuerdo de voto de las elecciones del 27 de septiembre de 2015. Está presente en todas las fases del estudio ya que va a permitir poder comprender alguno de los comportamientos y actitudes de la sociedad catalana diferenciando entre el electorado de uno u otro partido. De las 17 diferentes respuestas que se obtienen, solamente se tendrán en cuenta la de los principales seis partidos que obtuvieron una mayor representación parlamentaria, es decir; Junts pel Sí, Ciutadans, CUP, PSOE, Catalunya Sí que es Pot y PP. Previo a esta selección cabe nombrar que solamente se analizarán los casos en los que el individuo respondió “*Sí que votó*” en la pregunta 22.

Una vez llegado a este punto se puede comenzar a detallar los diferentes conjuntos de preguntas que van a dar forma al trabajo y las variables que contienen.

Para comenzar, la identificación del perfil del electorado de los diferentes partidos. Se realizó atendiendo a ocho de variables que permitirán satisfacer los criterios sociodemográficos del individuo (sexo, edad, estado civil, estudios, religión, situación laboral, ingresos por persona e ingresos por hogar) y de esta forma elaborar un perfil tipo de votante para cada uno de los partidos analizados.

Seguidamente se procede al análisis de la lealtad de los votantes hacia los diferentes partidos políticos. Se realiza a través de un estudio comparativo del voto de las últimas elecciones, 2015, con las de 2012. También se ha analizado el momento de la toma de decisión de votar a uno u otro para observar si existen patrones de comportamiento similares en función del partido votado. Se pretende analizar en qué medida los votantes de un determinado partido son fieles a dicho partido, en cuanto a intención de voto directa de unas elecciones a otras y, el momento en el que se toma la decisión sirve para comprobar el grado de convicción sobre el voto emitido.

Otro aspecto a estudiar es el seguimiento de la campaña electoral por parte de la sociedad catalana con derecho a voto. Se diferencian varios apartados, que van desde el estudio de la frecuencia de seguimiento de la misma hasta el interés que suscita en la persona. Por último se analiza qué soporte es el preferido entre los principales *mass media* (radio, prensa, TV e internet) para el consumo de la información política y de qué manera valoran la utilidad de la misma. Se podrá explicar de esta manera qué parte del censo catalán, en función del partido electo, se muestra más o menos predispuesto e interesado en materia política.

En este trabajo también se pretende hacer hincapié en el sentimiento secesionista y para ello se seleccionan los perfiles del electorado auto declarado independentista, quienes respondieron “Sí” a la pregunta: *¿Se considera Ud. nacionalista catalán/a?*, ahondando en aspectos de cultura y conocimiento del catalán. Este bloque permitirá ayudarnos a comprender qué partidos son más afines a sus ideales. En última instancia se realiza un análisis del sentimiento nacionalista catalán y de la percepción concebida como más idónea en cuanto a distribución de las autonomías. De esta manera se terminará de profundizar en la materia y observar si existen diferentes comportamientos o actitudes dentro del independentismo.

En la siguiente tabla aparecen clasificadas las preguntas que incluirán cada una de las temáticas mencionadas anteriormente, exceptuando las que se utilizarán para elaborar los perfiles sociodemográficos de los votantes (ver ANEXOS, Tablas 8.1 y 8.2).

Tabla 4.2.1: Bloques temáticos

PREGUNTAS	CÓDIGO
SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	
<p>P.12 Como Ud. recordará, el pasado 27 de septiembre se celebraron elecciones al Parlament de Cataluña. Me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral.</p> <p><i>Escala nominal de 1 a 4, en la que 1 representa “Con mucho interés”, el 2 “Con bastante interés”, el 3 “Con poco interés”, el 4 “Con ningún interés”. No sabe “NS” y No contesta “NC”. (1)</i></p>	P12
<p>P.13 ¿Me podría decir si, de una manera general, lo que ha visto u oído durante la campaña electoral le ha servido a Ud. mucho, bastante, poco o nada para...?</p> <p><i>Escala nominal de 1 a 4, en la que 1 representa “Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición”, el 2 “Conocer mejor a los/as candidatos/as”, el 3 “Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros” y 4 “Decidir su voto”.</i></p>	P1301 P1302 P1303 P1304
<p>P.15 Durante esta campaña electoral, ¿podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general?, ¿y a través de la televisión?, ¿y a través de la radio?</p> <p>Periódicos, televisión, radio.</p> <p><i>Escala ordinal de 1 a 6, en la que 1 representa “Todos o casi todos los días”, el 2 “Cuatro o cinco días por semana”, el 3 “Dos o tres días por semana”, el 4 “Sólo los fines de semana”, el 5 “De vez en cuando”, el 6 “Nunca o casi nunca”. No contesta “NC”. (1)</i></p>	P1501 P1502 P1503
<p>P.20 ¿Hasta qué punto las elecciones del 27 de septiembre han sido tema de conversación en sus relaciones personales: habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca?</p> <p>En casa, con su familia, Con sus amigos, Con sus vecinos/as, Con sus compañeros/as de trabajo o de estudio.</p> <p><i>Escala de intervalo de 1 a 4, en la que 1 representa “Habitualmente”, el 2 “De vez en cuando”, el 3 “Rara vez”, el 4 “Nunca o casi nunca”, el 7 “no procede” y No contesta “NC”. (1)</i></p>	P2001 P2002 P2003 P2004
CONFIANZA EN UN PARTIDO POLÍTICO	
<p>P.25 ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición electoral al que finalmente votó?</p> <p><i>Escala ordinal de 1 a 4, en la que el 1 representa “Lo tenía decidido desde hacía bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)”, el 2 “Lo decidió la primera semana de la campaña electoral”, el 3 “Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral” y el 4 “Lo decidió el mismo día de las elecciones”. No contesta “NC”.</i></p>	P25
<p>P.25a ¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cual votó Ud. en las elecciones generales autonómicas del pasado domingo 27 de septiembre?</p> <p><i>Escala nominal de 1 a 13, en la que el 1 representa “Junts pel Sí” (2 y 3</i></p>	P25A

“Convergencia” y “ERC”), el 4 “Ciutadans”, el 5 “PSC”, el 6 “Catalunya Sí que es Pot” (7,8 y 9 “ICV-EUiA”, “Podem” y “EQUO”), el 10 “PP”, el 11 “CUP”, el 12 “Unió”, el 13 “Otro partido”. Voto nulo, Votar en blanco, No contesta “NC”.

P.25b ¿Cuál es la razón principal que le ha llevado a votar a esa opción política en estas últimas elecciones al Parlament de Cataluña? ¿Y en segundo lugar?.

Escala nominal de 1 a 7, en la que el 1 representa “Es la fuerza política que mejor defiende los intereses de Cataluña”, el 2 “Es quien mejor representa las ideas e intereses de la gente como Ud.”, el 3 “Es la fuerza política que le inspira más confianza”, el 4 “Es la fuerza política que tiene los/as mejores líderes”, el 5 “Es la fuerza política que está más capacitada para gobernar Cataluña”, el 6 “Siempre vota a esta opción política”, el 7 “Otra respuesta”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P25B01
P25B02

NACIONALISMO CATALÁN

P.31 Respecto a su nivel de conocimiento del catalán, ¿podría decirme si...?.

P3101
P3102
P3103
P3104

Lo entiende, lo habla con fluidez, lo lee, lo escribe correctamente.

Escala nominal de 1 a 2, en la que 1 representa “Sí” y el 2 “No”. No contesta “NC”. (1)

P.32 ¿Se considera Ud. nacionalista catalán/a?.

P32

Escala nominal de 1 a 2, en la que 1 representa “Sí” y el 2 “No”. No contesta “NC”. (1)

P.33 ¿Cuál de las siguientes frases diría Ud. que expresa mejor sus sentimientos?.

Escala ordinal de 1 a 5, en la que 1 representa “Se siente únicamente español/a”, el 2 “Se siente más español que catalán/a”, el 3 “Se siente tan catalán/a como español/a”, el 4 “Se siente más catalán que español” y el 5 “Se siente únicamente catalán”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P33

P.34 Le voy a presentar ahora algunas fórmulas alternativas de organización territorial del Estado en España. Dígame, por favor, con cuál está Ud. más de acuerdo.

Escala ordinal de 1 a 5, en la que 1 representa “Un estado con un único Gobierno central sin autonomías”, el 2 “Un estado en el que las comunidades autónomas tengan menor autonomía que en la actualidad”, el 3 “Un estado con comunidades autónomas como en la actualidad”, el 4 “Un Estado en el que las comunidades autónomas tengan mayor autonomía que en la actualidad”, el 5 “Un Estado en el que se reconociese a las comunidades autónomas la posibilidad de convertirse en estados independientes”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P34

Dimensión ideológica

P.51 ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a, creyente de otra religión, no creyente o ateo/a?.

P51

Escala nominal de 1 a 4, en la que 1 representa “Católico”, el 2 “Creyente de otra religión”, el 3 “No creyente” y el 4 “Ateo”.

(1) Estas escalas de intervalo son recodificadas en sentido inverso (1=4 , 2=3 , 3=2 , 4=1)

Todos los casos con valores de NS y NC se consideran como valores ausentes (perdidos del sistema)

Fuente: Elaboración propia

4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de proceder al análisis de la información, cabe destacar que se han realizado recodificaciones de numerosas variables con el fin de facilitar su tratamiento y posterior comprensión. Se han modificado determinadas respuestas que recogen valoraciones de los encuestados pero que se entiende no se reflejan de manera lógica, esto es, aquellas que van de muy buena a muy mala, en la que se le otorga el valor 1 a muy buena y el 5 a muy mala. Así de este modo se ha procedido a invertir los valores y otorgar el 1 a la respuesta más negativa y el valor mayor, 5, a la más positiva. Éste patrón se ha seguido en preguntas que miden la identificación del entrevistado con determinado tema, cuyas respuestas van desde muy cercano a muy distante; aquellas relacionadas con la frecuencia de realizar acciones, con respuestas que van desde en bastantes ocasiones hasta nunca; también es el caso de preguntas que pretenden medir el grado de interés del entrevistado por temas puntuales, de ningún interés a mucho; y por último se encuentran las cuestiones que tratan de medir el grado de aceptación del encuestado sobre ciertas políticas, mostrando su opinión ya sea favorable o desfavorable.

Otro tipo de recodificaciones que se han hecho han sido en el caso de las preguntas con respuestas abiertas. En el presente trabajo se han utilizado las variables edad, ingresos por hogar e ingresos por persona. Se han agrupado en varias categorías con el fin de lograr un peso representativo que fuera extrapolable a la sociedad en general y garantizando un correcto tratamiento estadístico (ver ANEXOS, Tabla 8.1 y Tabla 8.2).

Por otro lado, se encuentran los casos especiales en los que se han tenido que agrupar determinadas categorías o incluso omitir algunas de ellas para poder trabajar con las variables garantizando la integridad de los datos. De este modo se garantiza que tanto los estadísticos chi-cuadrado como su interpretación resulten fiables, ya que o por la presencia de ceros o por unos pesos muy reducidos podrían alterar los resultados obtenidos, otorgándoles invalidez.

En el caso de estado civil se han agrupado las categorías de *divorciado/a* y *separado/a* debido a su similitud. Sucede algo similar con la situación laboral, se han unificado las dos respuestas que aparecen sobre *parado/a* sin hacer distinción entre ambas. De la misma manera se ha procedido con *jubilados/as* y *pensionistas*, reuniendo a todos. En el caso de *estudios* debido a la gran cantidad de respuestas obtenidas al tratarse de una pregunta abierta se han reducido a cinco: *sin estudios/primaria*, *secundaria 1ª etapa*,

secundaria 2ª etapa, FP y superiores. En cuanto a la religión se ha omitido la respuesta *creyentes de otra religión* por su reducido peso.

Por último nombrar la variable sobre recuerdo de voto, que va a ser fundamental para este trabajo. Se han reducido las categorías teniendo en cuenta los votos destinados a los seis principales partidos con mayor número de apoyos parlamentarios. Quedan entonces *Junts pel Sí, Ciutadans, CUP, PSOE, Catalunya Sí que es Pot y PP*.

Las respuestas *Otros, NC, NS*, o categorías omitidas se han recodificado como perdidos del sistema.

El diseño y exposición de las tablas que aparecen detalladas en los ANEXOS difiere del formato predeterminado de SPSS para facilitar su futura comprensión e interpretación. A continuación se detallará cómo se ha realizado este proceso.

1º En primer lugar se copian las tablas cruzadas y los estadísticos que son relevantes para el estudio del SPSS a una hoja de excel.

2º Es el turno de justificar las potenciales asociaciones/relaciones positivas entre las variables. Para ello se observaban los residuos tipificados corregidos. Con el objetivo de facilitar la comprensión no se mostrarán las tablas de residuos, si no que en la propia tabla de contingencia se detallarán a través de asteriscos (*), en función del nivel de significatividad. Dicho nivel de significatividad se representará en función de la intensidad del rechazo de la hipótesis nula de la siguiente manera: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, que se traduce en unos residuos superiores a 1,65; 1,96 y 2,57 respectivamente.

3º Este proceso se repite con todas las variables trabajadas durante el estudio y se agrupan en una tabla en función del grupo al que pertenezcan (perfil sociodemográfico, lealtad a un partido, etc.)

Respecto al tratamiento estadístico, cuyo fin no es otro que el de arrojar luz a este estudio y a las diferentes incógnitas que en él se plantean se realiza con el programa SPSS Statistics 22. Un sencillo y conocido programa utilizado en numerosas ocasiones para abordar trabajos y estudios de ámbito económico y sociológico.

Para poder analizar las relaciones entre los principales partidos con mayor número de votos tras las elecciones de septiembre de 2015 con las variables seleccionadas en el estudio se realizan tablas de contingencia personalizadas. En ellas se plasma tanto el

recuento general de los totales, distribuidos a través de los diferentes partidos políticos; como el porcentaje columna, en el que se plasma la relación entre la variable fila y la variable columna. En algún caso concreto también aparecerá el porcentaje fila.

Al mismo tiempo que se realizan las tablas se procederá al estudio de las posibles asociaciones tanto positivas como negativas extraíbles de los resultados obtenidos. Todo ello se efectuará a través del estudio del estadístico chi-cuadrado, siendo la hipótesis nula *“No existe relación entre las variables”*. Para analizar las relaciones positivas y/o negativas entre las variables, en el caso de que se rechace el estadístico chi-cuadrado, se realizará a través de los residuos tipificados corregidos. La hipótesis nula a contrastar a través de este estadístico es *“No existe relación entre la categorías de la variable fila y la categorías de la variable columna”*.

5. RESULTADOS

En la Tabla 4.1.2 aparecen las diferentes cuotas del mercado político catalán que poseen cada uno de los partidos tanto de la muestra total (1392 encuestas) como de la submuestra finalmente seleccionada (1121). Así se puede apreciar como Junts pel Sí posee una amplia diferencia frente al resto de formaciones, 36.40%. Seguido en segundo lugar de Ciutadans con un 13.7% de los votos. Con resultados similares se encuentran la CUP y el PSC con un 10,8 y un 9,3% respectivamente. En quinto lugar aparece la formación Catalunya Sí que es Pot con un 6,5%, coincidiendo con Otros, que incluye la suma de los votos del resto de formaciones políticas que no van a aparecer en este estudio. En último lugar encontramos al PP con un escaso 3.7%. Cabe mencionar también la importancia del peso de los encuestados que ha preferido no contestar a la pregunta, con un importante 12,90%.

Como en este estudio nos vamos a centrar en el estudio de los considerados principales partidos políticos, aquellos que han recibido mayor número de votos, se puede observar como las formaciones partidarias de la independencia catalana, Junts pel Sí y la CUP, obtienen un mayor apoyo ciudadano, un 45,2% y un 13,5% respectivamente, que las demás que representan un 41,3% total.

5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

En la Tabla 8.1 y la Tabla 8.2 (ANEXOS) se encuentran las diferentes variables utilizadas para caracterizar los perfiles sociodemográficos del electorado catalán. Todas ellas son variables susceptibles de identificar dicho perfil ya que “rechazan la hipótesis

nula de que no existe relación entre dichas variables y el voto del 27 de septiembre de 2015”, todas excepto la variable sexo que pese a presentar una sobrerrepresentación femenina de voto esta no resulta significativa en cuanto al análisis del perfil se refiere (Sexo: $\chi^2_{[5]} : 3,51$ con un $p=0,6$; Edad: $\chi^2_{[25]} : 82,2$ con un $p=0,000$; Estado civil: $\chi^2_{[15]} : 40,1$ con un $p=0,000$; Estudios: $\chi^2_{[20]} : 142,3$ con un $p=0,000$; Religiosidad: $\chi^2_{[10]} : 128,4$ con un $p=0,000$; Situación laboral: $\chi^2_{[20]} : 88,5$ con un $p=0,000$; Ingresos del hogar: $\chi^2_{[20]} : 37,9$ con un $p=0,009$; Ingresos por persona: $\chi^2_{[20]} : 43,2$ con un $p=0,002$).

En relación a la variable edad, cabe hablar en términos generales de que los partidos más tradicionales como son en Cataluña PSC, PP y JxSí reciben la gran mayoría de sus votos de personas de mayor edad frente a los partidos de más reciente creación como son Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot y la CUP. Dentro de estas generalidades se puede observar varios aspectos a destacar: el primero, cómo Catalunya Sí que es Pot y Ciutadans tienen repartidos a todos sus votantes de manera bastante uniforme independientemente del rango de edad al que pertenezcan; y el segundo, la congregación de votos que obtiene la CUP en los rangos de edad de 25 a 24 y de 35 a 44 en comparación a la del resto de partidos (19,9% por el 12,8% y 6% frente al 20,6%).

En cuanto al estado civil también se consiguen observar fuertes relaciones, en este caso la relación positiva entre los votantes solteros en la CUP, (42,6% frente al 28,9%) por el contrario existe una asociación negativa de los casados (43,4% frente al 55,4%). En el PSC se puede observar una fuerte relación negativa entre los solteros (15,4% frente al 28,9%) contrarrestada por una asociación positiva en el sector de la sociedad que ha perdido a su pareja, los viudos/as (12,8% por el 7,3%).

La variable estudios presenta un panorama político claramente dividido, por un lado se aprecia una fuerte asociación positiva entre los partidos de reciente creación, afines a la independencia y con políticas sociales de izquierdas con aquel sector de la sociedad con un nivel de estudios superior, por el contrario aquellas personas con niveles de estudios bajos o nulos optan por los partidos más antiguos y conservadores. Esto queda ejemplificado atendiendo a como se distribuyen los porcentajes de los votantes de Catalunya Sí que es Pot y sobre todo la CUP, un 25% y un 41,2% respectivamente frente al 6,5% y 12,8% del PP y el PSC entre personas con un nivel de estudios superior. La mayor concentración de votos en estos dos partidos se aglutina en el ámbito

de la sociedad de los votantes con menor nivel de estudios o nulo, con un 47,8% y un 43,6% en PP y PSC frente al 19,8% de la media.

En materia religiosa se observan también claramente dos bandos diferenciados. El sector creyente católico está formado principalmente por los votantes de Ciutadans, PSC y PP (70,7% | 75,5% | 89,1% contra el 59,6%) frente al otro bando formado por la CUP y Catalunya Sí que es Pot cuyos electores se declaran mayoritariamente no creyentes (31,8% | 34,1% frente al 24,4%) o ateos (41,9% | 29,5% frente al 18,6%).

La última variable utilizada para caracterizar los perfiles sociodemográficos de los votantes de los diferentes partidos es la de los ingresos, en este caso se diferenciará entre los ingresos del hogar y los individuales. En cuanto a los ingresos del hogar más altos cabe destacar los casos de los partidos secesionistas como son Junts pel Sí y la CUP que la mayoría de sus votantes cuentan con unos elevados ingresos familiares de más de 2400€ (26,5% | 29,3% contra el 21%). Llama la atención los casos de PSC y PP que obtienen casi el 50% de sus votos en la comunidad de personas pertenecientes a núcleos familiares con un nivel de recursos económicos escaso, entre 0 y 1200€ (45,7% | 54,9% frente al 32,9%). En cuanto a los ingresos por persona en el caso de Junts pel Sí existe una relación negativa entre ganar 901 y 1200€ y votarles (17,3% frente al 22,3%), al contrario sucede con Ciutadans y PP, ya que se trata de la horquilla monetaria de la que más votos reciben (30,9% | 36,4% contra el 22,3%). Las personas con salarios que oscilan entre 301 y 900 tienen una predisposición positiva a votar al PSC (43,7% frente al 27,7%) y negativa a hacerlo a la CUP (17,8 contra el 27,7%). Catalunya Sí que es Pot se mantiene bastante acorde con la media general.

5.2 LEALTAD DE LOS VOTANTES AL PARTIDO

En este apartado se pretende medir la lealtad de los electores con los respectivos partidos a los que votaron en las pasadas elecciones. No se utilizan contrastes para su estudio ya que se obtienen varias casillas con ceros, cuyos casos otorgan invalidez estadística a la totalidad de ellos.

De esta manera, como se observa en la Tabla 8.3 (ANEXOS) se analiza el recuerdo de voto de las elecciones de noviembre de 2012 con el de las pasadas elecciones de septiembre de 2015. Se presenta el porcentaje fila y el porcentaje columna para comprobar tanto si existe fidelidad política al partido anteriormente votado como, para en caso contrario, observar las posibles migraciones de votos hacia determinadas

formaciones. El porcentaje fila permite observar cómo se han distribuido en 2015 los votantes de una determinada opción política en 2012; y el porcentaje columna permite estudiar el origen, partido elegido en 2012, de los votos de 2015.

Por lo tanto, una vez señalado esto sólo queda la interpretación de los datos obtenidos para determinar qué partidos poseen unos votantes fieles y cuáles no, o no tanto.

En primer lugar atendiendo a los porcentajes fila, los votantes que volvieron a repetir el voto emitido en 2012, en Ciutadans atiende a un 70,4%, en la CUP un 84,7%, en el PSC un 50,3% y en el PP un 53,8%. Se aprecia por tanto una fuerte caída de votantes en los partidos más tradicionales a nivel estatal. En el caso de Ciu, 9 de cada 10 votantes (88,2%) escogieron a Junts pel Sí en estas nuevas elecciones. ERC, anexionado actualmente en la coalición JxSí, optó por dicha candidatura como principal opción (80%), aunque un porcentaje considerable (16,4%) se decantó por la CUP. Es el turno para Iniciativa per Catalunya Verdes y Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA), caso en el que su electorado se reparte de manera más dispersa, la gran mayoría (56,2%) se decantan por la coalición de Catalunya Sí que es Pot, aunque un más que reseñable 26% apoya la candidatura de la CUP. Cabe destacar que con menor relevancia aunque no por ello carente de importancia, igual eligen Junts pel Sí y el PSC como opción alternativa, casi un 20%.

En segundo lugar es el turno del porcentaje columna; empezando por Junts pel Sí, la opción más votada de las pasadas elecciones, se puede apreciar como casi el 90% de sus votos proviene de CiU (coalición formada por Convergència Democràtica de Catalunya y Unió Democràtica de Catalunya) y ERC. Cabe destacar que actualmente Junts pel Sí está compuesto por ERC y CDC entre otros, por lo cual se le atribuye cierta coherencia a los resultados obtenidos. En cuanto a Ciutadans, obtiene la mayoría de sus votos del PSC y del PP, es uno de los grandes beneficiados por la pérdida de votos de estos dos partidos. En el caso de la CUP recoge una importante cantidad de votos de los partidos de izquierdas, tanto de PSC, como de ICV-EUiA y de ERC (un 9%, 17,1% y 24,3% respectivamente). Catalunya Sí que es Pot obtiene un 29% de sus votos de antiguos votantes del PSC y por último; PSC y PP, que son los partidos con un porcentaje de electores más fiel, no recolectan ninguna cantidad reseñable de votos del resto de partidos.

Por otro lado también se utiliza como indicador de la lealtad hacia un partido, el momento en el que se decide su voto. De esta forma se podrá observar que parte de los

votantes tenían las ideas claras desde un principio en votar a una u otra opción política y permitirá ver en qué partidos se congregan (Tabla 8.4 de ANEXOS). Además, también se podrá ver la opción preferida por aquellos electores que dudaron hasta el último momento en escoger.

Los votantes de JxSí, PP y PSC son los que menos dudaron a la hora de decidir su voto, ya que entre el 70 y el 80% de su electorado lo tenían decidido antes incluso del comienzo de la campaña electoral. Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot y la CUP aglutinan un electorado más indeciso en cuanto a decisión entre un partido u otro, solo la mitad de ellos lo tenían claro desde un principio y una gran parte, alrededor del 30%, se decantó la última semana de la campaña electoral o el mismo día de las elecciones por uno de estos tres partidos.

Antes de concluir este apartado se ha querido conocer la principal razón que ha llevado al electorado de cada uno de los partidos analizados a decantarse finalmente por esa opción política. Al realizar el correspondiente tratamiento estadístico a través de tablas cruzadas se han obtenido casillas con ceros y con recuentos inferiores a cinco, por tanto se rechaza la posibilidad de establecer una comparativa. Sin embargo, se aprovechan los resultados para observar los principales pesos obtenidos, que este caso se traducen en la motivación principal que les ha impulsado a los electores a decidir su voto. Los votantes de Junts pel Sí justifican su decisión concluyendo que es la principal fuerza política que mejor puede defender los intereses de Cataluña. En el caso de Ciutadans, la opción de que sea la fuerza política que más confianza les inspira ha sido el detonante primordial que ha impulsado a sus votantes. El electorado de los cuatro partidos restantes se decanta porque han votado en función de la que consideraban que era mejor fuerza política en cuanto a defensa y representación de sus intereses.

5.3 SEGUIMIENTO CAMPAÑA ELECTORAL

En este apartado se va a tratar el nivel de implicación en cuanto a seguimiento de la información política durante la campaña electoral, todos ellos a través de contrastes chi-cuadrado. En todos ellos se rechaza la hipótesis nula y por tanto existe relación entre las variables seleccionadas. La información se encuentra agrupada en las Tablas 8.5, 8.6 y 8.7 de ANEXOS.

A nivel general se estudia el interés que les ha suscitado a los entrevistados la pasada campaña electoral ($\chi^2_{[15]}$: 80,24 con un $p=0,000$). Cabe destacar que el electorado más

volcado con la campaña electoral se trata del de JxSí (43,7% frente al 34,2%) y los que menos los votantes de Ciutadans y PSC (9,9% | 14,5% contra el 6,4%). Catalunya Sí que es Pot y PP se mantienen en los niveles medios.

En el siguiente apartado se trata de analizar la utilidad de la información expuesta durante la campaña electoral para los ciudadanos. Se dividen en varios sub-apartados: Conocer a los diferentes candidatos/as ($\chi^2_{[15]}$:40,73 con un $p=0,000$), conocer los programas y las propuestas de los partidos y candidatos/as ($\chi^2_{[15]}$:56,67 con un $p=0,000$), analizar las diferencias entre los partidos políticos ($\chi^2_{[15]}$:30,8 con un $p=0,009$) y por último la influencia en la decisión de voto ($\chi^2_{[15]}$:30,5 con un $p=0,010$).

En cuanto a la información recogida acerca de los diferentes candidatos/as, les ha sido de utilidad para los votantes de JxSí (47,7% frente al 42,2% la consideraron bastante útil y el 12,4% de mucha utilidad en comparación al 10,4% medio), al igual que a los de la CUP, cuya utilidad ha sido considerable (16,2% la consideran de mucha utilidad contra el 10,4%) y de poca para los del PP (la mitad de sus electores, un 50% frente al 29,5%). Mencionar también que a más de la mitad de los votantes de Ciutadans, PSC y Catalunya Sí que es Pot lo escuchado, visto o leído durante la campaña electoral consideran que les suele servir de poco o nada.

A la hora de ahondar en el conocimiento de los programas y propuestas vertidos durante la campaña electoral la tónica es similar a la anterior. Los votantes de Junts pel Sí, sobre todo, y la CUP son los que otorgan una mayor utilidad a la información suministrada (la consideran muy útil 13% | 14,7% respectivamente de los votantes, frente al 10,4%). Además un peso muy importante de los votantes de Junts pel Sí considera la información de bastante utilidad, un 44% contra el 36,7% medio). En el bando opuesto se sitúan de nuevo PP, PSC, Ciutadans y Catalunya Sí que es Pot. A la información recibida sobre este tema todavía le otorgan menor utilidad que al anterior, ya que entre el 60% y el 70% de los electores consideran la información de poca o nula utilidad.

El siguiente tema a tratar es el de las diferencias percibidas entre los partidos. En este aspecto la tónica general se sitúa de forma más neutra por parte de los votantes del PSC, PP, Catalunya Sí que es Pot y Ciutadans, existiendo pequeñas diferencias, no muy reseñables en comparación al comportamiento medio de los votantes. Se vuelve a observar como los electores de Junts pel Sí y la CUP son los que repuntan por encima del resto en cuanto a darle una utilidad mayor a la información recibida acerca de este tema (13,5% | 14,8% frente al 10,9%).

La siguiente variable a analizar es la utilidad de la información recibida durante la campaña electoral y su persuasión hacia la determinación de voto. Los votantes del PSC no consideraron nada útil (51,7% frente a 40,2%) la información recibida para su decisión de voto, en cambio los que votaron a Catalunya Sí que es Pot si se vieron influenciados por todo lo mencionado durante la campaña electoral (36,5% consideraron bastante útil la información frente al 25,4%) a la hora de decidir su voto.

Por otro lado, se van a comparar los principales medios de información preferidos por el electorado catalán para el consumo de la información política. Los medios analizados en el cuestionario del CIS se tratan de los periódicos, la televisión y la radio. Finalmente solo se van a analizar los periódicos y la radio ($\chi^2_{[15]}:31,0$ con un $p=0,001$ y $\chi^2_{[15]}:26,89$ con un $p=0,003$; respectivamente), ya que en el caso de la televisión el $p=0,161$ y por tanto no se rechaza la hipótesis nula de no existe relación entre el consumo de información a través de la televisión y el partido al que finalmente se votó. En el caso de los periódicos podemos apreciar una asociación positiva entre los votantes de JxSí y las personas que consumen información política y electoral todos o casi todos los días (36,6% frente al 30,7%). En cambio, entre los usuarios que nunca o casi nunca consumen dicha información a través de los periódicos encontramos a los de Ciutadans, PSC y PP (con un 52,6% | 52,6% y un 47,8% frente al 42,2% medio). Con el otro mass media, la radio, se pueden observar entre los electores de los diferentes partidos un consumo de información similar al que se tenía con los periódicos. Los votantes de JxSí vuelven a ser los que con mayor frecuencia consumen la información (34,3% contra el 28,6%) y exceptuando al electorado de la CUP, el resto de los partidos nunca o casi nunca se informan de temas de política o relacionados con la campaña electoral a través de la radio (Ciutadans 63,7%, PSC 65,8%, Catalunya Sí que es Pot 65,8% y PP 60% contra el 54,4%).

Para cerrar el bloque de seguimiento de la campaña electoral se han analizado entre los círculos cercanos de amistad de los votantes la frecuencia con la que se utilizaba la política como tema de conversación. Este indicador sirve para evaluar el nivel de involucración en política de los electores de cada uno de los partidos a través de su día a día. Los círculos sobre los que se recaba la información son la familia ($\chi^2_{[10]}:73,6$ con un $p=0,000$), los amigos ($\chi^2_{[10]}:96,2$ con un $p=0,000$), los vecinos ($\chi^2_{[10]}:36,5$ con un $p=0,000$) y los compañeros de trabajo ($\chi^2_{[15]}:91,87$ con un $p=0,000$).

Se puede apreciar como los votantes de los partidos JxSí, la CUP y Catalunya Sí que es Pot tienen interiorizado el tema político con su familia. Lo suelen tratar habitualmente en más de la mitad de los casos (54,8% | 58,3% y un 53,6% frente a la media que se sitúa por debajo del 50%, en un 46,8). Los electores de los partidos que menos tienden a debatir sobre política con sus familiares son los de Ciutadans y PSC, en ambos casos más del 70% de su electorado afirman hacerlo nunca o rara vez (70,5% y 74,4% respectivamente). Esta misma tónica se repite a la hora de hablarlo con los amigos, solo que en este caso también los votantes del PP se unen al grupo de no utilizar la política como tema de conversación (50%) junto a PSC y Ciutadans. Por último, antes de entrar a valorar si es un tema de conversación con los compañeros de trabajo hay que mencionar la inclusión de una nueva respuesta, “no procede”, dado a su elevado peso.

La mayoría de los votantes de todos los partidos consideran como opción principal que, la política es un tema que no procede abordar con los compañeros de trabajo. Pese a ello se encuentran grandes diferencias, ya que el caso de Catalunya Sí que es Pot es mucho menos significativo que el del PP (un 30,2% de los votantes de CSP afirman que no procede frente al 69,8% de seguidores del PP). Solamente encontramos el caso de la CUP en el que su electorado declara que sigue siendo un tema habitual al que recurren con sus compañeros de trabajo, (un 30,9% declaran hacerlo habitualmente frente al 19,5% medio).

5.4 SENTIMIENTO INDEPENDENTISTA

En esta sección se pretende ahondar un poco más en el conocimiento del sentimiento independentista catalán. Se han encontrado problemas a la hora de realizar algunos contrastes estadísticos ya que salían recuentos muy bajos e incluso ceros y, por tanto, dotaban de invalidez al tratamiento estadístico.

Para empezar se pretende medir el nivel de comprensión de la cultura catalana a través de cuatro indicadores (Tabla 8.8 de ANEXOS). Se descarta la variable “lo entiende” por aparecer recuentos inferiores a cinco e incluso ceros además de presentar casi la totalidad de casos favorables y por tanto carente de interés analítico. Finalmente se analizan tres indicadores referentes al catalán para valorar cuan integrada poseen su propia cultura y lengua.

El primero de ellos es si lo habla con fluidez ($\chi^2_{[5]}$: 239,1 con un $p=0,000$), se observa como los votantes de los partidos JxSí y la CUP lo hablan casi en su totalidad, cerca del

100%. Sin embargo, poco más del 50% de los votantes del PSC lo hacen y ni la mitad del electorado del PP lo habla con facilidad.

En segundo plano se presta atención a la comprensión lectora de los votantes ($\chi^2_{[5]}$: 125,3 con un $p=0,000$). Las diferencias en este apartado se reducen en comparación al anterior. La media total pasa del 85% del total de electores que lo hablaba con fluidez a más de un 90% que lo lee. La distribución sigue una tónica similar, Junts pel Sí, la CUP y en esta ocasión CSP; se sitúan por encima de la media (con valores en torno al 95%). Se observa de nuevo como la media de los electores de PSC y PP en cuanto a comprensión lectora con el resto de formaciones políticas es inferior (un 73,5% y 69,4% frente al 91%).

En último lugar para cerrar el apartado de cultura catalana se estudia la capacidad escrita del catalán. Es el apartado que más le cuesta a la sociedad catalana, ya que solamente entorno al 65% de los votantes de los principales partidos afirma escribir correctamente en catalán. Los picos más altos los encontramos de nuevo en el electorado de Junts pel Sí y la CUP, aunque en este caso se invierte el orden (76,7% y 84,4% respectivamente). Destacar también que entre los votantes de Ciutadans la media se sitúa en el 50% y que en el otro extremo se encuentran de nuevo PP y PSC (en cuyos casos entre 3 y 4 votantes de cada 10 escriben bien el catalán).

En este caso, el de la cultura catalana, se observa como la distribución porcentual de sus indicadores sigue una constante. El electorado más concienciado y comprometido con la cultura catalana es el de los partidos que abogan por la ruptura de las relaciones entre Cataluña y España, como son Junts pel Sí y la CUP. Catalunya Sí que es Pot y Ciutadans ocupan porcentajes similares a los de la media, sin embargo los primeros con valores por encima de la media y los segundos por debajo. En el otro sector se encuentran los votantes del PSC y del PP que legitiman ciertos problemas a la hora de utilizar ciertas modalidades para expresarse en la lengua catalana.

Siguiendo con el tema, el siguiente caso a analizar es de los votantes que se autodenominan como nacionalistas catalanes (Tabla 8.9 de ANEXOS). Con los datos aportados por el estudio del CIS se recoge que existe cierta paridad porcentual entre los que sí se consideran nacionalistas catalanes y los que no; un 55% declara serlo y un 45% no ($\chi^2_{[5]}$: 530,1 con un $p=0,000$). Ciertamente es que los resultados obtenidos van acorde con la realidad ya que este sentimiento es compartido por los votantes de JxSí y la CUP (casi un 90% en el primero de los casos y un 70% en el segundo), esto se corresponde

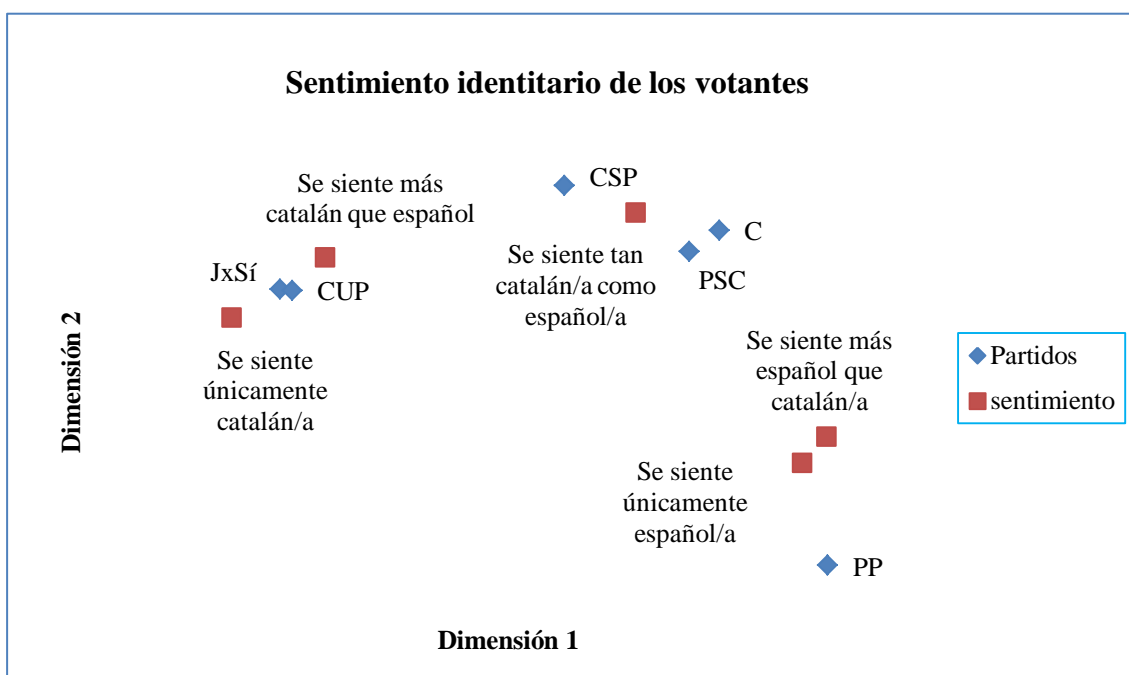
con la misión, visión y valores que transmiten ambos partidos. El resto de partidos por el contrario manifiestan su negativa a la etiqueta de nacionalistas catalanes con firmeza. En el caso de Ciudadanos y el PP solo 1 de cada 10 de sus electores afirma serlo, cifras similares a los votantes de PSC y Catalunya Sí que es Pot que rondan el 15%.

Para finalizar este apartado se van a analizar diferentes actitudes que muestran los votantes ante determinadas afirmaciones. Se comienza con una comparativa entre electorado catalán sobre su identificación como españoles o catalanes. Por último, se presentan diferentes modelos de organización territorial para comprobar cuál consideran el adecuado.

Con la idea de tratar de comprender este apartado con mayor facilidad se ha procedido a la realización de varios análisis clúster para poder establecer una serie de asociaciones lo más homogéneas posibles entre los individuos de cada conglomerado y heterogéneas entre los diferentes grupos.

El primero de ellos recoge las relaciones que se establecen entre las dimensiones: “sentimiento identitario” y “votantes de un determinado partido”.

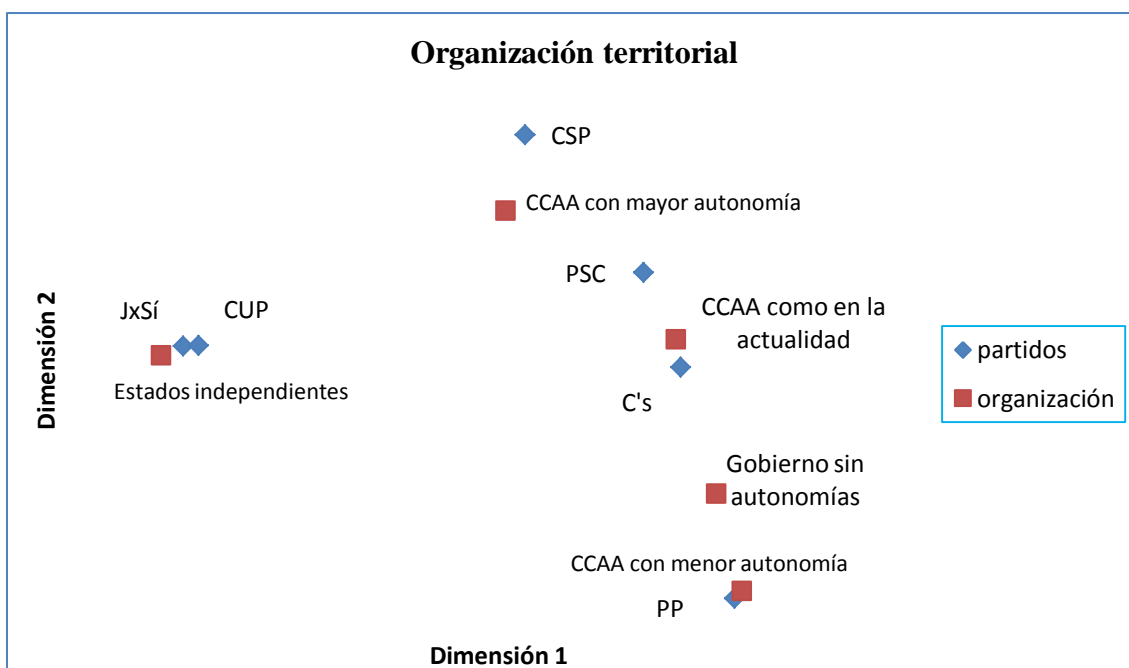
Ilustración 5.4.1: Sentimiento identitario



Fuente: Elaboración propia

En el segundo aparecen las asociaciones que se dan entre “preferencia de organización territorial” y “votantes de un determinado partido”.

Ilustración 5.4.2: Preferencias de alternativas territoriales



Fuente: Elaboración propia

A raíz de los gráficos de dispersión se pueden establecer tres grandes grupos diferenciados.

El primero de ellos está formado por individuos que poseen un sentimiento identitario únicamente catalán o más catalán que español, que abogan por que el Estado reconozca el derecho a las comunidades autónomas la posibilidad de convertirse en estados independientes y con un alto grado de identificación con el nacionalismo catalán. Aparecen representados tanto los votantes de JxSí como los de la CUP

El segundo grupo está compuesto por individuos con un sentimiento de paridad tanto de catalán como de español, ligeramente decantado en favor del catalán; que prefieren que se mantenga la actual distribución organizacional del Estado salvo en el caso de Catalunya Sí que es Pot, cuyos votantes prefieren un nuevo marco de ordenación territorial del Estado en España, en el que las comunidades autónomas tuvieran mayor autonomía que en la actualidad y; que no se declaran ni detractores ni defensores del nacionalismo catalán.

En el último grupo se encuentran aquellos individuos con un sentimiento identitario igualitario tanto de español como de catalán, aunque con un poco más de arraigo hacia el español. Poseen diversidad de opiniones en cuanto al modelo organizacional del

territorio en España, aunque las mayoritarias se centran en restarle poder a las autonomías y no se sienten identificados con el sentimiento nacionalista catalán.

6. CONCLUSIONES

Para concluir el presente Trabajo de Fin de Grado se van a exponer las principales conclusiones a las que he podido llegar durante este periodo de tiempo de realización del mismo.

Desde un primer momento este trabajo se ha centrado en conocer los hábitos y actitudes de los catalanes desde el punto de vista de los seis principales partidos que convergen en el panorama político catalán. Todo ello siguiendo las premisas fijadas a través de los objetivos que han estructurado el trabajo de investigación; el perfil sociodemográfico, el grado de lealtad hacia los partidos, el seguimiento de la campaña electoral y el sentimiento nacionalista catalán.

Dada la estructura partidista que se ha seguido para interpretar la información analizada se van a presentar las conclusiones utilizando la misma metodología. El orden en el que se presentan los partidos no atiende a criterios ni sesgo alguno.

Junts pel Sí posee un electorado entrado en edad, el 60% de su electorado posee más de 45 años. Suelen ser personas casadas en su gran mayoría, con estudios especializados en alguna rama (superiores y FP). Casi la mitad de los votantes trabaja actualmente, pero cabe mencionar también que 1 de cada 3 se encuentran jubilados. Poseen unos ingresos por hogar bastante elevados, siendo el porcentaje más elevado del 26,5% en el rango de más de 2400€, aunque esto no queda reflejado en los ingresos por persona ya que el 65% posee un salario inferior o igual a 1200€.

Se puede apreciar como el 90% de su electorado proviene de las opciones políticas CiU y ERC. En torno al 80% de sus votantes tenían claro a quién iban a destinar su voto antes de la campaña electoral.

La campaña electoral ha sido seguida con mucho interés por todo su electorado. Más del 80% declararon haberla seguido con bastante o mucho interés. Consideran bastante útil la información recogida en cuanto a informarse sobre programas y propuestas, conocer mejor a los candidatos/as y apreciar las diferencias entre los distintos partidos, por el contrario, no consideran útil la información que aparece durante la campaña para decidir su voto.

Para los votantes de Junts pel Sí las elecciones de septiembre son un tema recurrente que habitualmente tratan con la familia y amigos, asimismo consideran que no procede mencionarlo en el ámbito laboral.

A la hora de valorar el conocimiento del catalán, en términos lingüísticos y de comunicación, se observa como la gran mayoría de los electores de esta formación lo hablan, lo leen y lo escriben correctamente. Además, se autodeclaran como nacionalistas catalanes, manifestando sentirse únicamente catalanes más de la mitad de los votantes. En cuanto a la organización territorial del Estado respaldan que se reconociese a las comunidades autónomas la posibilidad de convertirse en estados independientes.

Los votantes de Ciutadans están actualmente casados, poseen estudios medios o primarios, se consideran creyentes. Más de la mitad están con trabajo y poseen unos ingresos medios tanto por persona como por hogar.

Posee un electorado bastante fiel, ya que el 70% de sus antiguos votantes en 2012 se han vuelto a decantar por esta opción, el actual 17% de la formación. Sin embargo, lo destacable reside en la captación de votos tanto de PP como de PSC, que representan un 65% de sus electores. Al igual que sus homólogos políticos poseen un electorado que tenía decidido el voto antes de que empezara la campaña electoral, aunque recogen importantes cifras durante la misma y previas a su final.

Sus votantes han seguido la campaña electoral con un interés medio-alto. En cuanto a la utilidad otorgada a la información recibida se observan diferentes respuestas. La consideran poco útil para conocer los programas y propuestas de los partidos y, no la ven útil para ayudarles a decidir su voto.

El electorado de Ciutadans no suele tratar el tema de las elecciones catalanas con sus círculos cercanos, rara vez lo hacen con la familia y/o amigos, además evitan mencionarlo con los compañeros de trabajo por considerarlo inapropiado.

En cuanto al conocimiento y comprensión que muestran sobre la lengua catalana se concluye que lo leen y lo hablan correctamente pero que poseen dificultades a la hora de escribirlo de manera adecuada. No se declaran nacionalistas catalanes, se consideran tan catalanes como españoles y defienden una organización territorial en la que las comunidades autónomas estén como en la actualidad o que dispongan de mayor autonomía.

El caso de la CUP presenta diferencias en cuanto a la edad, ya que la mayoría de sus votantes son de mediana edad (de los 24 a los 54). Son el electorado con mayor nivel de estudios, superando el 40%. Se declaran ateos y no creyentes. 7 de cada 10 de sus electores poseen trabajo con ingresos medios a nivel personal y altos en cuanto a hogar.

La fidelidad de sus votantes es del 85%, que actualmente supone un peso de 45% de su electorado. Los votos captados de partidos extintos como ICV-EUiA y ERC representan un importante peso del 40% de su total. El 60% de su electorado tenía decidido el voto antes de empezar las elecciones, aunque consiguieron captar una importante cifra del voto indeciso que ronda el 30% de su representación parlamentaria.

El interés que ha suscitado la campaña electoral en sus votantes ha sido de gran calado, casi un 80% lo han seguido con mucho/bastante interés. Le otorgan bastante utilidad a la información recibida en cuanto a conocer a los candidatos y ver las diferencias que existen entre los partidos. Sin embargo, no la consideran útil a la hora de decidir su voto.

El perfil tipo de la CUP suele mostrarse involucrado en el tema político y así lo manifiesta al considerar que es un tema que habitualmente debate con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Su electorado está muy integrado en la cultura catalana, casi la totalidad declaran poseer la capacidad de comunicarse, una correcta comprensión lectora y escribirlo correctamente. Existe entre los votantes un fuerte sentimiento nacionalista catalán, priorizando su sentimiento catalán en detrimento del español. Consideran que las comunidades autónomas deberían tener la posibilidad de independizarse de España.

El votante de PSC es el más longevo de los partidos analizados el 40% tiene más de 65 años. Personas casadas, con estudios primarios o sin estudios. Seguidores creyentes del catolicismo, jubilados en su gran mayoría y con unos ingresos por persona y hogar bastante bajos.

Se trata del partido con un ratio de fidelidad más bajo de todos los actuales, sólo la mitad de sus votantes han mantenido su voto hacia el partido en el 2015. El resto de su electorado de 2012 ha migrado a otros partidos, principalmente a Ciutadans y Catalunya Sí que es Pot, excepto al PP. Sin embargo, la mayoría de sus votantes tenían tomada la decisión de voto antes de que empezara la campaña electoral.

Sus electores han seguido la campaña electoral principalmente con bastante interés. Aunque consideran que les ha sido de poca utilidad para ayudarles a conocer los programas y propuestas de cada partido y para observar las diferencias entre las diferentes formaciones. En cuanto a la utilidad de la información para decidir su voto la consideran nula.

Los electores del PSC no suelen tratar temas de política con su entorno, rara vez lo hacen con amigos y familiares y por diversas causas no lo hacen nunca con vecinos ni compañeros de trabajo.

Sobre la temática del conocimiento de la lengua catalana los votantes del PSC hablan el idioma y lo leen correctamente, sin embargo, denotan graves problemas a la hora de escribirlo. No se consideran nacionalistas catalanes. Comparten un sentimiento igualitario de identificación como español y catalán y; optan por un modelo territorial como el actual o con mayores niveles de autonomía para las comunidades.

El electorado de Catalunya Sí que es Pot en cuanto al estado civil aparece como casados/as, aunque muchos de ellos también son solteros. Con un nivel alto de estudios tanto de especialización (universitarios y FP) como de segunda etapa de la secundaria. No se consideran personas creyentes en temas religiosos. Actualmente están trabajando, poseen unos niveles de ingresos bajos por persona y medio a nivel de hogar.

Casi el 90% de sus electores provienen de ICV-EUiA y PSC. En cuanto al momento en el que toman la decisión de voto sus electores, solamente la mitad lo tenían claro antes de empezar las elecciones. Resaltar que más del 30% se decidieron entre la última semana y el día de las elecciones (20,2% y 12,8%). Más de la mitad de su electorado considera poco o nada útil la información recibida durante la campaña electoral para informarse sobre los programas y las propuestas de los diferentes partidos, aunque si les ha servido bastante para observar las diferencias entre ellos.

Sus votantes han seguido la campaña electoral con un alto interés, más del 70% afirman haberlo hecho con bastante o mucho interés. Esta actitud también se ve reflejada en que suele ser un tema recurrente con sus familiares y amigos.

Su electorado posee las habilidades de comprensión lectora del catalán, al igual que para escribir y hablarlo. No se autodefinen como nacionalistas catalanes, se sienten tan catalanes como españoles y abogan por un Estado en el que las comunidades autónomas gocen de mayor independencia.

El votante tipo de PP es una persona de avanzada edad, el 65% tiene más de 55 años. La mayoría de ellos están casados. Muy concienciado con temas religiosos, 9 de cada 10 se declaran creyentes. Predominante el perfil de persona sin estudios o con estudios primarios, actualmente jubilado y con unos ingresos por persona y hogar medios-bajos.

Pese a haber perdido una cantidad importante de votantes, entorno al 55% de su electorado en 2012 ha repetido su voto al partido en el 2015, más del 90% de su electorado actual proviene de aquellos que ya dieron su voto a la formación en 2012. Entorno al 70% de su electorado tenían su voto decidido antes de que se iniciara la campaña electoral.

El interés de sus votantes por la campaña electoral ha sido medio-alto, concentrando un mayor número de respuestas relacionadas con una involucración positiva. A pesar de ello, le conceden poca utilidad a la información proporcionada en cuanto a conocer mejor a los candidatos y las diferentes propuestas y programas de los partidos.

El votante medio del PP rara vez habla de temas políticos con su familia, nunca o casi nunca con los amigos y considera que no procede con los compañeros de trabajo.

A la hora de analizarse los diferentes aspectos que componen el idioma catalán, tanto de escritura, como de habla o lectura; los votantes de la formación azul sólo poseen la destreza de comprensión lectora, ni lo escriben ni lo hablan correctamente. Casi la totalidad de sus votantes no se consideran nacionalistas catalanes, y hay disparidad de opiniones en cuanto al sentimiento que les identifica. Predomina por encima del resto el de sentirse tan catalán como español, pero también el sentirse solamente español. En cuanto a la organización territorial del Estado, abogan por un Estado con un único Gobierno central sin autonomías.

Para concluir, se hace mención al seguimiento y periodicidad de la campaña electoral, que presenta cifras similares en todos los partidos. Todos los votantes utilizan la televisión como principal medio para seguir la información política y lo realizan todos o casi todos los días. A través de los periódicos las cifras están muy repartidas en cuanto a los hábitos de consumo, destacar quizás que la CUP y JxSí sí son los que consumen información a través de este medio con mayor asiduidad. Por último, la radio es el medio menos empleado y que con menor frecuencia es utilizado para el consumo de la actualidad política.

Tras realizar todos los análisis pertinentes de datos se ha podido estructurar y facilitar la comprensión de las actitudes del electorado catalán en las materias estudiadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

BARREIRO RIVAS, XOSÉ L.; PEREIRA LÓPEZ, MARÍA; GARCÍA HÍPOLA, GISELLE. (Noviembre, 2015): “Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España”. *Revista Española de Ciencia Política*, N°39, pp 67-93.

RUBIANO MORENO, JESSICA; BARRETO GALEANO, MARÍA IDALY. (Marzo, 2015). “Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes”. *Revista Perspectiva Empresarial*, Vol. 2, N° 1, pp 61-74.

SALAZAR, GABRIELA. (2015). “La dimensión sociológica del voto: estudio sobre las motivaciones del voto en Monterrey”. *Revista Trayectorias*, Vol. 17, N° 40, pp 35-66.

CLUA i FAINÉ, MONTSERRAT. (2015). “Identidad y política en Cataluña: el auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual”. *Revista Quaderns*, Vol. 2, N°19, pp 79-99

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. *Independentismo catalán* [en línea]. Wikipedia, la enciclopedia libre, 2017 [fecha de consulta 14 de diciembre de 2016]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Independentismo_catal%C3%A1n>

8. ANEXOS

Tablas del estudio

Tabla 8.1 Características de los perfiles I

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sexo	Hombre	234	48.0%	86	50.0%	71	52.2%	55	47.0%	41	42.7%	26	56.5%	513	48.7%
	Mujer	253	52.0%	86	50.0%	65	47.8%	62	53.0%	55	57.3%	20	43.5%	541	51.3%
Edad	De 18 a 24	39	8.0%	15	8.7%	9	6.6%	3	2.6%**	10	10.4%	3	6.5%	79	7.5%
	De 25 a 34	60	12.3%	28	16.3%	27	19.9%***	6	5.1%***	12	12.5%	2	4.3%**	135	12.8%
	De 35 a 44	97	19.9%	34	19.8%	43	31.6%***	16	13.8%**	23	24.0%	4	8.7%**	217	20.6%
	De 45 a 54	92	18.9%	36	20.9%	26	19.1%	21	17.9%	21	21.9%	7	15.2%	203	19.3%
	De 55 a 64	70	14.4%	31	18.0%	17	12.5%	23	19.7%	17	17.7%	11	23.9%	169	16.0%
	65 y más	129	26.5%*	28	16.3%**	14	10.3%***	48	41.0%***	13	13.5%**	19	41.3%***	251	23.8%
Estado civil	Casado/a	279	57.3%	100	58.1%	59	43.4%***	70	59.8%	49	51.0%	27	58.7%	584	55.4%
	Soltero/a	142	29.2%	48	27.9%	58	42.6%***	18	15.4%***	31	32.3%	8	17.4%*	305	28.9%
	Viudo/a	33	6.8%	13	7.6%	5	3.7%*	15	12.8%**	5	5.2%	6	13.0%	77	7.3%
	Separado/a o divorciado/a	33	6.8%*	11	6.4%	14	10.3%	14	12.0%	11	11.5%	5	10.9%	88	8.3%
Estudios	Sin estudios / primaria	83	17.1%**	39	22.7%	4	2.9%***	51	43.6%***	9	9.4%***	22	47.8%***	208	19.8%
	Secundaria 1ª etapa	82	16.9%	43	25%***	15	11.0%**	23	19.7%	17	17.7%	8	17.4%	188	17.9%
	Secundaria 2ª etapa	89	18.3%*	24	14.0%	26	19.1%	6	5.1%***	20	20.8%	7	15.2%	172	16.3%
	FP	123	25.3%	41	23.8%	35	25.7%	22	18.8%	26	27.1%	6	13.0%*	253	24.0%
	Superiores	109	22.4%	25	14.5%***	56	41.2%***	15	12.8%**	24	25.0%	3	6.5%***	232	22.0%
Religión	Creyente	263	56.8%	118	70.7%***	34	26.4%***	83	75.5%***	32	36.4%***	41	89.1%***	571	56.9%
	No creyente	118	25.5%	33	19.8%	41	31.8%**	20	18.2%	30	34.1%**	3	6.5%***	245	24.4%
	Ateo	82	17.7%	16	9.6%***	54	41.9%***	7	6.4%***	26	29.5%***	2	4.3%**	187	18.6%

Tabla 8.2 Características de los perfiles II

Recuerdo de voto 2015

		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Situación laboral	Trabaja	233	47.8%	91	53.2%	96	70.6%***	34	29.1%***	54	56.8%	14	31.1%**	522	49.7%
	Jubilado/a o pensionista	152	31.2%	39	22.8%**	19	14.0%***	58	49.6%***	16	16.8%***	22	48.9%***	306	29.1%
	Parado/a	56	11.5%	25	14.6%	14	10.3%	16	13.7%	13	13.7%	3	6.7%	127	12.1%
	Estudiante	23	4.7%	6	3.5%	6	4.4%	3	2.6%	7	7.4%	0	0.0%	45	4.3%
	Trabajo doméstico no remunerado	23	4.7%	10	5.8%	1	0.7%**	6	5.1%	5	5.3%	6	13.3%***	51	4.9%
Ingresos hogar	Hasta 900€	33	10.9%	18	16.2%	6	7.3%	17	21.0%***	6	9.8%	7	22.6%	87	13.0%
	De 901 a 1200€	50	16.6%**	24	21.6%	15	18.3%	20	24.7%	14	23.0%	10	32.3%*	133	19.9%
	De 1201 a 1800€	78	25.8%	32	28.8%	20	24.4%	21	25.9%	16	26.2%	9	29.0%	176	26.3%
	De 1801 a 2400€	61	20.2%	24	21.6%	17	20.7%	13	16.0%	15	24.6%	2	6.5%**	132	19.8%
	Más de 2400€	80	26.5%***	13	11.7%***	24	29.3%**	10	12.3%***	10	16.4%	3	9.7%	140	21.0%
Ingresos persona	Hasta 300€	66	19.7%	22	17.9%	15	15.6%	11	12.6%	19	27.5%*	4	12.1%	137	18.4%
	De 301 a 900€	93	27.8%	34	27.6%	17	17.8%**	38	43.7%***	14	20.3%	10	30.3%	206	27.7%
	De 901 a 1200€	58	17.3%***	38	30.9%**	25	26.0%	18	20.7%	15	21.7%	12	36.4%**	166	22.3%
	De 1201 a 1800€	74	22.1%	21	17.1%	26	27.1%*	13	14.9%	11	15.9%	6	18.2%	151	20.3%
	Más de 1800€	44	13.1%	8	6.5%*	13	13.5%	7	8.0%	10	14.5%	1	3.0%	83	11.2%

$\chi^2_{[20]}:$
88,51

$\chi^2_{[20]}:$
37,92

$\chi^2_{[20]}:$
43,12

Tabla 8.3 Lealtad partidos políticos I

		Recuerdo de voto 2015																				
		JS			C			CUP			PSC			CSP			PP			Total		
		N	% C	% F	N	% C	% F	N	% C	% F	N	% C	% F	N	% C	% F	N	% C	% F	N	% C	% F
Voto12	CiU	231	58.0%	88.2%	17	15.6%	6.5%	5	4.5%	1.9%	1	1.0%	.4%	5	7.2%	1.9%	3	7.9%	1.1%	262	31.6%	100.0%
	PSC	12	3.0%	6.8%	46	42.2%	26.0%	10	9.0%	5.6%	89	86.4%	50.3%	20	29.0%	11.3%	0	0.0%	0.0%	177	21.4%	100.0%
	ERC	132	33.2%	80.0%	2	1.8%	1.2%	27	24.3%	16.4%	2	1.9%	1.2%	2	2.9%	1.2%	0	0.0%	0.0%	165	19.9%	100.0%
	ICV-EUiA	7	1.8%	9.6%	0	0.0%	0.0%	19	17.1%	26.0%	6	5.8%	8.2%	41	59.4%	56.2%	0	0.0%	0.0%	73	8.8%	100.0%
	PP	2	.5%	3.1%	25	22.9%	38.5%	0	0.0%	0.0%	2	1.9%	3.1%	1	1.4%	1.5%	35	92.1%	53.8%	65	7.9%	100.0%
	CUP	9	2.3%	15.3%	0	0.0%	0.0%	50	45.0%	84.7%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	59	7.1%	100.0%
	C	5	1.3%	18.5%	19	17.4%	70.4%	0	0.0%	0.0%	3	2.9%	11.1%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	27	3.3%	100.0%

Tabla 8.4 Lealtad partidos políticos II

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuando	Antes del inicio de CE	370	78.7%***	86	53.1%***	77	59.2%***	85	78.7%**	48	51.1%***	33	73.3%	699	69.3%
decidió su	1ª semana de CE	45	9.5%*	28	17.3%**	15	11.5%	7	6.5%*	15	16.0%	6	13.3%	116	11.5%
voto	Última semana de CE	34	7.2%***	38	23.5%***	26	20%**	12	11.1%	19	20.2%**	4	8.9%	133	13.2%
$\chi^2_{[15]}: 77,42$	Día de las elecciones	21	4.5%**	10	6.2%	12	9.2%	4	3.7%	12	12.8%***	2	4.4%	61	6.0%

Tabla 8.5 Interés campaña electoral I

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Interés campaña electoral	Con ningún interés	17	3.5%***	17	9.9%**	5	3.7%	17	14.5%***	7	7.3%	4	8.7%	67	6.4%
	Con poco interés	61	12.5%***	46	26.9%***	24	17.6%	26	22.2%	19	19.8%	13	28.3%*	189	17.9%
	Con bastante interés	196	40.2%	76	44.4%	54	39.7%	51	43.6%	41	42.7%	19	41.3%	437	41.5%
	Con mucho interés	213	43.7%***	32	18.7%***	53	39.0%	23	19.7%***	29	30.2%	10	21.7%*	360	34.2%
Conocer programas y propuestas	Nada	70	14.5%***	42	24.4%**	31	22.8%	29	24.8%*	20	20.8%	7	15.2%	199	18.9%
	Poco	138	28.5%***	68	39.5%*	40	29.4%	47	40.2%	38	39.6%	26	56.5%***	357	34.0%
	Bastante	213	44.0%***	54	31.4%	45	33.1%	33	28.2%**	32	33.3%	9	19.6%**	386	36.7%
	Mucho	63	13.0%***	8	4.7%**	20	14.7%*	8	6.8%	6	6.3%	4	8.7%	109	10.4%
Conocer los/las candidatos/as	Nada	75	15.5%*	37	21.5%	25	18.4%	25	21.6%	17	17.7%	9	19.6%	188	17.9%
	Poco	118	24.4%***	57	33.1%	39	28.7%	39	33.6%	34	35.4%	23	50%***	310	29.5%
	Bastante	231	47.7%***	69	40.1%	50	36.8%	44	37.9%	39	40.6%	10	21.7%***	443	42.2%
	Mucho	60	12.4%**	9	5.2%**	22	16.2%**	8	6.9%	6	6.3%	4	8.7%	109	10.4%
Diferencias entre partidos	Nada	77	16.0%**	40	23.4%	23	17.0%	27	23.3%	23	24.5%	8	18.6%	198	19.0%
	Poco	125	25.9%*	53	31.0%	36	26.7%	45	38.8%**	26	27.7%	15	34.9%	300	28.8%
	Bastante	215	44.6%**	67	39.2%	56	41.5%	35	30.2%***	40	42.6%	17	39.5%	430	41.3%
	Mucho	65	13.5%**	11	6.4%**	20	14.8%	9	7.8%	5	5.3%*	3	7.0%	113	10.9%
Decidir su voto	Nada	199	41.3%	55	32.2%**	54	39.7%	60	51.7%***	34	35.4%	18	40.0%	420	40.2%
	Poco	114	23.7%	48	28.1%	42	30.9%	28	24.1%	21	21.9%	17	37.8%*	270	25.8%
	Bastante	121	25.1%	53	31.0%*	26	19.1%*	24	20.7%	35	36.5%***	7	15.6%	266	25.4%
	Mucho	48	10.0%	15	8.8%	14	10.3%	4	3.4%**	6	6.3%	3	6.7%	90	8.6%

Tabla 8.6 Interés campaña electoral II

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Periódicos	Nunca o casi nunca	179	37.0%***	90	52.6%***	51	37.5%	61	52.6%**	40	41.7%	22	47.8%	443	42.2%
	De vez en cuando	128	26.4%	45	26.3%	36	26.5%	30	25.9%	29	30.2%	16	34.8%	284	27.1%
	Todos o casi todos los días	177	36.6%***	36	21.1%***	49	36.0%	25	21.6%**	27	28.1%	8	17.4%**	322	30.7%
Televisión	Nunca o casi nunca	40	8.2%	11	6.4%	15	11.0%	9	7.7%	8	8.3%	8	17.8%**	91	8.7%
	De vez en cuando	111	22.8%	41	23.8%	40	29.4%	24	20.5%	29	30.2%	7	15.6%	252	24.0%
	Todos o casi todos los días	335	68.9%	120	69.8%	81	59.6%**	84	71.8%	59	61.5%	30	66.7%	709	67.4%
Radio	Nunca o casi nunca	236	48.8%***	109	63.7%***	65	47.8%*	77	65.8%***	57	59.4%	27	60.0%	571	54.4%
	De vez en cuando	82	16.9%	26	15.2%	31	22.8%*	15	12.8%	17	17.7%	7	15.6%	178	17.0%
	Todos o casi todos los días	166	34.3%***	36	21.1%**	40	29.4%	25	21.4%*	22	22.9%	11	24.4%	300	28.6%

Tabla 8.7 Interés campaña electoral III

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
Tema de conversación...		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Con la familia	Nunca o casi nunca	61	12.8%***	36	21.7%*	14	10.6%**	35	31.0%***	15	15.8%	13	28.9%**	174	16.9%
	Rara vez	154	32.4%**	81	48.8%***	41	31.1%	49	43.4%*	30	31.6%	17	37.8%	372	36.2%
	Habitualmente	261	54.8%***	49	29.5%***	77	58.3%***	29	25.7%***	50	52.6%	15	33.3%*	481	46.8%
$\chi^2_{[10]} : 73,59$															
Con sus amigos/as	Nunca o casi nunca	93	19.1%***	64	37.2%***	20	14.7%***	48	41.0%***	22	22.9%	23	50%***	270	25.6%
	Rara vez	193	39.6%	75	43.6%	45	33.1%	52	44.4%	34	35.4%	12	26.1%*	411	39.0%
	Habitualmente	201	41.3%***	33	19.2%***	71	52.2%***	17	14.5%***	40	41.7%	11	23.9%*	373	35.4%
$\chi^2_{[10]} : 96,16$															
Con compañeros/as de trabajo	Nunca o casi nunca	74	15.3%**	45	26.2%***	30	22.1%	17	14.5%	24	25%*	5	10.9%	195	18.6%
	Rara vez	113	23.3%	50	29.1%**	36	26.5%	20	17.1%	18	18.8%	4	8.7%**	241	22.9%
	Habitualmente	107	22.1%**	15	8.7%***	42	30.9%***	11	9.4%***	25	26.0%*	5	10.9%	205	19.5%
	No procede	190	39.3%	62	36.0%	28	20.6%***	69	59.0%***	29	30.2%*	32	69.6%***	410	39.0%

Tabla 8.8 Sentimiento independentista I

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lo habla con fluidez $\chi^2_{[5]}: 239,1$	Sí	479	98.4%***	124	72.5%***	128	94.8%***	67	57.3%***	82	85.4%	20	43.5%***	900	85.6%
	No	8	1.6%***	47	27.5%***	7	5.2%***	50	42.7%***	14	14.6%	26	56.5%***	152	14.4%
Lo lee $\chi^2_{[5]}: 125,3$	Sí	479	98.4%***	146	85.4%***	132	97.8%***	86	73.5%***	90	93.8%	32	69.6%***	965	91.7%
	No	8	1.6%***	25	14.6%***	3	2.2%***	31	26.5%***	6	6.3%	14	30.4%***	87	8.3%
Lo escribe correctamente $\chi^2_{[5]}: 138,9$	Sí	373	76.7%***	84	49.1%***	114	84.4%***	42	36.2%***	65	67.7%	14	30.4%***	692	65.9%
	No	113	23.3%***	87	50.9%***	21	15.6%***	74	63.8%***	31	32.3%	32	69.6%***	358	34.1%

Tabla 8.9 Sentimiento independentista II

		Recuerdo de voto 2015													
		JS		C		CUP		PSC		CSP		PP		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Autodefinición como nacionalista catalán $\chi^2_{[5]}: 530,1$	Sí	424	87.8%***	17	10%***	94	69.1%***	17	14.8%***	16	16.8%***	4	8.7%***	572	54.7%
	No	59	12.2%***	153	90%***	42	30.9%***	98	85.2%***	79	83.2%***	42	91.3%***	473	45.3%