



Hivern 2014

## El nou entorn mediàtic augmenta la fragmentació del vot? <sup>1</sup>

**Ana Sofia Cardenal**

Professora de Ciència Política a la Universitat Oberta de Catalunya

Investigadora a l'Internet Interdisciplinary Institute (IN<sup>3</sup>)

@ana\_cardenal

Segurament, les eleccions europees de 2014 quedaran gravades en la memòria col·lectiva com les eleccions de Podemos/Podem, un partit nou que contra tot pronòstic va aconseguir situar-se com a quarta força política a nivell nacional amb 1,200,000 vots. La sorpresa de Podemos, però, només va ser el cantó més visible d'un altre fenomen: la creixent fragmentació del sistema de partits. I és que l'altre gran esdeveniment d'aquestes eleccions va ser l'espectacular caiguda del bipartidisme: PP i PSOE van perdre conjuntament un 30 per cent del vot respecte a anteriors eleccions, passant del 80 a un 49 per cent del vot. Per la seva banda, partits com IU i UPyD van doblar el seu suport electoral, passant del mig milió de vots a superar – amb escreix, en el cas d'IU – el milió de vots cadascun. En conjunt, doncs, les eleccions europees van deixar un sistema de partits a nivell nacional molt més fragmentat.

A altres indrets de l'Estat, com a Catalunya, el sistema de partits està en plena recomposició. Tot i el major pluralisme que ha caracteritzat el sistema de partits català, sembla que el que emergirà d'aquesta reestructuració – si es confirma l'enfonsament dels dos partits hegemònics, CiU i PSC – també serà un sistema de partits més fragmentat. Per tant, estem davant d'un nou fenomen que marcarà la política del nostre país en el futur immediat, les conseqüències del qual encara desconeixem.

Amb l'objectiu d'examinar algunes de les causes d'aquest fenomen, aquí ens preguntem pel paper del nou entorn mediàtic, i concretament d'Internet, en la creixent fragmentació del vot. La liberalització del mercat de televisió i ràdio, però sobretot l'entrada d'Internet, ha augmentat l'oferta d'informació a uns nivells que fins fa poc eren inimaginables; aquest creixement també ha suposat una oferta d'informació més diversificada. La pregunta és si aquest nou entorn superabundant en informació i caracteritzat per una oferta molt diversificada ha influït en la fragmentació del vot.

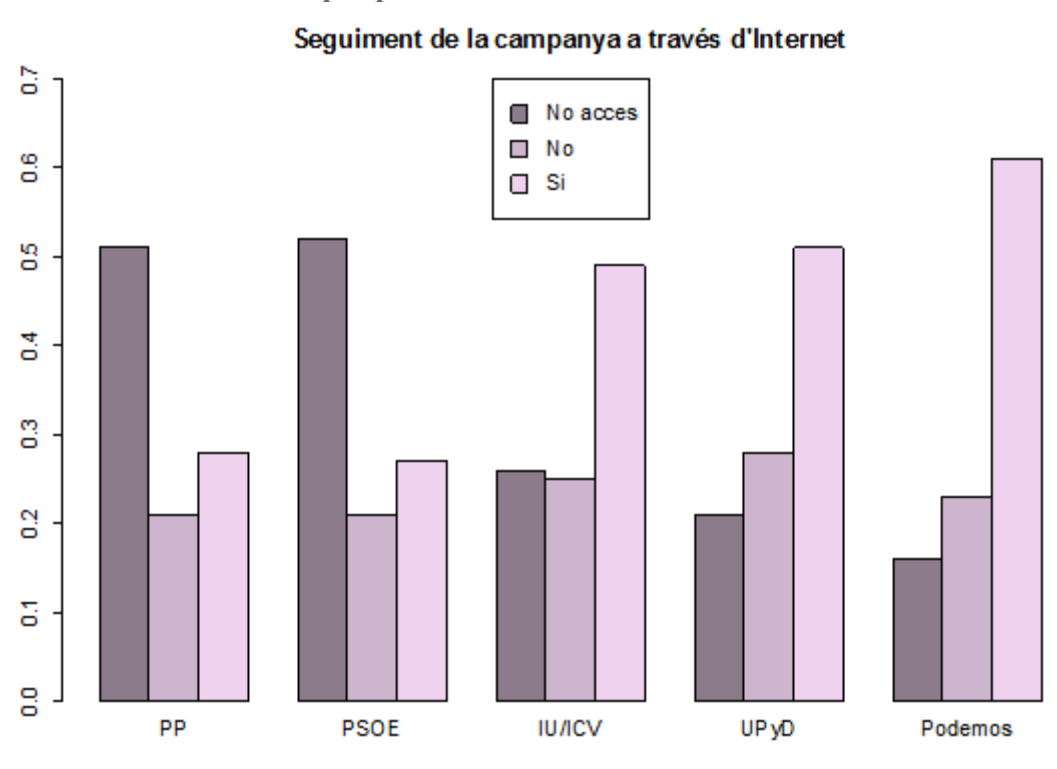
Per contestar a la pregunta fem servir dades del CIS, concretament, de l'enquesta postelectoral de les europees de 2014, les eleccions que van catapultar Podemos. Hem considerat que el consum d'informació política a través d'Internet és una bona mesura d'exposició a un entorn superabundant en informació i caracteritzat per una oferta diversificada. El CIS pregunta pel seguiment de la campanya a través de diferents mitjans, entre els quals Internet. La pregunta sobre Internet ens permet distingir entre aquells que no han fet ús d'Internet en els darrers tres mesos; els que en fan ús però no consumeixen informació política; i els que en fan ús i van seguir la campanya a través d'aquest mitjà.





El gràfic 1 mostra la relació entre ús d'Internet i vot als cinc principals partits d'àmbit nacional (hem exclòs de l'anàlisi els partits d'àmbit regional). Clarament, s'observa que entre els votants del PP i PSOE predominen aquells que no han accedit a Internet en els darrers tres mesos (un percentatge que és superior al 50%) mentre que entre els votants als nous i petits partits (Podemos, IU, y UPyD) predominen aquells que van seguir la campanya a través d'Internet (en tots els casos el percentatge supera el 50% i en el cas de Podemos es superior al 60%). El gràfic també mostra que les principals diferències entre els partits grans i els petits es donen entre el no accés a Internet i el seguiment de la campanya (els valors extrems de la variable) i que no hi ha grans diferències entre els partits pel que fa al percentatge dels seus votants que fa ús d'Internet però no consumeix informació política.

**Gràfic 1: Ús d'Internet per partits**



*Font: Elaboració Pròpia. Dades CIS (Estudi 3028)*

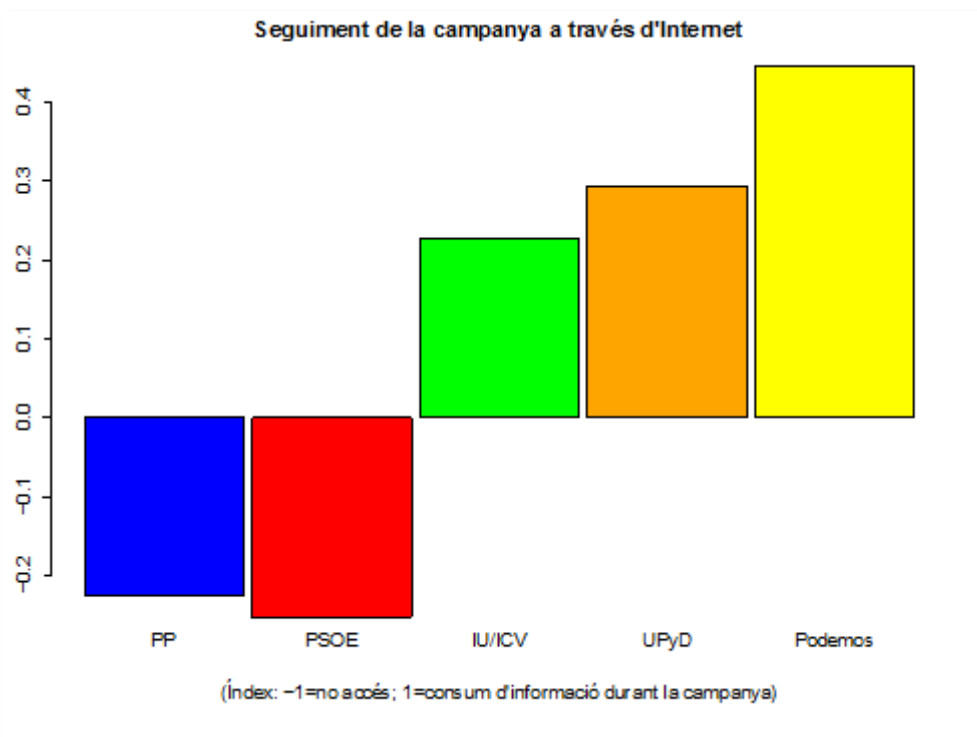
Una altra forma de veure aquesta relació és a través del gràfic 2, que mostra les mitjanes de cada partit en un índex de seguiment de la campanya a través d'Internet. En aquest índex, els que no fan ús d'Internet reben el valor de -1; els que en fan ús però no segueixen la campanya online reben el valor de 0; i els que segueixen la campanya online reben el valor de 1. Atès que la població internauta que no consumeix informació política rep el valor de 0, aquestes mitjanes es poden interpretar com la diferència entre la població que no fa ús d'Internet i la que segueix la campanya online dins de cada partit. Els partits petits reben valors positius perquè la població que segueix la campanya online és molt superior a la que no fa ús d'Internet; de la mateixa





manera, els partits grans reben valors negatius perquè el percentatge dels seus votants que no fa ús d'Internet és molt superior al que segueix la campanya online (veure gràfic1).

**Gràfic 2: Mitjana de seguiment de la campanya online per partits**



*Font: Elaboració pròpia. Dades CIS (estudi 3028)*

Podríem pensar que el que explica aquesta relació no és el consum d'informació política per Internet sinó el fet que aquests partits tenen una població amb característiques especials. Per exemple, sabem que els votants d'aquests partits tendeixen a ser més joves i més interessats en política que la mitjana de la població, i aquestes característiques podrien explicar simultàniament un major consum d'informació política per Internet i el vot a aquests partits. No sembla però que aquest sigui el cas. Si tenim en compte aquestes característiques, seguir la campanya a través d'Internet continua tenint un efecte positiu i significatiu sobre el vot a aquests partits.

Si ens hem de creure però que el consum d'informació per Internet realment augmenta la probabilitat de votar als partits nous i petits, hem de tenir bones raons per creure-ho. Quines poden ser algunes d'aquestes raons? Un primer argument és que Internet augmenta la visibilitat relativa de les opcions minoritàries. Es a dir, a la xarxa, en comparació amb els mitjans tradicionals, l'oferta nova i minoritària és més visible. Això no pressuposa que l'exposició a informació política a la xarxa per si mateixa provoqui un canvi en l'opinió de l'individu a través d'augmentar la visibilitat relativa d'aquesta oferta. El paper d'Internet en aquest argument és simplement el de facilitar que el consumidor trobi el que busca. D'aquesta manera, un

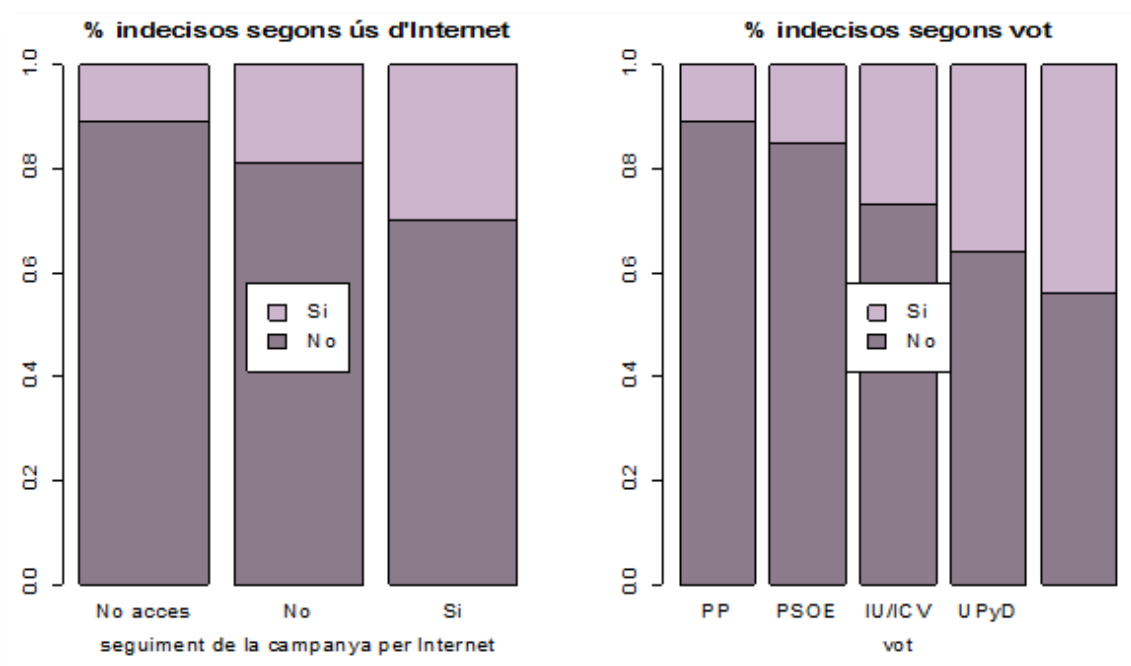




consumidor insatisfet amb l'oferta existent, a través d'Internet, pot trobar una opció que li resulti més satisfactòria.

Un segon argument és que Internet incrementa els dubtes sobre les alternatives de vot, incertesa de la qual se'n podrien beneficiar els partits nous i els partits petits. Hi ha tota una línia d'argumentació que defensa que la diversitat de fonts d'informació a Internet augmenta la probabilitat d'exposar-se a informació contradictòria, el que podria augmentar l'ambivalència i els dubtes respecte a les opcions de vot. Treballs recents troben alguna evidència d'això. El gràfic 3 mostra que hi ha una associació entre l'ús d'Internet i els dubtes sobre l'opció de vot. Com es pot observar, el percentatge d'individus amb dubtes sobre l'opció de vot passa d'un 8%, quan no se'n fa ús d'Internet, a un 30%, quan se segueix la campanya per Internet.

**Gràfics 3 i 4: % d'indecisos segons ús d'Internet (3) i % d'indecisos segons vot (4)**



*Font: Elaboració pròpia. Dades CIS (estudi 3028)*

Caldrien dissenys més sofisticats per comprovar aquestes hipòtesis, però les nostres dades no permeten rebutjar-ne cap. De fet, aquí trobem que condicionant per tot un seguit de controls dos dels factors que millor prediuen el vot a Podemos, IU y UPyD són tenir dubtes sobre l'opció de vot i seguir la campanya online. Ser indecís augmenta la probabilitat de votar als partits petits i nous un 23% i passar de no fer ús d'Internet a seguir la campanya online augmenta aquesta probabilitat un 22%. Sembla, doncs, que consumir informació política per Internet té un efecte directe en el vot als partits nous i petits i podria tenir un efecte indirecte.

Quines serien algunes conclusions i implicacions d'aquest breu estudi? En primer lloc, sembla que el consum d'informació per Internet podria tenir un efecte directe i indirecte en el vot als





partits nous i petits. Aquest efecte podria variar o fins i tot desaparèixer en funció del context i de les característiques del sistema de partits. Per exemple, és previsible que en un context de crisi econòmica i política com el que es viu a Espanya i Catalunya aquest efecte sigui més gran (augmenta el nombre de consumidors insatisfets), la qual cosa explicaria la forta relació que aquí trobem entre el seguiment de la campanya per Internet i el vot als partits petits. També es previsible que en un sistema multipartidista aquest efecte sigui més gran que en un sistema bipartidista.

En segon lloc, si es confirma amb dissenys més sofisticats que Internet augmenta el vot als partits nous i petits, podem esperar que la fragmentació política a Espanya i a Catalunya creixi, sobretot perquè el consum d'informació política per Internet no deixa de augmentar (actualment, un 25% de la població consumeix informació política a través d'Internet segons dades del CIS) i el context de crisi ho afavoreix.

En tercer lloc, tenint en compte que els votants dels partits petits tenen més dubtes sobre la seva opció de vot que els dels partits grans, podria passar que paradoxalment Internet alimenti la oferta nova, però al mateix temps que n'impedeixi la consolidació. En aquest cas, la xarxa contribuiria a crear un escenari no només més fragmentat sinó també més volàtil i fluid. Tot plegat fa que aquest nou entorn mediàtic ens porti a un futur de dimensions desconegudes on és previsible que el vot no només sigui més canviant sinó també menys previsible.

