



Abstenció a Catalunya: una qüestió de marc cognitiu

Xavier Fernández i Marín* | xavier.fernandez@upf.edu

Jaume López** | jaume.lopez@upf.edu

VISTA PRÈVIA

Edat? Classe social? Nivell educatiu? Nombre d'habitants del municipi? Anys de residència?... L'endemà d'unes eleccions, i sobretot darrerament donats els baixos nivells de participació de les convocatòries més recents, tornem invariablement a preguntar-nos per les causes de l'abstenció electoral. A Catalunya aquesta pregunta va lligada indefectiblement a la qüestió dels diferents nivells de participació segons el tipus de comicis, fenomen al qual s'acostuma a fer referència com a «abstenció diferencial». L'estudi que presentem, utilitzant una metodologia estadística nova, defensa que la principal variable per explicar la participació electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya –al marge de l'edat– és el marc cultural de referència.

«No veiem les coses com són, sinó com som»

ANAÏS NIN (1903-1977)

El marc cognitiu

Anar a votar o no, no només és una acció sinó, que abans que res, és una decisió, i com a tal ha de ser estudiada. Una decisió serà més o menys racional, però sempre serà el que podríem dir «raonable», al menys per a l'individu que la pren: sempre es donaran –i no només als altres sinó a un mateix– raons per explicar(-se) la seva decisió. Aquest és el punt d'origen de la nostra recerca: considerar el fet de participar o no, o dit amb altres paraules, d'abstenir-se, com una decisió raonable i a partir d'aquí, buscar en la literatura científica, més enllà de les habituals teories elaborades des de la ciència política, mecanismes sobre els que existeix un consens a assenyalar com a claus de la decisió. Entre ells cal destacar el *framing* o *frame*, el que podríem traduir com a marc cognitiu.

* Investigador de l'IBEL i professor de Ciència Política a la UPF

** Professor de Ciència Política a la UPF i a la UOC

El marc cognitiu és el conjunt de mecanismes que, estructurant la informació d'una o altra forma, condicionen la manera de veure les coses i, per tant, les decisions individuals

Hi ha moltes teories i visions lligades a aquest terme que, essencialment, podríem definir com el conjunt de mecanismes que, estructurant la informació d'una o altra forma, condicionen la manera de veure les coses i, per tant, les decisions individuals. Dit d'una altra forma, la decisió és fruit d'un raonament conscient, però aquest es produeix d'acord i en el marc d'un sistema d'interpretació de les informacions, de prioritització de valors i dimensions que va més enllà d'aquesta consciència, i al que fem referència quan parlem de l'efecte *framing*.¹

Les línies de recerca que es vinculen a l'estudi d'aquests mecanismes són diverses però, bàsicament, les podem dividir en dos grans grups. Per un costat trobem les teories de la comunicació i la ciència política que s'han centrat a analitzar com els mitjans de comunicació, —presentant d'una o altra forma les seves informacions, prioritzant uns temes sobre els altres— afecten al comportament dels ciutadans i votants.

Per exemple, no és el mateix presentar una reunió d'extrema dreta en el context d'una discussió sobre llibertat d'expressió que vinculada a notícies sobre seguretat ciutadana. Com tampoc és el mateix, tot i que siguin lògicament equivalents en aquest cas, un titular que afirmi que «la immigració s'ha doblat» (passant d'un 5% a un 10%) que un altre que assenyalí que «la immigració no supe-

ra el 10%». El que nombrosos estudis en aquest àmbit s'han dedicat a estudiar és l'impacte d'aquestes diferències, és a dir, els efectes de les variacions en l'enquadrament o *frame*.²

D'altra banda, amb una perspectiva més sociològica, trobem tot un seguit de teories que des de fa molts anys assenyalen la importància dels sistemes de filtres cognitius que els individus adquireixen al llarg dels anys i amb els que interpreten les informacions. En aquest cas, el subjecte d'anàlisi no són els emissors de la informació, sinó els receptors; no s'interessen per l'aspecte manipulador o proactiu del *framing* sinó per l'element passiu, mental, que en enquadrar les informacions de l'entorn d'una o altra manera acaba produint un efecte en el comportament de l'individu. En aquesta segona perspectiva de recerca, l'ús del terme *frame* a vegades ha estat substituït per d'altres d'equivalents en les respectives teories. És el cas, per exemple, de l'*habitus* proposat pel sociòleg Pierre Bourdieu (1930-2002) i que defineix com una matriu estructurant de les percepcions i les accions dels individus que respon a unes estructures socials internalitzades, no apreses racionalment sinó practicades, i que no necessàriament s'adiuen amb la seva posició socioeconòmica present.³

1 Veure CHONG, D. i DRUCKMAN, J., «Framing Theory». *Annual Review of Political Science*. Volum 10. Pàgines 103-26. Palo Alto, 2007.

2 SÁDABA, T., *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía. Buenos Aires, 2008.

3 BOURDIEU, P., *El sentido práctico*. Taurus. Madrid, 1991. En canvi, Erving Goffman (1922-1982), ja feia referència explícita al terme *frame* a l'hora de parlar de les formes transmeses i compartides per la societat, a través de les quals es

A Catalunya podem distingir dos marcs culturals de referència, el catalanocèntric i l'hispanocèntric, a partir dels quals cadascú de nosaltres interpretem el món

Està clar que ambdues perspectives acaben trobant-se tot i subratllar aspectes diferents del fenomen. Com afirmen els estudiosos del *framing* comunicatiu, per tal que els mitjans i els polítics tinguin èxit amb els seus enquadraments d'informació cal que hi hagi uns mecanismes inconscients que filtrin i reelaborin les informacions.⁴ És a dir, un individu sense aquests filtres cognitius probablement resultaria indiferent davant de canvis de *frame* informatiu.⁵

Socialització o càlcul? Teories del comportament electoral i síntesi racionalculturalista

Tot i que el concepte de marc cognitiu no acostuma a sortir en les explicacions de l'abstenció, com dèiem a l'inici de l'article, creiem que cal incorporar-lo en l'estudi de la participació electoral –i política, més general. Com succeïa quan explicàvem les contribucions sobre l'efecte *framing*,

en parlar de les teories sobre l'abstenció podem tornar a dividir-les en dos grans grups. Aquelles que s'han orientat a investigar com els individus valoren les diverses alternatives d'acció i, finalment, com actuen; i les que han assenyalat la importància explicativa de les variables socioeconòmiques com la classe social, el nivell educatiu, el número d'habitants del municipi... Les primeres s'articulen dins del paradigma anomenat de l'elecció racional i es concentren a destacar com canvis en els costos i beneficis atribuïbles a les diverses possibilitats que se li plantegen a l'individu poden alterar el seu comportament, en aquest cas, anar a votar o no. Alternativament, l'altre tipus d'explicacions acostumen a girar entorn del concepte de socialització, tot afirmant que els condicionaments socials que estructurin la vida d'un individu van conformant un sistema de valors i de respostes que expliquen el seu comportament.

Entremig d'ambdues se'ns apareix fonamental el concepte de marc cognitiu, com a punt de síntesi de les seves diverses aportacions. Tal com ens posen de manifest les teories que abans assenyalàvem, els individus filtren les informacions d'una o altra manera i és aquesta rellevància subjectiva, i en part generada per mecanismes avaluadors inconscients, la que entrarà en joc quan, ja des de la plena consciència, es tinguin en compte les diverses alternatives i es prengui una decisió. És evident que el càlcul racional tindrà un paper. I també que les opcions en joc hauran estat filtrades per la pròpia manera d'entendre i percebre el món, i que aquests filtratges no

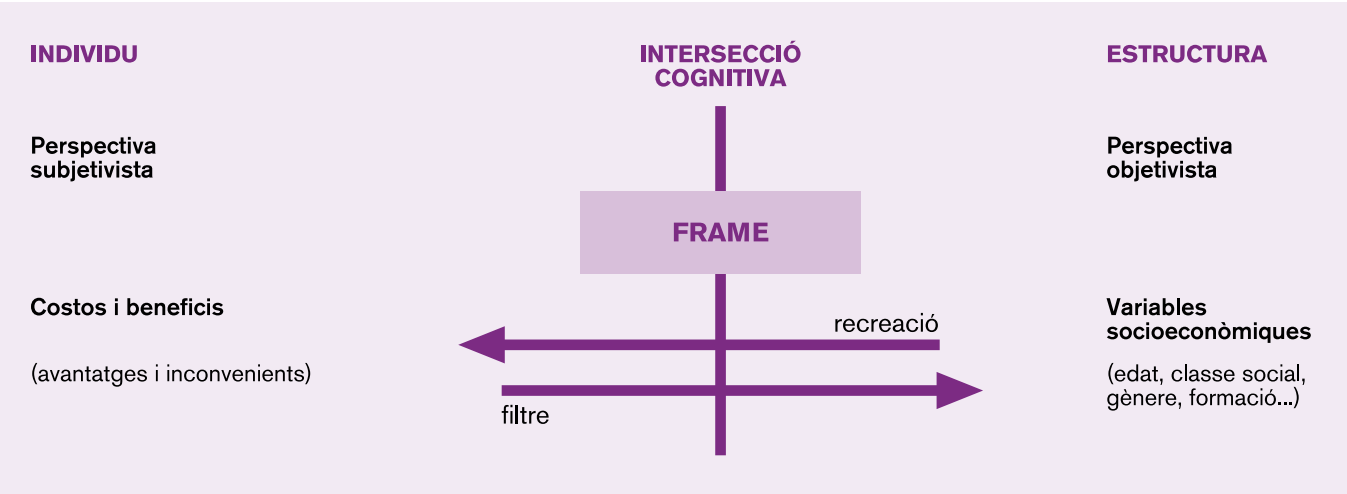
mira la realitat –veure **GOFFMAN**, E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press. Lebanon, 1986.

4 **HWANG**, H., **GOTLIEB**, M., **NAH**, S. i **MCLEOD**, D., «Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis and primed reflection». *Journal of Communication*. Número 57. Pàgines 40-59. Malden, 2007.

5 Sobre la complexa relació entre el que s'ha anomenat *frames in thoughts* i *frames in communication* veure **DRUCKMAN** J. N., «The implications of framing effects for citizen competence». *Political Behaviour*. Volum 23. Número 3. Pàgines 225–256. Berlin, 2001.

El marc cognitiu catalanocèntric convergeix en referències bàsiques de l'univers social de l'individu les informacions i estímuls culturals que es produeixen bàsicament a Catalunya

FIGURA 1. SITUACIÓ DEL FRAME EN L'ESQUEMA D'ELEMENTS CAUSALS DE LA DECISIÓ DE VOTAR



Font: Elaboració pròpia

són aliens a la situació socioeconòmica i vital en la que s'enquadra l'individu.

Podem referir-nos a aquesta intersecció de teories explicatives com a intersecció cognitiva que situa el *frame* cognitiu en el centre –veure figura 1– de l'argument explicatiu. L'individu decideix, l'individu pensa i actua conscient –tal com plantegen les teories de l'elecció racional–, però també l'individu filtra, l'individu pondera inconscientment les diverses alternatives d'acord amb els seus valors i marcs interpretatius que han estat generats en el si d'unes determinades circumstàncies socials –com la

classe social, el gènere, l'edat, la cultura, l'educació...–, com les que assenyalen els defensors de la socialització per a l'explicació de la participació electoral.

L'abstenció a Catalunya i a l'Estat espanyol

Més enllà d'algunes reflexions sobre els millors dies per anar a votar, de si es tracten d'eleccions de canvi o de continuïtat, o alguna anàlisi sobre el vot electrònic que podríem considerar sota l'enfocament de l'avaluació dels cost-

El marc cultural de referència hispanocèntric es construeix sobre un imaginari cultural en què és l'Estat espanyol l'àmbit identitari i d'adscripció des del que s'entén i s'observa el món

benefici de votar, la majoria d'explicacions de l'abstenció a Catalunya i a l'Estat espanyol les podem situar en el marc del paradigma de la socialització. Després de 30 anys de democràcia quines conclusions se n'extreuen? En el cas espanyol, la literatura afirma que només es poden establir correlacions fortes i estables entre la participació i l'edat i la mida del municipi en el següent sentit: els joves voten menys i es vota més en els petits municipis.⁶ El fet que no es puguin destacar diferències significatives i estables en la participació electoral –però sí en d'altres tipus de participació política– segons el tipus d'ocupació, el nivell de renda o el nivell educatiu s'ha explicat pel fet que votar a l'Estat espanyol representa uns costos molt baixos que qualsevol pot assumir fàcilment –no cal, com en altres països, registrar-se. En aquest sentit, es pot afirmar que les desigualtats socials a l'Estat espanyol no s'han traslladat a la participació electoral.⁷ Una altra cosa és qui vota què.

A Catalunya se l'ha situada dins d'aquests mateixos esquemes –només edat i mida de municipi resulten sig-

nificatius– però l'atenció principal se l'han emportat les destacables diferències de participació segons el tipus d'elecció, amb més abstenció a les eleccions al Parlament de Catalunya i a les locals, i menys a les del Congrés dels Diputats. Tot i que aquestes diferències també es donen a la resta de l'Estat, a Catalunya són més grans.⁸ És el que s'anomena «abstenció diferencial». Les teories per explicar aquest fenomen són diverses. Alguns observadors el situen en un context més ampli i assenyalen que a d'altres països europeus –i a d'altres indrets de l'Estat, com a Madrid– també es donen aquestes oscil·lacions entre «eleccions de primer ordre», percebudes com les més importants pels votants, i de «segon ordre», que són valorades com a secundàries. També s'ha atribuït durant molts anys a una manca d'oferta electoral, bàsicament d'esquerres i no catalanista, que desmobilitzaria a aquesta part de l'electorat a les eleccions catalanes. Finalment, altres autors han afirmat que els temes de campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya i els que interessen a l'electorat no són coincidents, almenys per una part dels votants, el que es tradueix en abstenció.⁹ Paral·lelament, diversos autors han insistit a negar cap relació entre aquest comportament i diferències en

6 CAÍNZOS, M., «Desigualdades sociales y participación política en España». *Zona Abierta*. Número 106-107. Pàgines 91-174. Madrid, 2004. i FERRER, M., MEDINA, L. i TORCAL, M., «La participación política: factores explicativos» a MONTERO, J. i TORCAL, M. (eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. CIS. Madrid, 2006.

7 BARREIRO, B., «¿Cuándo las desigualdades sociales se convierten en desigualdades políticas?». *Zona Abierta*. Número 106-107. Pàgines 65-90. Madrid, 2004. i BOIX, C. i RIBA, C., «Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Número 90. Pàgines 95-128. Madrid, 2000.

8 PALLARÉS, F. (ed.), *Elecciones i comportament electoral a Catalunya 1992-1999*. Mediterrània. Barcelona, 1999.

9 LAGO, I., MONTERO, J. i TORCAL, M., «The 2006 regional election in Catalonia: Exit, voice, and electoral market failure». *South European Society & Politics*. Número 12 (2). Pàgines 221-235. Abingdon, 2007.

El marc cultural és una variable contínua i no dicotòmica: no hi ha dos grups estancs en la societat catalana

el sentiment nacional o de pertinença que si estarien presents en l'elecció d'un o altre partit.¹⁰

Hipòtesi: el marc cultural de referència

Com ja hem afirmat, proposem aproximar-nos a l'estudi de l'abstenció considerant-la com una decisió més i destacant la importància dels marcs cognitius, com una peça clau en la que es conjuminen alhora socialització i elecció. No tindria sentit, però, començar apuntant cap a marcs cognitius relatius a les variables socioeconòmiques clàssiques que en aquest tema ja han demostrat la seva manca de potencial explicatiu. Els marcs cognitius que probablement trobéssim associats a elles no destacarien unes pautes definides i característiques sobre el comportament participatiu. En canvi, ens sembla que pel fet de no poder-se reflectir sobre cap de les variables tradicionals s'ha escapat de l'estudi un tipus de marcs cognitius absolutament operatius a casa nostra i que, com a tals, podrien tenir un impacte sobre el fenomen de l'abstenció. Es tracta del que podríem qualificar com a marcs culturals de referència, el sistema de filtres i interpretacions associats a la cultura predominant des d'on cadascú de nosaltres interpretem el món. A Catalunya podem distingir-ne dos: el catalanocèntric i l'hispanocèntric.

Per catalanocèntric entenem el marc cognitiu que convergeix en referències bàsiques de l'univers social de l'individu les informacions, *inputs* i estímuls culturals que es produeixen exclusiva o prioritàriament a Catalunya; mentre que el marc cultural de referència hispanocèntric es construeix sobre un imaginari cultural on l'Estat espanyol és l'àmbit identitari i d'adscripció des del qual s'entén i s'observa el món.

El marc cultural de referència no ha de confondre's amb altres indicadors utilitzats habitualment. No és igual que la «identificació nacional subjectiva» tot i que tingui relació amb aquesta. Un marc cognitiu és l'expressió d'un sistema de filtres dels quals l'individu no és del tot conscient i que es materialitzen de formes diverses. La nostra hipòtesi és que també té un impacte sobre la participació electoral. En canvi, la identificació nacional que es recull a les enquestes és una expressió conscient que pot ser un reflex d'aquest marc i/o conseqüència d'altres qüestions –per exemple, de la conjuntura política. El marc cultural de referència no és tampoc simplement un reflex de l'enquadrament dels mitjans de comunicació. Naturalment, el tipus d'informacions rebudes influeix en aquest marc però no explica la seva complexitat, que té múltiples dimensions. En la nostra operacionalització de la variable hem inclòs el consum informatiu en la mateixa com una via per capturar estadísticament aquest mecanisme que, en tot cas, no s'ha de confondre amb el *frame* informatiu

10 VALLÈS, J. M. (et. al.), *Actituds polítiques i comportament electoral a Catalunya: Materials per a un debat social*. Informe per a la Direcció General de Participació Ciutadana. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 2008.

Per tal de definir el marc cultural de referència hem tingut en compte el consum de mitjans d'informació, l'ús de la llengua als diferents contextos i el grau d'identificació nacional subjectiva

consumit pel votant.¹¹ Així mateix, al nostre entendre, el marc cultural és una variable contínua i no dicotòmica: no hi ha dos grups estancs en la societat catalana, tot i que pot haver gent molt catalanocèntrica –i, per tant, poc hispanocèntrica– i a l'inrevés.

Disseny estadístic i resultats

Per contrastar la hipòtesi que el marc cultural de referència permet explicar i predir la participació electoral, s'han pres les dades de l'enquesta que ofereix informació sobre participació electoral en les darreres eleccions al Parlament de Catalunya. Es tracta de l'enquesta REO 367 del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), realitzada el novembre de 2006, amb una mostra de 2.100 individus. Es demana el record de vot per a aquestes eleccions i també per a les darreres eleccions al Congrés dels Diputats de maig de 2004.¹²

Els mètodes estadístics utilitzats són, per un costat, el model d'ítem-resposta i, per l'altre, la inferència bayesia-

na. El model d'ítem-resposta permet resumir en una dimensió latent les respostes binàries (sí o no) a una bateria de preguntes. Aquest model, emprat a bastament al camp de la psicologia cognitiva, ha estat utilitzat també en el camp de la ciència política més recentment –per situar, per exemple, en un únic eix ideològic els congressistes, senadors o els membres del Tribunal Suprem dels Estats Units d'Amèrica. En el nostre cas, el fem servir per operacionalitzar el marc cultural de referència. Pel que fa a l'estimació dels paràmetres, es fa servir l'estadística bayesiana en lloc de l'habitual estadística freqüentista.¹³

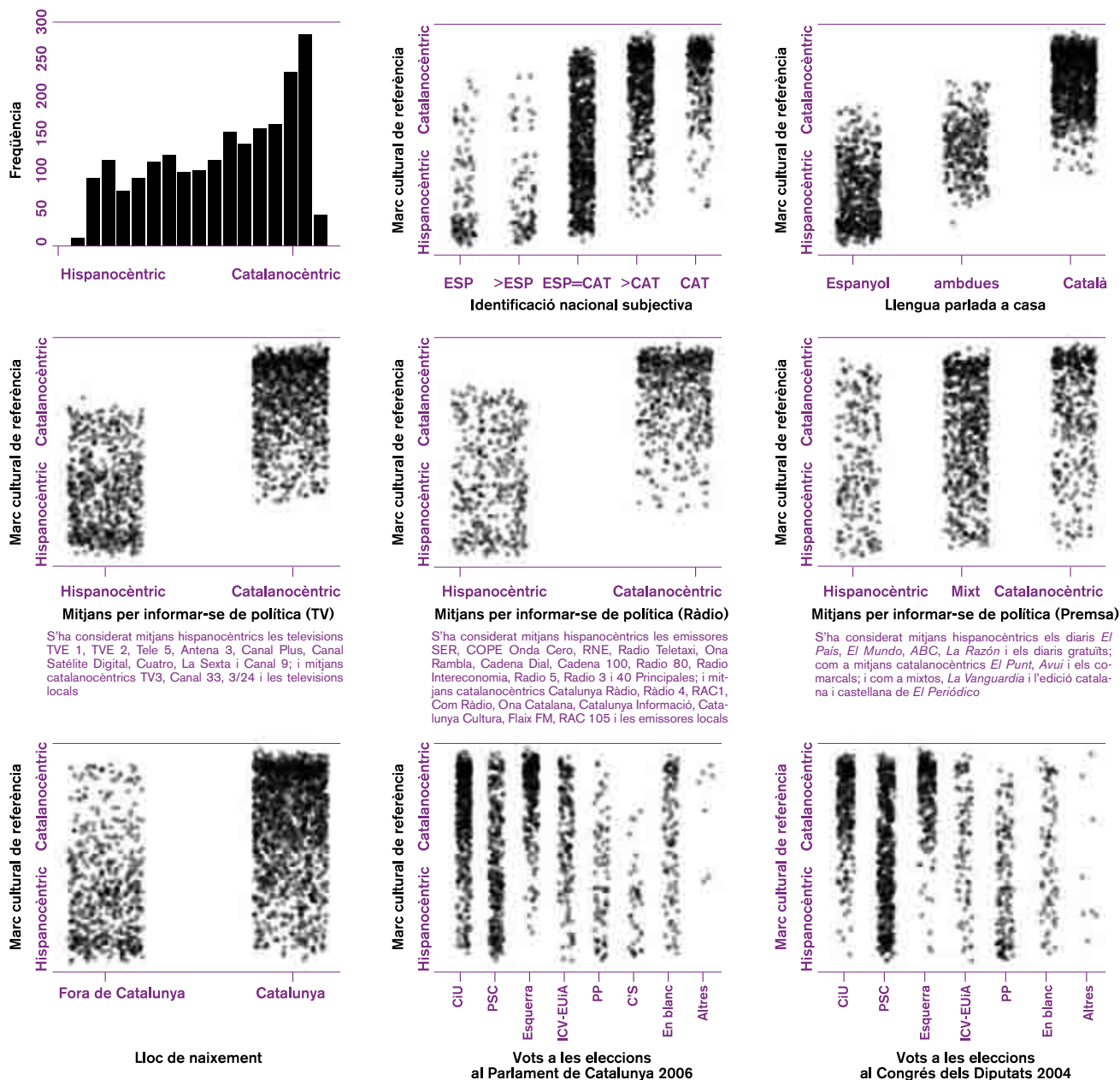
Per tal de definir el marc cultural de referència hem tingut en compte el consum de mitjans per informar-se de política –televisió, ràdio i premsa–, la llengua parlada a diferents contextos –a casa, amb els amics i a la feina– i el diferent grau d'identificació nacional subjectiva. L'extensió del present article no ens permet el comentari en detall de les tècniques emprades, però sí dels resultats. La figura 2 presenta la distribució de valors del marc cultural de referència en relació a d'altres variables, tot mostrant la seva manca d'equivalència amb aquestes.

11 Tot i que la informació consumida –en els mitjans...– i la predisposició –a veure el món d'una determinada manera– es reforcen mútuament es tracta de mecanismes diferents. Sobre el tipus de referències als telenotícies de la televisió pública catalana veure PALÀ, R. i IBÁÑEZ A., *Marc de referència als Telenotícies de TV3*. Informe del Grup de Periodistes Ramon Barnils. Barcelona, 2009.

12 Una enquesta semblant va ser feta pel Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), però s'ha descartat perquè no conté informació sobre el consum de mitjans dels individus ni informació tan refinada com la del CEO sobre la llengua. No obstant això, els resultats són substancialment iguals tenint en compte que el marc de referència no pot ser mesurat amb tanta precisió.

13 Entre els avantatges de l'estadística bayesiana respecte de l'estadística tradicional –freqüentista o fisheriana– destaca el tractament de les dades i els seus paràmetres que no són considerats com a quantitats fixes amb uns lílars de significació, sinó com a quantitats associades –cadascuna d'elles– a distribucions de probabilitat diferents –condicionades per la informació disponible–, el que també permet fer un tractament dels valors perduts, que es poden integrar al model de manera natural.

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓ DE FREQÜÈNCIES DEL MARC CULTURAL DE REFERÈNCIA I DIAGRAMES DE DISPERSIÓ SEGONS DIVERSES VARIABLES (CADA PUNT ÈS UN ENQUESTAT)



Els hispanocèntrics tenen un 70% menys de probabilitat de votar que la mitjana en unes eleccions catalanes i els més catalanocèntrics tres vegades més probabilitats de fer-ho

La figura 3 presenta les prediccions fetes amb el model estadístic per a les variables més importants per explicar la participació electoral a Catalunya: l'edat, el marc de referència i el nivell de renda.¹⁴ A l'eix horitzontal hi ha representats els valors que cadascuna d'aquestes variables pot prendre, amb el seu rang màxim. A l'eix vertical hi ha la probabilitat predita de votar segons el model expressada en «raons», és a dir, quantes vegades més probable és que voti un ciutadà depenent de la seva edat, marc de referència o nivell de renda respecte l'individu de referència –aquell que és útil en les comparacions dels efectes de les variables–, que és un jove de 18 anys nascut a Catalunya –i ambdós pares també–, amb educació secundària, que viu a un municipi d'entre 10.000 i 150.000 habitants, amb un nivell de renda d'entre 1.000 i 2.000 euros mensuals i amb un marc cultural de referència representatiu de la mitjana de Catalunya. La línia negra correspon a la predicció sobre el Parlament de Catalunya, mentre que la línia morada ho fa sobre la predicció del Congrés dels Diputats. Les bandes transparents representen la incertesa associada a cadascuna de les prediccions, amb un nivell de confiança del 95%.

En termes generals, la figura 3 mostra que l'edat és la variable més important per explicar el fet d'anar a votar o

no a les eleccions al Congrés dels Diputats. La diferència entre l'individu de 18 anys –grup de referència– i els que en tenen 60 és d'unes quinze vegades més probabilitat de votar en el darrer grup d'edat. L'efecte també es dona en les eleccions al Parlament, però és molt menys pronunciat –cinc vegades major probabilitat. És, justament, en aquestes eleccions on el potencial del marc cultural de referència es posa clarament de manifest.

En el cas del marc cultural de referència, quan els ciutadans de referència (valors mitjans) es comparen amb els hispanocèntrics, aquests darrers tenen un 70% menys de probabilitat de votar que els primers –efecte multiplicatiu entorn del 0,3. En canvi, els individus més catalanocèntrics tenen una probabilitat tres vegades major de votar que els que estan al voltant de la mitja. El rang predit –les diferències entre els valors extrems– entre els hispanocèntrics i els catalanocèntrics és major que el rang entre els joves de 18 anys i els adults de 80 en les eleccions al Parlament.

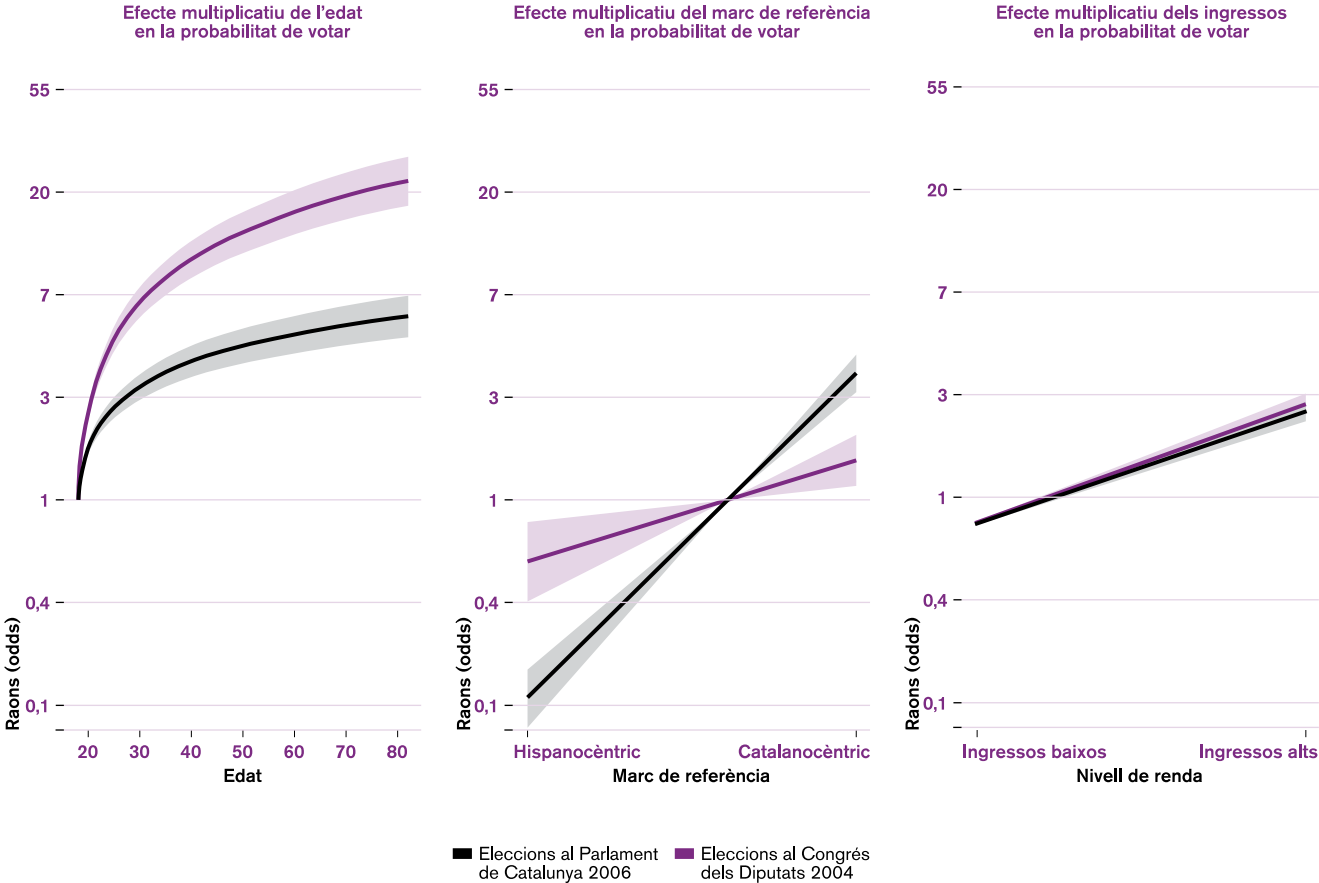
Pel que fa a l'efecte del nivell d'ingressos, cal destacar la seva estabilitat predictiva entre tipus d'elecció. Respecte als individus d'ingressos que es troben en valors mitjans, els ciutadans amb rendes en el valor màxim tenen dues vegades i mitja més probabilitat de votar, però el rang és clarament inferior a les prediccions establertes a partir de l'edat i el marc cultural de referència.

En resum, i pel que fa a les eleccions al Parlament, mentre que un ciutadà de renda baixa té tres vegades

¹⁴ Les variables de control del model de regressions són les clàssiques variables socioeconòmiques dels estudis de participació: edat –operacionalitzada amb el logaritme–, nivell d'educació formal, nivell de renda i mida del municipi. A més a més, també s'ha controlat pel fet de ser immigrant, el nombre d'anys de residència a Catalunya i el nombre de progenitors nascuts fora de Catalunya.

A les eleccions al Parlament, un hispanocèntric és 23 vegades més probable que s'abstingui que un catalanocèntric

FIGURA 3. EFECTE MULTIPLICATIU DE L'EDAT, EL MARC CULTURAL DE REFERÈNCIA I EL NIVELL D'INGRESSOS EN LA PROBABILITAT DE VOTAR



Les línies representen l'efecte mitjà, i les bandes de colors la incertesa de la predicció amb un marge d'error del 95%. Cal tenir en compte que l'escala és logarítmica.

Parlar de marc cultural de referència és parlar d'integració. Integració dins d'una comunitat política i d'un marc institucional, és a dir, d'un *demos* que es viu com a propi

més probabilitat d'abstenir-se que un de rendes altes, i un jove de 18 anys gairebé sis vegades més que un adult de 80, un hispanocèntric és 23 vegades més probable que s'abstingui que un catalanocèntric.

Conclusions

Per tal de facilitar la seva exposició hem dividit les conclusions segons les seves implicacions i les hem redactat en forma de punts.

Sobre l'explicació de l'abstenció:

A les eleccions al Parlament de Catalunya, la dimensió més explicativa del comportament abstencionista és tenir un marc de referència hispanocèntric.

- A les eleccions al Congrés dels Diputats, en canvi, aquesta variable no resulta significativa per explicar les diferències en la participació electoral. Sí que ho són, en canvi, l'edat i el nivell de renda. En altres paraules, les probabilitats d'abstenir-se d'un catalanocèntric i un hispanocèntric en les eleccions generals no planegen diferències remarcables.
- Amb aquesta informació podem complementar algunes explicacions que s'havien donat de l'abstenció diferencial. La teoria sobre la distinció entre eleccions «de primer ordre» i «de segon ordre» feia referència a la importància percebuda. El concepte de *frame* pot do-

nar una base explicativa més sòlida explicitant els tipus de mecanismes.

- Igualment, les hipòtesis sobre la manca de temes o oferta rellevants poden reexaminar-se d'acord amb l'efecte *framing*, el qual contradiu que els elements culturals no tinguin cap importància per explicar l'abstenció a Catalunya.

Sobre el marc cultural de referència:

- A Catalunya, per explicar certs comportaments –com acabem de demostrar amb el fenomen de l'abstenció– es pot apel·lar a un *habitus* que no és el que es genera en el si d'una classe social o nivell educatiu, sinó en el marc cultural de referència. En definitiva, la visió sobre quin és el teu país i a través de quina cultura interpretes el món.
- El marc cultural de referència o *habitus* cultural no es correspon amb cap altre enquadrament socioeconòmic: creua classes socials, edats, nivells educatius... És una variable transversal.
- Els marcs culturals catalanocèntric i hispanocèntric no són dos mons tancats. Confirmem la nostra hipòtesi que no es tracta d'una variable bimodal, sinó un continu, com l'experiència vital de qualsevol ciutadà català corroborarà.
- El marc cultural de referència com a variable explicativa permet superar els reduccionismes explicatius que identifiquen, com si es tractés d'una única varia-

Es podria dir que els catalanocèntrics estan més integrats a l'Estat espanyol que els hispanocèntrics al *demos* català

ble: llengua = consum cultural = identificació identitària. Les relacions entre elles són evidents, com ho és que hom pot tenir, per exemple, com a llengua materna el castellà i ser catalanocèntric, o definir-se com «més català que espanyol» i ser hispanocèntric.

Altres implicacions:

- Parlar de marc cultural de referència és parlar d'integració. Integració dins d'una comunitat política i d'un marc institucional, és a dir, d'un *demos* que es viu com a propi. Els anys de residència no són la variable clau. Es pot residir a Catalunya des de fa cinc anys i ser catalanocèntric i ser-ne resident des de fa 40 i ser hispanocèntric.¹⁵
- Les dades sobre participació reflecteixen una situació asimètrica en els filtratges: mentre que un hispanocèntric pot «no veure» les eleccions al Parlament de Catalunya, per al catalanocèntric resulten igualment visibles el Congrés i el Parlament.¹⁶ Es podria dir que els

catalanocèntrics estan més integrats a l'Estat espanyol que els hispanocèntrics al *demos* català.

- Canvis en l'extensió dels marcs de referència podrien portar en el futur canvis en el fenomen de l'abstenció a Catalunya. |

¹⁵ Els *frames* escapen dels determinismes sovint associats a la perspectiva de la socialització i, tot i presentar força estabilitat, poden anar alterant-se al llarg de la vida com posen de manifest els que han estudiat aquest mecanisme associat als moviments socials que introdueixen noves perspectives que poden ser assumides pels mitjans i, finalment, pels polítics i la ciutadania –dret a decidir, lo riu és vida...

¹⁶ En aquesta direcció apunten les dades de PALÀ, R. i IBÁÑEZ A., *Marcs de referència als Telenotícies de TV3*. Informe del Grup de Periodistes Ramon Barnils. Barcelona, 2009: «el Telenotícies de TV3 prioritza el marc de referència català respecte als altres marcs de referència (espanyol i internacional), però ho fa per un percentatge que supera de poc la meitat de les notícies emeses (56% del to-

tal)».

+ INFO

Fonts

- ▮ **CEO**, *Baròmetre d'Opinió Política. Estudi REO 367*. Barcelona, novembre de 2006.
- ▮ **PALÀ, R.** i **IBÁÑEZ A.**, *Marcos de referència als Telenotícies de TV3*. Informe del Grup de Periodistes Ramon Barnils. Barcelona, 2009.
- ▮ **VALLÈS, J. M.** (et. al.), *Actituds polítiques i comportament electoral a Catalunya: Materials per a un debat social*. Informe per a la Direcció General de Participació Ciutadana. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 2008.

Articles

- BARREIRO, B.**, «¿Cuándo las desigualdades sociales se convierten en desigualdades políticas?». *Zona Abierta*. Número 106-107. Pàgines 65-90. Madrid, 2004.
- BOIX, C.** i **RIBA, C.**, «Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Número 90. Pàgines 95-128. Madrid, 2000.
- CAÍNZOS, M.**, «Desigualdades sociales y participación política en España». *Zona Abierta*. Número 106-107. Pàgines 91-174. Madrid, 2004.
- CHONG, D.** i **DRUCKMAN, J.**, «Framing Theory». *Annual Review of Political Science*. Volum 10. Pàgines 103-26. Palo Alto, 2007.

DRUCKMAN J. N., «The implications of framing effects for citizen competence». *Political Behaviour*. Volum 23. Número 3. Pàgines 225–256. Berlin, 2001.

HWANG, H., **GOTLIEB, M.**, **NAH, S.** i **MCLEOD, D.**, «Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Post-debate news analysis and primed reflection». *Journal of Communication*. Número 57. Pàgines 40-59. Malden, 2007.

LAGO, I., **MONTERO, J.** i **TORCAL, M.**, «The 2006 regional election in Catalonia: Exit, voice, and electoral market failure». *South European Society & Politics*. Número 12 (2). Pàgines 221-235. Abingdon, 2007..

Llibres

- BOURDIEU, P.**, *El sentido práctico*. Taurus. Madrid, 1991.
- GOFFMAN, E.**, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press. Lebanon, 1986.
- FERRER, M.**, **MEDINA, L.** i **TORCAL, M.**, «La participación política: factores explicativos» a **MONTERO, J.** i **TORCAL, M.** (eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. CIS. Madrid, 2006.
- PALLARÉS, F.** (ed.), *Elecciones i comportament electoral a Catalunya 1992-1999*. Mediterrània. Barcelona, 1999.
- SÁDABA, T.**, *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía. Buenos Aires, 2008.