



variables

Xarxes socials i comportament electoral a Catalunya

vista prèvia >

No fa tants anys, per a la militància dels partits, el camp de batalla de la campanya electoral eren, sobretot, les pilones on enganxar els cartells demanant el vot pel seu partit. Eren moments on les escombres i les galledes plenes de cola eren les armes de la política 1.0. Avui, des de qualsevol lloc i en tot moment, qualsevol amb un telèfon mòbil es pot convertir en un activista polític.



Albert Padró-Solanet

Professor de Ciència Política i de l'Administració a la UOC-IN3

apadro_solanet@uoc.edu

La campanya presidencial de Barack Obama (1961) de 2008, va deixar clar que les xarxes socials s'havien de convertir en un element important en les estratègies electorals. Va ser llavors quan, per primer cop, d'una forma plenament conscient, madura i molt intel·ligent, les xarxes socials van ser utilitzades en una campanya política. Però d'alguna manera, en aquelles eleccions resulta difícil valorar quin paper van representar les xarxes socials, perquè hi havia molts elements específics —a més de la utilització de les xarxes socials— que explicaven la victòria d'Obama —per exemple, la crisi econòmica, social i política que es vivia als EUA o la qualitat del candidat en elaborar i dir un discurs creïble. La campanya d'Obama va utilitzar les xarxes per aprofitar de forma excepcional les oportunitats que li oferia el sistema polític americà i el context en el que es trobava.

Les xarxes socials —com Facebook o Twitter— consisteixen en aplicacions *online* que connecten individus interessats en formar grups al voltant d'interessos comuns i que els permeten xerrar, enviar i rebre correu, crear una estructura de connexió en

xarxa —amics o seguidors i seguits— i compartir tota mena d'informació: des d'entrades de blogs o enllaços a notícies, a tot tipus d'arxius, com vídeos, fotografies o música. Aquestes característiques fan que els ciutadans de tots els sistemes democràtics tinguin una oportunitat inèdita d'entrar en els debats polítics. Els ciutadans mobilitzats *online* poden donar suport als seus partits o candidats preferits o atacar els seus adversaris, amb les seves opinions sobre els esdeveniments polítics o a través de la creació de continguts que són compartits a través de la xarxa. L'horitzontalitat d'aquestes connexions —el fet que les opinions i els continguts es comparteixin entre amics o persones semblants i que els missatges no vinguin verticalment des d'un equip centralitzat de campanya— fa que potencialment tinguin més influència persuasiva. Ara bé, l'avantatge de disposar d'una gran quantitat de població que està disposada a donar suport a un partit *online* és una espasa de doble tall ja que, a l'avantatge de la força persuasiva i de la rapidesa amb la que pot reaccionar —recordeu, per exemple, l'aparició instantània d'acudits sobre la «Niña de Rajoy» immediatament

després del debat entre els candidats a les eleccions al Congrés de 2008—, s'ha de contraposar al fet que l'activitat dels membres de la comunitat *online* no es gestiona fàcilment i es fa molt difícil mantenir el missatge de la campanya, que fins ara ha estat l'objectiu central dels gestors de les campanyes polítiques. La recent dimissió de la directora executiva de Reddit, Ellen Pao (1970), arran de la campanya en contra que van llançar usuaris de tot el món d'aquest agregador de notícies després del tancament d'alguns fòrums, és una mostra de la magnitud dels problemes que poden aparèixer quan es vol restringir la llibertat *online*.¹

El missatge de campanya s'elabora amb molta cura per combinar els arguments adients per fer atractiu un partit o candidat i per evitar aquells que es poden girar en contra. Crear aquest missatge és molt difícil perquè l'audiència a la qual es dirigeix és el conjunt de l'electorat. Els objectius són trobar l'equilibri òptim entre els sectors socials que s'activen —o desactiven— amb el

1 PENGELLY i RAWLINSON, «Reddit Chief Ellen Pao Resigns after Receiving "Sickening"».

Les xarxes socials fan que els ciutadans de tots els sistemes democràtics tinguin una oportunitat inèdita d'entrar en els debats polítics

missatge i minimitzar l'exposició de punts desfavorables que puguin ser aprofitats pels adversaris. Els acti-vistes *online* fàcilment poden trencar tot aquest esforç conscient per centrar la campanya en uns temes o en tractar els temes des d'un punt de vista concret, afeblint objectivament les possibilitats electorals d'un partit i candidat.

Però, si l'efecte de les xarxes socials sobre el resultat d'una campanya electoral no és necessàriament positiu i alhora, genera tensions dins de les estructures dels partits polítics, per què la utilització de les xarxes socials s'ha convertit en un punt central ineludible de qualsevol campanya electoral contemporània?

La major part de la població utilitza cada vegada més les NTIC

Ningú no en dubta, ni ningú sembla gaire sorprès. Les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) s'han acabat instal·lant com una eina quotidiana en la vida de segments cada cop més amplis de les nostres poblacions. La quantitat d'informació accessible a través de la xarxa i les tecnologies relaciona-

des no ha deixat de créixer exponencialment des de la seva creació. S'han desenvolupat aplicacions que han rebaixat espectacularment els costos de contactar i intercanviar informació amb els altres usuaris de la xarxa i la fan més útil i divertida, més atractiva i accessible.

A més, molts usuaris han deixat de connectar-se a la xarxa amb l'ordinador. Els aparells mòbils —ja siguin els telèfons intel·ligents i les tauletes o els nous rellotges, les ulleres intel·ligents o altres aparells que puguin aparèixer— fan que per una part important de la població estigui contínuament —o bona part de la seva vida— connectada a la xarxa. Les mateixes xarxes socials —com Facebook, Twitter, Tumblr o Pinterest— es preocupen per mantenir els seus usuaris constantment alerta de les oportunitats que tenen d'intercanviar informació amb els altres membres, incrementant la tendència a la sociabilitat.

Naturalment, no tothom a la nostra societat té accés a Internet —o fins i tot, no té telèfon mòbil, jo n'he conegut!. Però les dades mostren com n'és d'important la penetració

d'Internet. El gràfic 1, mostra que tres quartes parts de la població espanyola declarava el 2014 que havia utilitzat Internet en els darrers 3 mesos, —lleugerament inferior al valor de Catalunya, un 77%. No es tracta d'un valor espectacular, sinó prop del valor mitjà de la població de la UE i clarament allunyat dels països escandinaus, el Regne Unit o Holanda, que són països on aquest percentatge passa del 90%. El gràfic 2 mostra el ritme d'adopció d'aquesta tecnologia a una selecció de diferents països europeus. A l'Estat espanyol s'observa un bon ritme d'adopció, segurament empès per la utilització dels dispositius mòbils.

Dins la població usuària d'Internet, la penetració dels diferents tipus de serveis és destacable. Segons l'IDES-CAT,² a Catalunya un 88% de la població entre 16 i 74 anys que en els darrers mesos ha utilitzat Internet, ha rebut o enviat correus electrònics; el 85%, ha buscat informació sobre béns i serveis, el 71% ha llegit notícies, diaris o revistes en línia, el 68%

² Explotació per part de l'IDESCAT de les dades de l'«Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars» elaborada per l'Institut Nacional d'Estadística.

El fet que les opinions i els continguts que es comparteixin a la xarxa no vinguin des d'un equip centralitzat de campanya fa que potencialment tinguin més influència persuasiva

ha participat a les xarxes socials; i el 36% l'ha utilitzat per telefonar o fer videotrucades.

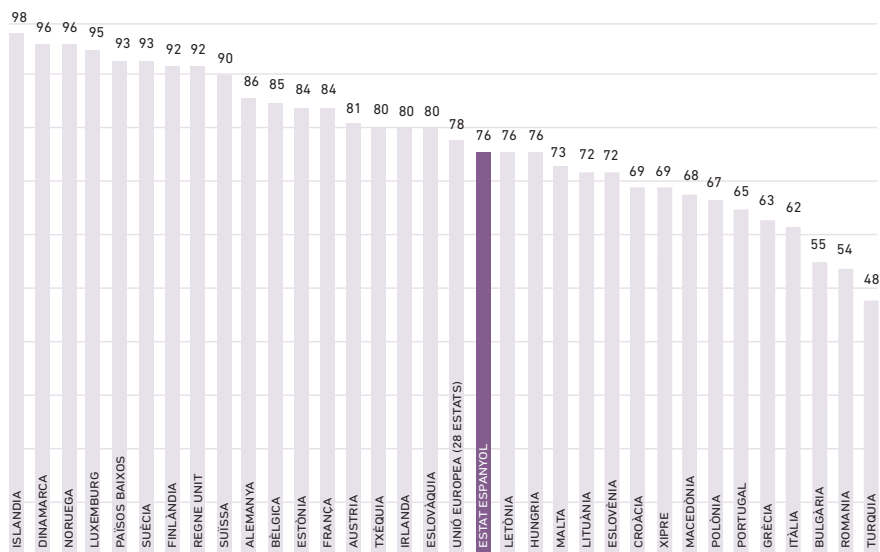
Aquestes dades ens aproximen a la penetració d'aquestes tecnologies, però encara no reflecteixen acuradament la importància que poden tenir en el futur. Com és normal, l'adopció de les tecnologies està relacionada amb les característiques sociodemogràfiques dels usuaris. Per exemple, els grups de població més joves són els que més utilitzen aquestes tecnologies. Entre els usuaris d'Internet d'entre 16 i 24 anys, el 95% envia correus electrònics; el 97% participa a les xarxes socials; i el 85% busca informació sobre serveis *online*. Així, sembla que només pel creixement vegetatiu, aquest tipus d'eines acabaran colonitzant molts àmbits socials i substituint, complementant o hibridant-se amb les velles formes d'obtenció d'informació i de socialització que han estat fins ara dominants a les nostres societats.

Els canvis socials que comporta la implantació d'aquesta tecnologia —on la gent es troba, on cerca la informació, com discuteix sobre aquesta...— han d'afectar, i sens dubte ja

Gràfic 1

Usuaris d'Internet. 2014

% població entre 16 i 74 anys que han utilitzat Internet en els darrers tres mesos



Font: Eurostat

estan afectant, tant la forma de fer política, com els tipus de polítiques que es duren a terme.

La dificultat de mesurar l'impacte polític de les xarxes socials

Malgrat que cada vegada hi ha més gent a les xarxes socials, no és fàcil esbrinar quin és l'impacte d'aquestes tecnologies en la política. Un

dels consensos actuals en la comunitat acadèmica és que les xarxes socials tenen un impacte sobre la política. Se suposa que la influència personal —de la mateixa manera que les marques privades lloguen «ambaixadors» a Facebook per tal que contribueixin a vendre els seus productes— també funciona en les decisions polítiques. Però, tot i que aquest efecte sobre el comportament

Els canvis socials que comporta la implantació de les NTIC han d'afectar, i sens dubte ja estan afectant, tant la forma de fer política, com els tipus de polítiques que es duren a terme

electoral no és irrellevant o trivial, pot ser difícil d'establir i mesurar.³ La dificultat per mesurar l'efecte de l'activitat a les xarxes socials en la política la reconeixen els mateixos que es troben dins del negoci del desenvolupament i venda de mètriques d'aquesta activitat. Per exemple, durant la campanya presidencial americana de 2012, un executiu de Socialbakers —una companyia d'eines analítiques sobre el funcionament dels mitjans socials— va respondre d'aquesta manera tan poc clara sobre l'efecte net de l'activitat de campanya a les xarxes socials: «*Quin és el retorn de posar-te els pantalons pel matí? No ho sabem. Però sabem que és dolent si no ho fas*».⁴ Aquesta resposta no sembla que hagi de ser de gaire ajuda pels partits que han de decidir si dediquen una quantitat dels recursos limitats de la campanya a les xarxes socials i no a un altre ús que podria ser més efectiu.⁵

Malgrat això, el cert és que les campanyes electorals actuals s'organitzen al voltant de les tecnologies *online*. Una raó de pes és que, tal com hem apuntat, és allà on es troben els joves que ja no obtenen informació política de cap altra manera —perquè no llegeixen els diaris, ni veuen la televisió, ni les altres formes típiques dels mitjans de comunicació de masses. Normalment, els joves són un segment de votants valuós per qualsevol alternativa política perquè, quan el jove entra a la vida política, està més atent a la informació que rep, la processa més detalladament i a fons que no pas ho fan els adults i per tant, està més obert a la persuasió. En contra del que s'acostuma a pensar, el fet que els joves tendeixin a votar menys que altres grups d'edat s'ha d'entendre, en gran part, pel fet que es troben embrancats en aquest procés d'anàlisi i comparació de les alternatives, que fa que tinguin més dificultats de ser mobilitzats per les alternatives polítiques convencionals, i no pas per la indiferència. En canvi, els adults tendeixen a acomodar-se en les decisions preses amb anterioritat —és menys costós— i a desenvolupar un lligam afectiu amb els partits —el que en els models

psicosociològics del vot s'anomena la «identificació de partit». Naturalment, aquest tipus de tancament dels adults es pot produir si el sistema de partits és estable. Quan les circumstàncies polítiques són canviants o crítiques —com les que s'estan vivint a Catalunya i altres països del nostre entorn— aquest tipus de guia deixa de ser important i fins i tot els adults han d'embranchar-se en l'anàlisi més a fons de les alternatives polítiques. Això té conseqüències en el tipus de missatges de campanya que seran més apropiats per convèncer o persuadir aquest electorat, que cercarà arguments ben construïts i convinents, més que no pas la repetició d'eslògans o la visualització d'unes sigles.

A més, els partits poden utilitzar la capacitat dels llocs web per contenir sense gaire cost una quantitat pràcticament il·limitada d'informació per satisfer la necessitat d'informació més detallada i aprofundida d'aquests tipus de votants. S'hi pot dipositar qualsevol tipus de document, vídeo o qualsevol altre arxiu multimèdia, en el que es tractin les posicions del partit en els principals temes polítics que dominen el debat

3 EVELAND i HIVELEY, «Political Discussion Frequency, Network Size, and "Heterogeneity" of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation».

4 PERLOFF, *The Dynamics of Political Communication*.

5 BURTON i SHEA, *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*.

Les campanyes creixen a la xarxa perquè és allà on es troben els joves, els quals no obtenen informació política de cap altra manera

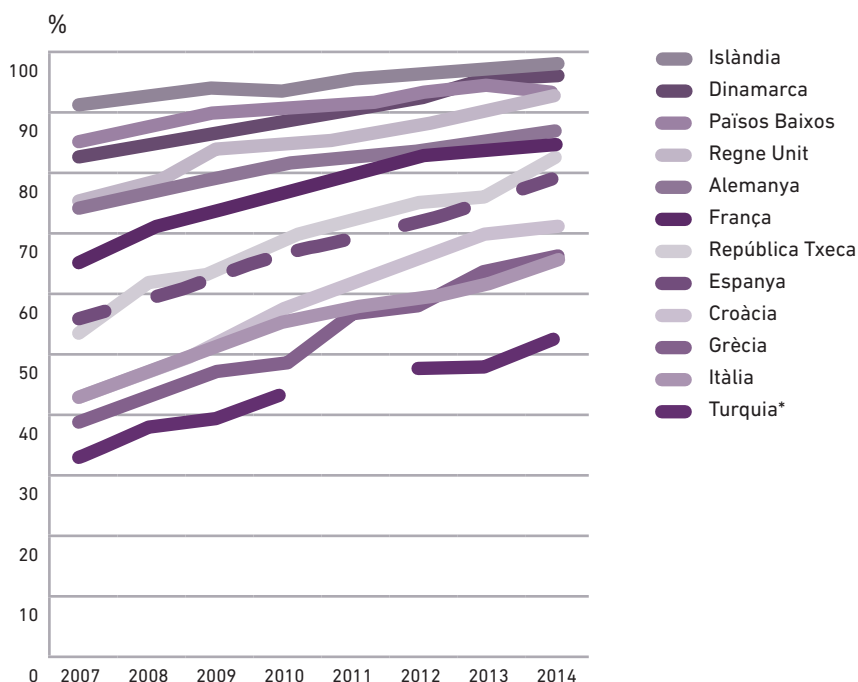
polític, o encara les posicions ideològiques més de fons que expliquen la forma com s'estan afrontant els problemes polítics del moment. Naturalment, durant les campanyes electorals la capacitat de contenidor dels llocs web dels partits polítics o dels candidats serveix per garantir que els periodistes tinguin accés a tota la informació que s'elabora per tal de facilitar la cobertura de la campanya per part dels mitjans de comunicació tradicionals. D'aquesta manera, s'hi dipositen les notes de premsa, els vídeos de les intervencions dels líders o els anuncis polítics elaborats pels equips dels partits i que s'espera que siguin difosos pels mitjans de comunicació tradicionals, amplificant el seu impacte.

Però aquestes funcionalitats dels llocs web pels partits o els candidats, no expliquen per què a les principals eleccions americanes, les presidencials —les que serveixen de model del que s'hauria de fer per tots els consultors polítics del món— hi ha un esforç cada cop més gran en ser atractius, divertits i interactius. S'hi posen blocs, jocs, concursos, vídeos, espais dedicats als diferents grups de votants, espais per discutir i espais

Gràfic 2

Usuaris d'Internet. 2007-2014

% població entre 16 i 74 anys que han utilitzat Internet en els darrers tres mesos



Font: Eurostat

per fer propostes. Però, si l'obsessió del consultor de campanya fins ara era el control del missatge, per què ara s'obren a tanta interactivitat? En bona part, la raó per atreure el màxim nombre de persones a les pàgines web dels partits o als perfils de

candidats i de partits a les xarxes socials és obtenir el màxim d'informació possible dels visitants. Amb les galetes [cookies] que els llocs web deixen als navegadors dels visitants es pot obtenir tota una gran quantitat d'informació sobre els seus gustos i

Els joves són un segment de votants valuós perquè estan en l'edat d'entrar a la vida política, per la qual cosa estan més oberts a la persuasió

preferències: quins diaris llegeixen, quins programes d'entreteniment veuen... Després, aquestes dades poden ser creuades amb altres bases de dades que poden ser comprades i finalment són explotades i analitzades amb les eines de «mineria de dades» [*data mining*] realitzades amb eines de tractament de bases de dades voluminoses [*big data*], per tal de segmentar els votants d'acord amb les seves característiques i interessos. D'aquesta manera, es podran fer arribar missatges amb uns arguments perfectament adaptats als votants que s'ha considerat que és necessari que siguin persuadits. Com es pot imaginar, tots aquests procediments —que formen el que s'anomena el *micro-targeting* o, de manera una mica paradoxal, l'ajustament de masses [*mass customization*]— requereixen disposar d'una tecnologia i una expertesa molt sofisticada i cara que alimenta tota una indústria d'empreses de consultoria electoral.

En el sistema polític americà, l'esforç de desenvolupar tota aquesta tecnologia surt clarament a compte perquè, a partir dels contactes amb els simpatitzants, es pot obtenir una gran part del finançament necessari

per dur endavant una campanya electoral tradicional de l'època que estava dominada pels mitjans de comunicació de masses. Es poden comprar espais per anuncis que seran emesos a les cadenes de televisió convenients per accedir i intentar persuadir els votants indecisos clau per la victòria electoral. El potencial de les NTIC per obtenir una quantitat considerable de finançament va ser iniciada per la campanya de les primàries de 2004 de Howard Dean (1948), i va ser duta a un nivell magistral a la campanya d'Obama de 2008. Però tota aquesta sofisticada tecnologia desenvolupada als EUA és relativament inútil en altres sistemes polítics que tenen unes restriccions més estrictes a la utilització de les dades privades dels ciutadans. Com en el cas de l'Estat espanyol, on la restricció de l'*spam* fa que no sigui possible enviar correus electrònics no sol·licitats, si no es vol córrer el risc de rebre sancions. Per una altra banda, els partits espanyols tenen un finançament públic i no es depèn d'una forma tan clara de les donacions privades.

Al marge de les oportunitats de finançament, com dèiem, un cop

s'accepten els desafiaments de l'existència d'interactivitat i dels riscos que pot implicar per qualsevol campanya electoral, no es pot tirar enrere. En els plans estratègics de les campanyes electorals actuals, la campanya *online* juga un paper central. S'estableixen amb detall quins seran els usos dels llocs web i de les diferents xarxes socials. Encara que sigui complicat, és necessari tenir una presència adequada en aquests mitjans socials ja que resulta més arriscat no fer-ho. Això implica que s'ha de desenvolupar l'expertesa suficient per poder emetre missatges que puguin ser escoltats pel nostre partidari i per respondre els atacs dels adversaris.

Un avantatge important d'aquestes eines a les campanyes és que permeten tenir en connexió constant els membres de l'equip de campanya amb els militants o amb els simpatitzants que col·laboren voluntàriament. És útil per difondre informació actualitzada de la campanya a tots els membres, fer-los arribar les darreres declaracions i reaccions dels líders als esdeveniments en el moment en què es produeixen. Ajuden a la motivació dels col·labo-

La raó per atraure el màxim nombre de persones a les pàgines web dels partits o als perfils de candidats i de partits a les xarxes socials és obtenir el màxim d'informació possible dels visitants

radors, faciliten la coordinació en una tasca complexa i minimitzen les contradiccions entre les posicions dels diferents membres del partit —és a dir, poden facilitar el control del missatge! A més, els nombres de seguidors —per exemple, als comptes de Twitter dels candidats— les mostres d'aprovació —likes, polzes amunt o retuits— o el nombre de comentaris a les entrades són utilitzats pels mitjans de comunicació tradicionals que segueixen les campanyes com a indicadors del grau de popularitat o d'acceptació de les diferents alternatives.

Tot i que no es pugui quantificar amb precisió l'efecte d'aquesta presència a les xarxes socials, sabem que els avantatges són importants i, de vegades, decisius. Com hem vist, hi ha votants que no seran accessibles d'altra forma. A més, sabem que els individus que es mouen per les xarxes socials són diferents de la resta. Si observem l'ús polític d'una xarxa social com Twitter, superficialment pot fer la impressió que es tracta d'un lloc on polítics professionals i aficionats de tota mena es troben i interactuen amb molt de dinamisme i intensitat i, de vegades, fins i

tot, amb «violència», però que tot el que passa en aquesta «bombolla» o «peixera», és relativament inconseqüent per a la resta de la societat. Només són tempestes en gots d'aigua.

Però pels indicadors que recullen tradicionalment les enquestes polítiques, sabem que els usuaris d'Internet i especialment de les xarxes socials, són més influents que la resta dels ciutadans. De forma sistemàtica, sabem que es tracta d'individus que no només estan més informats de la política, sinó que significativament tenen més probabilitat de ser membres de més organitzacions i associacions voluntàries de tota mena i a més, tenen més propensió a parlar de política en tots els àmbits socials: a la família, al treball, o en les activitats de lleure. Això significa que accedir i convèncer els individus que es mouen per les xarxes socials pot tenir una repercussió decisiva en la forma com s'entenen els problemes polítics dins de la societat. La presència d'aquests «influents» —en els estudis clàssics del vot, se'ls anomenava els «líders d'opinió»— en les xarxes socials fa que el que hi passa dins pugui penetrar al conjunt de la

societat, malgrat que el percentatge dels individus actius dins d'aquestes xarxes sigui relativament petit.

Quantificar l'impacte de les xarxes socials amb enquestes electorals?

Una estratègia per intentar establir l'efecte de les xarxes socials —de la informació que s'hi tracta i sobre la que es debat— sobre el comportament electoral consisteix en utilitzar les enquestes electorals. Algunes d'aquestes enquestes electorals —com les que va fer el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) sobre les eleccions al Parlament de Catalunya de 2012— són de tipus panel, cosa que vol dir que els individus triats per formar part de la mostra són entrevistats més d'una vegada. En els dissenys habituals de les enquestes electorals panel que realitza el CIS, en una primera fase, abans que hagi començat la campanya electoral, es passa un qüestionari que s'interessa per la intenció de vot. En una segona fase, un cop ja s'han fet les eleccions, es passa un altre qüestionari que demana als enquestats si han votat i què han votat. Entre moltes altres preguntes incloses en el qüestionari per testar diferents explicacions

Les NTIC ajuden a la motivació dels col·laboradors i faciliten la seva coordinació: és a dir, poden facilitar el control del missatge

sobre què vota la gent i per què vota una opció política determinada, es fan una sèrie de preguntes sobre els llocs on l'enquestat ha obtingut la informació sobre la campanya. Es demana si s'ha usat, i la freqüència amb què s'ha usat com a font d'informació de campanya els mitjans de comunicació de masses tradicionals, la televisió, els diaris o la premsa. A més, en les darreres enquestes també es demanen detalls sobre quina ha estat la utilització d'Internet o de les xarxes socials en l'obtenció d'informació de campanya. A partir d'aquesta informació es pot intentar veure si l'exposició a la informació política a través d'Internet té algun efecte sobre la decisió de vot. En concret, podrem veure fins a quin punt la informació de campanya que obtenen els ciutadans en els diferents mitjans, reforçarà la seva opció prèvia, ja sigui no votar o votar per una alternativa. O bé, la informació de campanya que obtingui el farà canviar d'opció: votar un partit quan tenia pensat abstenir-se; abstenir-se quan tenia pensat votar; o votar per un partit diferent del que tenia pensat.

Naturalment, aquest tipus de prova de l'efecte de les xarxes socials

sobre el comportament electoral és una mica genèrica i es basa en alguns supòsits sobre les característiques dels diferents canals i del comportament d'adquisició d'informació dels votants. Però malgrat això, sí que ens pot ajudar a aproximar-nos a l'efecte que té el tipus de canal on el votant obté informació de la campanya.

En primer lloc, les ofertes d'informació a través dels diferents canals poden ser diferenciades d'acord amb el seu grau de partidisme o neutralitat. Sembla clar que els diferents canals o grups informatius de l'oferta televisiva de l'Estat espanyol ha estat carregada de partidisme des del moment de l'obertura a l'oferta privada,⁶ però el procés de diferenciació i de polarització de l'oferta televisiva es va accentuar amb la multiplicació de canals que va seguir a la introducció de la TDT —pensem amb Intereconomía o 13TV. No tots els canals tenen la mateixa estratègia de dirigir-se a un grup de preferències molt específiques, n'hi ha que prefereixen mantenir una façana de neutralitat

periodística i d'equanimitat respecte dels diferents punts de vista, però resulta clar que moltes vegades el punt de vista defensat correspon amb els dels interessos que són propietaris dels grups de comunicació.⁷ El resultat és que l'oferta televisiva a l'Estat espanyol és variada, però com que és limitada i respon als interessos de les corporacions propietàries dels mitjans, tendeixen a ser favorables a alguna de les grans alternatives de vot, als grans partits [*mainstream parties*], mentre que els partits petits [*minor parties*] són menystinguts o maltractats. En el cas català, el sistema d'informació és més complex que l'espanyol. La televisió pública catalana contínuament rep pressions per ser equànime als programes informatius respecte dels diferents grups polítics catalans, i acusacions per no representar suficientment els punts de vista que s'allunyen dels grans partits catalans. El resultat és que tendeix a tenir un tractament més neutre i professional que la resta de televisions estatals, tot i que el punt de vista no és contradictori amb el que afavoreix els grans partits.

⁶ GUNTHER, MONTERO i WERT, «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy».

⁷ CHAQUÉS, PALAU i BAUMGARTNER, *Agenda Dynamics in Spain*.

Els altres mitjans de masses, els diaris i les ràdios tendeixen a mostrar el mateix tipus de diferenciació que l'oferta televisiva. L'única diferència és que són utilitzats per un tipus de públic diferent, més o menys popular. Les ràdios tenen una oferta més variada i una demanda més popular; mentre que la premsa escrita, malgrat els diaris gratuïts, tendeix a ser més elitista i estar dominada pels grans grups de comunicació.

La informació política que és accessible a través d'Internet i de les xarxes socials, en canvi, és enorme i molt més variada que no pas la que es troba *offline* en els mitjans de comunicació de masses. En realitat, ara mateix els grans grups de comunicació que dominen el món de la comunicació *offline* s'han esforçat i han dedicat recursos ingents per colonitzar el món de la informació *online*. De fet, els portals web dels diaris o les televisions es troben entre els més visitats a Internet i són els que, per tant, apareixen entre els primers resultats que s'obtenen amb els cercadors com Google o Bing. Però, això no priva que a Internet hi hagi qualsevol punt de vista, i el que encara és més important, que

qualsevol punt de vista pugui ser comentat, contradit o escarnit. Els mitjans de comunicació tradicionals tenen molt més difícil fer la tasca de prioritzar els temes polítics —establir l'agenda pública— en la versió *online* que quan ho fan a través dels mitjans *offline*. En la premsa escrita està clara la jerarquia de les notícies: no és el mateix el que està a la portada que el que es troba a la resta del diari. El nombre de columnes i la grandària dels tipus de lletra indiquen clarament la importància d'una notícia. Ara, fins i tot en els diaris *online* més tradicionals hi ha elements interactius que mostren quines són les notícies més vistes, comentades o compartides. Els lectors poden referiar-se més d'aquesta clau per trobar les notícies que els interessaran que no pas seguint l'ordre de les notícies que es disposen a la pàgina.

Pel votant, disposar d'una oferta televisiva —de diaris o de ràdios— que publiqui notícies i programes informatius que s'ajusten a les seves preferències polítiques o partidistes, provoca un reforçament d'aquestes preferències. Les notícies a les que serà sotmès i el tractament que rebran seran coherents amb les seves

preferències. Quan miri aquest tipus de canal, s'estalviarà disgustos. Exagerant, podrà confirmar el que ja sap amb més informació: que els altres, o són estúpids, o són dolents, o totes dues coses. Des del punt de vista de l'economia del benestar mental individual, triar el tipus d'informació —el canal d'informació— que és coherent amb les nostres creences i preferències, és molt més satisfactori que no pas anar a cercar la informació a una altra banda. La tendència a ser selectiu a l'hora de cercar i fer cas de la informació s'ha anomenat exposició selectiva i ha estat documentada àmpliament en els estudis de psicologia social.

Així, si l'exposició selectiva domina en el moment d'accedir a la informació de la campanya electoral, com més gran sigui la varietat d'ofertes d'informació política, més fàcil serà que els votants trobin opcions coherents amb el seu punt de vista i que, per tant, reforcin la seva predisposició a comportar-se d'una forma determinada. Això vol dir que a mitjans de comunicació com la televisió, que tenen una oferta restringida, només hi trobaran reforçament positiu els votants que estan predisposats a votar per les

Els mitjans de comunicació tradicionals tenen molt més difícil fer la tasca d'establir l'agenda pública en la versió online que quan ho fan a través dels mitjans offline

opcions polítiques majoritàries, o serviran per a que els indecisos tendeixin a votar per aquestes opcions majoritàries. En canvi, els votants predisposats a votar per les opcions minoritàries, tendiran a trobar arguments contraris a les seves predisposicions, cosa que farà que tendeixin a abstenir-se. En canvi, els mitjans que tinguin una optativitat més gran — com la premsa o la ràdio—, tendiran a ser més neutres que els anteriors amb les opcions minoritàries.

En el cas d'Internet i de les xarxes socials, la possibilitat de tenir tot tipus d'informació permet que els partidaris de les opcions minoritàries hi puguin trobar un reforçament i tendeixin a votar-les més. Al mateix temps, la facilitat de trobar informació de tot tipus, coherent i incoherent amb les pròpies preferències, pot fer que tinguin un impacte desmobilitzador entre els que prèviament estaven convençuts de les opcions majoritàries.

La taula 1 mostra els efectes mitjans de les variables independents utilitzades per predir el vot a set partits a les eleccions al Parlament de Catalunya de novembre del 2012 tal com

es van estimar a partir d'una regressió logística multinomial a partir de les dades de les enquestes del CIS.⁸ Les variables independents utilitzades es divideixen en tres grups: el primer correspon a la intenció de vot expressat a l'enquesta preelectoral que es va realitzar un mes abans de la data de les eleccions; el segon grup de variables recull l'exposició als diferents mitjans de comunicació i a les xarxes socials a través d'Internet; i finalment, el tercer grup correspon a les variables de control.

Els coeficients del primer grup de variables de la taula mostren la variació en la probabilitat d'haver votat un partit condicionat a que l'enquestat hagi declarat que volia votar aquell partit o no en l'enquesta preelectoral. El detall de la història que ens expliquen aquests coeficients de vegades és interessant —per exemple, el coeficient marginal mitjà d'haver dit que es votaria SI respecte al vot d'Esquerra Republicana és superior al coeficient marginal d'haver dit que es votaria Esquerra Republicana respecte al fet de votar Esquerra Republicana. Però

⁸ CIS, 2965; i CIS, 2970.

no hi ha espai per entretenir-nos en aquesta qüestió i ens centrem en les variables d'exposició als mitjans de comunicació i el seu efecte sobre el vot.

Els coeficients marginals mostren quin ha estat l'impacte de veure's exposat als diferents mitjans sobre la probabilitat de ser votats. Els diaris mostren un efecte positiu estadísticament significatiu per incrementar la probabilitat de votar del PSC i CiU. D'alguna manera aquest efecte correspon amb el model teòric: els mitjans més convencionals tendeixen a reforçar el vot dels partits grans, tot i que el partit socialista a Catalunya hagi minvat destacadament, continua tenint el suport dels mitjans espanyols. Els diaris tenen un efecte positiu significatiu, tot i que no tan fort, sobre el vot a la CUP. Com hem comentat, el suport de la premsa partidista a les alternatives més petites poden explicar aquesta relació.

Coherentment, l'exposició als diaris —i a tots els altres mitjans de masses— té un fort impacte negatiu i estadísticament sobre l'abstenció, el vot en blanc i el vot a altres partits

A Internet la possibilitat de tenir tot tipus d'informació permet que els partidaris de les opcions minoritàries puguin trobar un reforçament de les seves opinions i tendeixin a votar-les més

Taula 1
Efectes marginals mitjans de les variables independents sobre la probabilitat de votar el partit o abstenir-se
dy/dx | probabilitat

	Abst, blanc, alt.		CUP		ERC		CiU		ICV-EUiA		PSC		C's		PP	
CiU	0.017	0.611	-0.034	0.115	-0.009	0.688	0.244	0.000	-0.068	0.014	-0.034	0.193	-0.106	0.001	-0.011	0.566
PSC	0.095	0.014	0.000	1.000	-0.258	0.000	-0.008	0.865	0.044	0.051	0.179	0.000	-0.044	0.080	-0.008	0.728
ERC	0.241	0.000	0.053	0.002	0.283	0.000	-0.028	0.533	0.012	0.709	0.074	0.062	-0.635	0.000	0.002	0.969
PP	0.399	0.000	0.162	0.000	0.117	0.232	0.079	0.331	-1.209	0.000	0.162	0.004	0.090	0.002	0.199	0.000
ICV-EUiA	0.039	0.451	0.023	0.200	0.024	0.497	-0.121	0.050	0.132	0.000	-0.033	0.425	-0.047	0.116	-0.017	0.645
C's	0.303	0.000	-0.675	0.000	0.112	0.091	-0.059	0.431	0.115	0.018	0.020	0.701	0.126	0.000	0.058	0.024
SI	0.302	0.000	0.052	0.061	0.364	0.000	0.014	0.918	-0.850	0.000	0.486	0.000	-0.641	0.000	0.273	0.000
altres	0.768	0.000	0.158	0.000	0.023	0.737	0.315	0.001	0.202	0.000	-1.105	0.000	0.213	0.000	-0.574	0.000
abstenció	0.186	0.000	0.000	0.991	-0.092	0.014	-0.082	0.027	0.001	0.965	-0.009	0.729	-0.035	0.048	0.032	0.043
diaris	-0.024	0.000	0.006	0.021	0.000	0.980	0.011	0.023	-0.001	0.738	0.011	0.007	-0.001	0.707	-0.002	0.489
TV	-0.017	0.001	-0.007	0.032	0.009	0.085	0.016	0.003	-0.006	0.085	-0.001	0.846	0.005	0.239	0.001	0.787
ràdio	-0.020	0.000	0.002	0.453	0.005	0.199	0.006	0.195	0.002	0.558	0.003	0.424	0.003	0.332	-0.001	0.694
xarxes socials	0.007	0.771	0.041	0.012	0.020	0.280	-0.047	0.026	-0.019	0.216	0.021	0.252	0.012	0.317	-0.034	0.011
dona	-0.031	0.126	-0.001	0.897	0.003	0.877	0.020	0.278	0.014	0.312	0.021	0.172	-0.016	0.201	-0.009	0.407
grand. Mun.	0.006	0.281	0.002	0.448	-0.009	0.040	-0.010	0.037	-0.007	0.050	0.007	0.110	0.006	0.082	0.006	0.075
edat	-0.002	0.010	-0.001	0.182	0.000	0.981	0.002	0.010	-0.001	0.227	0.001	0.223	0.000	0.842	0.001	0.018
Estudis	-0.028	0.013	0.000	0.984	0.008	0.358	0.020	0.039	0.027	0.001	-0.027	0.005	-0.008	0.215	0.008	0.178

Els resultats marginals han estat obtinguts en una regressió logística multinomial
N= 1693; Log pseudolikelihood = -1878.2934; Pseudo R² = 0.385

Els mitjans més convencionals tendeixen a reforçar el vot dels partits grans, sobretot CiU i PSC

polítics. Tenir més informació sobre la campanya a través dels mitjans tradicionals té l'efecte de mobilitzar els votants, especialment a favor dels partits més grans. La televisió, per exemple, té un efecte positiu sobre CiU i sobre Esquerra Republicana, tot i que en aquest cas, el coeficient no és estadísticament significatiu. En canvi, la visualització de la televisió té un efecte negatiu sobre la probabilitat de votar tant la CUP com ICV-EUiA.

Finalment, les xarxes socials tenen un impacte fort i variat entre les diferents forces. Coherentment amb el model, afavoreix significativament la propensió a votar les CUP i afavoreix l'abstenció, els vots en blanc, i els altres partits, però aquest efecte no és significatiu estadísticament. Les xarxes socials mostren un efecte negatiu significatiu tant a CiU com al PP, mentre que a ICV-EUiA l'efecte negatiu no és estadísticament significatiu.

En conjunt, el model estadístic presenta indicis de l'existència d'efectes reals de l'exposició a la informació política a través dels diferents mitjans de comunicació. La

diferent opcionalitat i diferenciació de la informació política, juntament amb la tendència dels ciutadans a gaudir d'un cert nivell d'exposició selectiva, expliquen que aquests efectes produeixin un efecte diferent a les diferents forces polítiques. L'efecte dependrà de si les forces polítiques són majoritàries o minoritàries i si són tractades amb un cert biaix positiu per part dels diferents mitjans de comunicació. Internet no és un mitjà de comunicació sinó que és un lloc on estan convergint tots els mitjans. Per això és més difícil establir pronòstics de com es comportaran les xarxes socials en relació amb les diferents alternatives de vot. Normalment, els partits que tenen més suport *online* seran els que se'n sortiran millor. Per això podem especular que, mentre que la banda unionista de l'espectre polític, PSC i Ciutadans van ser capaços de guanyar vot d'ICV-EUiA i sobretot, del PP, en el costat català, va ser Esquerra Republicana i sobretot, la CUP, les que van sortir afavorides de la circulació d'informació que es va produir a les xarxes socials.

Naturalment, tot aquest exercici resulta una mica especulatiu i es basa

en indicis —associacions estadístiques— més que no en proves causals fortes de l'efecte diferencial dels diferents mitjans de comunicació sobre el vot. Les relacions trobades es basen en tres variables que poden canviar d'un context polític a un altre: la situació relativa de les diferents forces en el sistema polític, el suport més o menys fort que reben dels mitjans de comunicació principals, i el grau d'exposició selectiva que cerquin els ciutadans. Però els resultats són coherents amb unes anàlisis similars que vam realitzar a les dues darreres eleccions espanyoles —que també van merèixer per part del CIS que es realitzessin enquestes de tipus panel. En aquestes anàlisis es va comprovar com els mitjans de comunicació de masses tendeixen a afavorir la mobilització a favor dels partits grans, mentre que la informació obtinguda a través de les NTIC afavoria les alternatives minoritàries o l'abstenció i perjudicava les alternatives grans. L'única excepció a aquesta regla va ser el PP, que el 2008 va comptar amb el suport de la mobilització dels internautes en contra de la llei Sinde. Aquestes anàlisis van oferir aquests resultats nets gràcies a que es va tenir en compte el

Les xarxes socials afavoreixen significativament la propensió a votar les CUP; per contra, tenen un efecte negatiu envers CiU i PP

sistema polític espanyol —eliminant Galícia, el País Basc i Catalunya. Com hem vist, en el complex sistema polític català, la distinció entre les forces polítiques majoritàries i minoritàries es fa difícil i també és més difícil fer pronòstics de quin serà l'efecte de la comunicació a cada lloc.

En conjunt, les anàlisis dutes a terme mostren que l'efecte de les xarxes socials sobre el comportament electoral pot ser més gran del que podem imaginar quan només tenim en compte el nombre limitat d'usuaris actius que es mouen en aquestes. Tot i que la participació directa no sigui molt alta, la quantitat de població que hi accedeix cada cop és més gran i pot tenir un efecte important en la redistribució i reelaboració de la informació dels mitjans de comunicació tradicionals. Els partits polítics actuals haurien de tenir en compte aquest nou camp on cada cop més s'hi estan lliurant les batalles pels nous consensos polítics i socials. Desenvolupar tàctiques intel·ligents, que tinguin en compte la natura i restriccions que imposen aquests nous mitjans, hauria de ser una prioritat ineludible. ■

■ Bibliografia

BURTON, Michael John i SHEA, Daniel M. *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Praeger/ABC-CLIO, 2010.

CHAQUÉS, Laura, PALAU, Anna M. i BAUMGARTNER, Frank R. *Agenda Dynamics in Spain*. 2015.

CIS. Estudi 2.965. 2012; Estudi 2.970. 2012

EVELAND, William P. i HIVELEY, Myiah. «Political Discussion Frequency, Network Size, and "Heterogeneity" of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation». A *Journal of Communication*, vol. 59(2), núm. 205–24, 2009.

GUNTHER, Richard, MONTERO, José Ramón i WERT, José Ignacio. «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy». A *Democracy and the media: A comparative perspective*. p. 28–84, 2000.

IDESCAT. «Enquesta sobre equipaments i ús de TIC a les llars 2014». Disponible a: <www.idescat.cat>.

PENGELLY, Martin i RAWLINSON, Kevin. «Reddit Chief Ellen Pao Resigns after Receiving "Sickening"». A *The Guardian*, 11 de juliol de 2015.

PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Political Communication*. Routledge, 2013.

SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press, 2001; *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007.