

Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega

Laura Cervi

Núria Roca

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

laura.cervi@uab.cat; nuria.rocat@e-campus.uab.cat



Data de presentació: novembre de 2016

Data d'acceptació: març de 2017

Data de publicació: juny de 2017

Citació recomanada: CERVI, L. i ROCA, N. (2017). «Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>>

Resum

La primera victòria electoral d'Obama va demostrar que, per guanyar unes eleccions, cal tenir presència a les xarxes socials: és innegable que a la majoria dels països desenvolupats les campanyes en línia estan reemplaçant les campanyes tradicionals.

Molts acadèmics ja parlen d'una americanització de la política i assumeixen que en les campanyes electorals els partits polítics i els candidats dels països més democratitzats copien les estratègies i les eines que s'utilitzen als Estats Units. No obstant això, les característiques intrínseques dels sistemes polítics i les peculiaritats de la cultura política de cada país poden influir en la manera d'utilitzar les xarxes socials en les campanyes electorals. Per mesurar com tots aquests factors poden ser determinants en les campanyes electorals, analitzem com els candidats van utilitzar les xarxes socials més populars, Facebook i Twitter, en tres països diferents, amb un sistema polític, electoral i de partits diferent i també una cultura política diferent: Espanya (2011), EUA (2012) i Noruega (2013).

L'anàlisi conclou que, si bé les campanyes electorals dels països més democratitzats cada cop s'assemblen més, el sistema i la cultura política de cada país encara influeixen en la qualitat de les campanyes electorals i en les estratègies que es despleguen durant el període electoral.

Paraules clau: campanyes electorals; comunicació política; xarxes socials; Espanya; Estats Units; Noruega

Resumen. *¿Hacia la americanización de las campañas electorales? El uso de Facebook y Twitter en España, Estados Unidos y Noruega*

La primera victoria electoral de Obama demostró que, para ganar unas elecciones, es necesario tener presencia en las redes sociales: es innegable que en la mayoría de los países desarrollados las campañas en línea están reemplazando a las campañas tradicionales.

Muchos académicos ya hablan de una americanización de la política y asumen que en las campañas electorales los partidos políticos y los candidatos de todos los países copian las estrategias y las herramientas que se utilizan en Estados Unidos. No obstante, las características intrínsecas de los sistemas políticos y las peculiaridades de la cultura política de cada país pueden influir en la manera de utilizar las redes sociales en las campañas electorales. Para medir lo determinantes que pueden ser todos estos factores en las campañas electorales, analizamos cómo los candidatos utilizaron las redes sociales más populares, Facebook y Twitter, en tres países diferentes, con un sistema político, electoral y de partidos diferente y también una cultura política diferente: España (2011), EE. UU. (2012) y Noruega (2013).

El análisis concluye que, si bien las campañas electorales de los países más democratizados cada vez se parecen más, el sistema y la cultura política de cada país todavía influyen en la calidad de las campañas electorales y en las estrategias que se despliegan durante el período electoral.

Palabras clave: campañas electorales; comunicación política; redes sociales; España; Estados Unidos; Noruega

Abstract. *Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway*

The first Obama's victory proved to the world that in order to win a campaign social networks are essential: it is undeniable that in almost all the "developed" countries on line campaigns are (more or less) slowly but inexorably replacing actual campaigns.

For this reason, on the one hand many authors talk about the "Americanization of political campaigns", assuming that somehow all the western countries are going into the direction taken by President Obama, and on the other hand, actually many campaigns throughout the world appear to be clearly Obama-inspired.

Nevertheless we assume that both the characteristics of political systems and the peculiarities of different political cultures have an impact on the use of on line tools. In order to measure to which extent these factors influence the importance and the structure of on line campaigning, we will analyze how candidates used the two most important social networks, Facebook and Twitter, in three different countries representing three models of political, electoral and party system, in three different respective campaigns: Spain (2011), USA (2012) and Norway (2013).

Through the analysis, we will be able to conclude that actually both political system and political culture still exercise a great influence on the amount of Internet campaigning, on the quality of campaigns themselves and on the strategies applied.

Keywords: election campaigns; political communication; Spain; United States; Norway

Introducció

Internet ha penetrat en l'àmbit de la política en una època en què la classe política ha de combatre la desafecció ciutadana cap als afers polítics (Barber, 1984) i el conseqüent retrocés en la participació (Swanson, 1995; Davis, 2005;

Lilleker i Vedel, 2013), la qual cosa proporciona als actors polítics la possibilitat de construir noves relacions amb l'electorat (Margolis i Resnick, 2000; Castells, 2006). La reeixida campanya electoral de Barack Obama de l'any 2008 ha intensificat les transformacions de les campanyes, que s'han mogut cap al món digital, segons discuteixen també Margolis i Resnick, 2000; Putnam, 2000; Norris, 2001; Bimber, 2003; Davis, 2005; o Castells, 2006. Aquests canvis, però, són els mateixos a tots els països? En la comunitat acadèmica s'ha generat un intens debat. Lee Kaid i Holtz-Bacha (1995), Swanson i Mancini (1996) o Hallin i Mancini (2004) parlen d'«americanització» de les campanyes electorals, ja que sembla que als països més democratitzats es copia el model dels Estats Units (personalització i professionalització, canvis en els partits polítics, ús de les xarxes socials, etc.). Altres autors qüestionen que s'estigui produint aquest procés, com Negrine i Papatthanassopoulos (1996), mentre que Norris (2000) prefereix parlar de modernització de les campanyes electorals.

Per això volem descobrir com utilitzen les xarxes socials els actors polítics que pertanyen a sistemes polítics, de partits i electorals diferents, i amb diferent cultura política. Per fer-ho, utilitzarem el mètode comparatiu, que, tal com subratllen els seus mateixos pares, és el millor en ciència política perquè es fixa en el mètode que s'aplica a la investigació i no tant en l'objecte d'estudi (Lijphart, 1971), i permet formular hipòtesis que ordenin els fets i subratllin les relacions causa i efecte (Sartori, 2003). L'obra mestra de Lipset i Rokkan (1967), de fet, mostra que existeixen denominadors comuns en les democràcies occidentals (història i desenvolupament) que ens permeten justificar l'anàlisi comparativa.

Els autors clàssics de la política comparada ens ensenyen que podem dividir les democràcies occidentals en tres grans famílies. Si utilitzem com a paràmetre d'anàlisi els sistemes electorals de Lijphart (1994), trobem dos models: el Westminster o majoritari i el consensual; i Sartori (1980) fa una classificació basant-se en els sistemes de partits i els seus orígens, i introdueix el model pluralista polaritzat.

Obtenim, així, els tres models: el mediterrani o pluralista polaritzat (França, Grècia, Itàlia, Portugal i Espanya), que abraça els països en els quals hi ha hagut una democratització tardana, que tendeixen al pluralisme de partits, i en els quals els partits continuen tenint un paper important; el model nord-europeu o democràtic corporatiu (Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, Alemanya, Holanda, Noruega, Suècia i Suïssa), que abraça els països amb una democràcia consolidada i on al mateix temps hi ha un pluralisme moderat que genera governs de consens en la majoria dels casos; i el model atlàntic o liberal (Gran Bretanya, Estats Units, Canadà i Irlanda), caracteritzat per una democràcia consolidada i per un sistema bipartidista perfecte o quasi perfecte. Hallin i Mancini (2004) utilitzen aquests tres models per proposar la seva pròpia tipologia i demostren que existeix una correlació entre els sistemes polítics i els mitjans, ja que el sistema comunicatiu no es pot deslligar del context polític en el qual està inserit.

Per exemple, l'accés de la ciutadania a Internet en cada any de les eleccions era: als Estats Units (2012), del 79,3 %; a Espanya (2011), del 67,60 %; i a Noruega (2013) del 95,05 %¹.

Per comprovar si existeixen usos diferents d'Internet en campanya, hem escollit els principals candidats a les eleccions de tres països exemple dels tres models: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya (2011), exemple del model pluralista polaritzat; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units (2012), exemple del gran referent liberal; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega (2013), exemple del model democràtic corporatiu.

Per a l'anàlisi s'han escollit les xarxes socials més populars a escala mundial: Facebook i Twitter. Estats Units esdevé el país amb el nombre més elevat d'usuaris tant a Facebook com a Twitter: 158 milions i 140 milions, respectivament, el 2012; mentre que a Espanya hi havia 14 milions d'usuaris a Facebook i 6,3 milions a Twitter el 2011; i, finalment, a Noruega hi havia tres milions d'usuaris a Facebook i 926.000 a Twitter el 2013.

La investigació es planteja tres preguntes: quant i com usen Facebook i Twitter els candidats? És a dir, més enllà de descobrir quantitativament quant usen les xarxes, intentarem interpretar quin tipus de dinàmiques de comunicació s'estableixen entre els actors polítics i la ciutadania; existeix una correlació entre l'ús de les xarxes socials que fan els candidats i el model de sistema polític, de partits, electoral o de cultura política al qual estan subjectes; s'està produint, o no, el que s'anomena una americanització de les campanyes electorals o una assimilació al sistema liberal?

Metodologia

La metodologia s'aborda des del mètode comparat per determinar les semblances i diferències en l'ús de Facebook i Twitter durant la campanya electoral per part dels candidats a les eleccions objecte d'estudi.

La recollida de dades es limita als últims quinze dies de campanya electoral prenent com a referència la durada de la campanya electoral a Espanya: als Estats Units no hi ha un període concret de campanya, ja que el procés electoral s'allarga durant divuit mesos i fins al mateix dia de les eleccions; mentre que a Noruega, tot i que no s'estableix un període concret, s'allarga durant l'últim mes abans de les eleccions.

L'anàlisi de dades recollides parteix de l'elaboració d'un qüestionari integrat per una sèrie de preguntes que s'han de respondre amb un sí o un no. En el cas de Facebook, es plantegen 25 preguntes: 16 referents a informació, 5 a deliberació i 4 a participació; mentre que, en el cas de Twitter, es planteja un total de 17 preguntes: 10 referents a informació, 3 a deliberació i 4 a participació. Aquest model prenem com a referència les propostes de Schneider i Foot (2002), que en l'anàlisi de l'ús de les pàgines web per part dels candidats durant les

1. <<http://data.un.org/Data.aspx?d=ITU&f=ind1Code%3A199H>>.

campanyes electorals assignen una sèrie de categories a partir de les quals analitzen l'acció política: mobilització, diàleg, informació, etc., però que en aquesta investigació es reformulen segons els tres nivells de comunicació que proposen Lilleker i Vedel (2013): informació, debat i discussió (deliberació) i mobilització per a la participació. Per informació s'entén el nivell més bàsic de comunicació entre l'actor polític i el votant, que no deixa de ser un subjecte passiu. La deliberació suposa un nivell més elevat de comunicació: existeix un cert contacte entre el candidat i els votants, una retroalimentació que permet que s'intercanviïn opinions i que es generi debat polític. El nivell més superior i complet de comunicació és el de la mobilització i participació ciutadana: els votants poden sentir-se participants dels assumptes polítics i mobilitzar-se per la campanya electoral, fins i tot organitzant algunes activitats de suport al candidat.

L'apartat d'informació es construeix a partir de diferents qüestions: si els candidats donen a conèixer la biografia, pels actes de campanya, si difonen les propostes electorals, si fan campanya positiva o negativa, o si utilitzen continguts audiovisuals. L'apartat de deliberació inclou l'anàlisi de les dades referents al foment d'una comunicació més directa entre el candidat i els electors, que, tal com exposen Machado i Capdevila (2016: 63): «Estudiar la interactivitat serveix per determinar si una campanya a Twitter respon a les dinàmiques dels mitjans tradicionals o si aprofita el desenvolupament tecnològic per apropar-se a l'audiència», metodologia aplicable també a Facebook. En la investigació també es tenen en compte les iniciatives que executen els candidats relacionades amb la mobilització i participació ciutadana: donacions econòmiques, organització d'actes per part del voluntariat, però també compartir continguts en línia o demanar el vot.

El processament de les dades que es proposa parteix del model de Vergeer i Cunha (2009), un sistema binari mitjançant el qual a cada pregunta del qüestionari que es pot respondre afirmativament se li assigna un 1, mentre que a cada resposta negativa se li assigna un 0. Aquest procediment de codificació atorga valor empíric a les dades que s'han recollit per a l'anàlisi i concedeix un caràcter més científic a la investigació, ja que permet construir tota una sèrie de taules comparatives que mostren els percentatges d'ús de les xarxes socials segons les tres categories proposades: informació, deliberació o discussió i mobilització per a la participació. Amb aquestes dades es pot resoldre l'interès que tenen els candidats per difondre informació, per generar una relació més propera amb l'electorat fomentant el diàleg, o fent-los participants de la campanya electoral donant-los elements per a la participació.

Anàlisi

Facebook

Mariano Rajoy va crear la pàgina de simpatitzants (*fan page*) el gener de 2009. El candidat hi publicava la seva agenda diària i també informació relativa a la campanya: mítings, reunions o entrevistes. Rajoy apostava per una campanya

positiva però va acabar publicant vídeos criticant el seu principal rival. El candidat també publicava fotografies, vídeos i articles i difonia part del contingut del programa electoral, però donava pocs detalls de la seva vida personal.

El popular no va esforçar-se a escoltar la ciutadania: els seus seguidors no podien fer publicacions directes al mur, només podien respondre o comentar les publicacions que feia ell mateix a la seva cronologia i tampoc podien afegir un comentari a una resposta d'un altre seguidor, de manera que es generava poc diàleg. Tot i que Rajoy feia esforços per comentar i respondre algunes de les intervencions dels usuaris, es limitava a instar-los a llegir el programa electoral.

El candidat va fer servir Facebook per promoure la participació demanant als seus simpatitzants que votessin per ell i que compartissin alguns dels continguts que publicava.

Alfredo Pérez Rubalcaba el maig de 2011 va activar la pàgina de simpatitzants, on va donar pocs detalls de la seva vida privada per centrar-se a promoure la campanya electoral: hi publicava mítings i altres actes en els quals participava i també difonia detalls sobre el programa electoral. Rubalcaba, que acompanyava les seves publicacions amb fotografies, vídeos i cartells, va optar per executar una campanya en negatiu.

El candidat va fer esforços relatius per mantenir una comunicació bilateral amb els simpatitzants i responia alguns dels seus comentaris, i, tot i que inicialment deixava fer publicacions al seu mur, va acabar canviant les opcions d'ús i els usuaris només podien fer publicacions en resposta als comentaris del candidat. Per tant, s'establia poc diàleg entre els simpatitzants, que no podien respondre els comentaris dels altres seguidors i les aportacions que feien interpellaven poc a la resta de la comunitat. El candidat va publicar un codi de conducta i es reservava el dret de bloquejar un usuari.

El socialista no va prioritzar la promoció de la participació, tot i que va demanar als seus seguidors que el votessin i que li proposessin temes per tractar en el debat televisiu que l'enfrontaria amb el seu rival.

Barack Obama va estrenar la pàgina de simpatitzants el febrer de 2007. El demòcrata va donar detalls sobre la seva figura i va utilitzar la família per publicar imatges de la seva vida privada. A més, nombrosos documents audiovisuals promocionaven la imatge d'Obama: fotos amb un nadó als braços, fent trucades per aconseguir suports, etc., vídeos en els quals feia promeses electorals i cartells en els quals es difonien els continguts del programa electoral. La pàgina també proporcionava informació sobre el procés de vot: on, com i quan votar. Obama també intentava minar la credibilitat del seu rival comparant les propostes d'ambdues candidatures.

El candidat poques vegades responia les interpellacions que rebia i els seus seguidors només podien comentar les publicacions que feia Obama però no respondre les intervencions d'altres usuaris, que entre ells generaven poc debat.

Obama instava els seus seguidors a donar-li suport i no desaprovava cap oportunitat per demanar que compartissin els continguts que publicava, així com també promovia el voluntariat i demanava una aportació econòmica per finançar la campanya electoral.

Mitt Romney va obrir la pàgina de simpatitzants el febrer de 2010. El republicà va donar pocs detalls de la seva vida personal i va concentrar-se a difondre informació relativa als actes de campanya: debats, mítings, reunions, i on, com i quan s'havia de votar. Romney no només publicava cartells de campanya demanant el suport dels seus seguidors sinó que també utilitzava els documents audiovisuals per comparar el seu programa amb el d'Obama i criticar les seves propostes.

El republicà no va promoure gaire la deliberació. Els seguidors podien comentar les publicacions que feia el candidat però no podien fer noves publicacions ni contestar les que feien altres usuaris. La majoria de publicacions que feien els seguidors donaven suport al candidat, encara que també feien crítiques i no establien gaire debat entre ells, de la mateixa manera que el candidat no s'implicava activament en les converses.

Romney sí que va esforçar-se per promoure la mobilització i la participació ciutadana. El candidat instava els seguidors a votar per la seva candidatura i els suggeria compartir els continguts de la pàgina, alhora que els demanava que es fessin voluntaris i que fessin donacions per sufragar la campanya electoral.

Jens Stoltenberg va obrir la pàgina de simpatitzants el juny de 2008. El laborista va donar pocs detalls sobre la seva vida privada i la pàgina va servir per publicar-hi tota la informació relativa a la campanya, que acompanyava amb fotografies i vídeos que evitaven posar en evidència o criticar la seva principal rival.

El candidat no va prioritzar la promoció de la deliberació i, tot i que va esforçar-se a contestar algunes preguntes dels seguidors, en la majoria dels casos els convidava a llegir el programa electoral. Els simpatitzants participaven de les publicacions del candidat i establien debat entre ells criticant, donant suport o fent suggeriments, i el candidat responia breument. Els seguidors també podien respondre les publicacions que feien altres usuaris de la pàgina i no només comentar les publicacions del candidat.

La pàgina del laborista no estava pensada per fomentar la participació, però el candidat sí que demanava el vot als usuaris i que aquests compartissin el contingut que publicava, a la vegada que també va demanar que els seus seguidors fessin campanya per ell trucant als amics i fent porta a porta.

Erna Solberg va obrir la pàgina de simpatitzants el març de 2009 i va donar pocs detalls sobre la seva vida privada, de manera que va utilitzar la pàgina com a plataforma de projecció de la seva candidatura publicant fotografies i vídeos dels actes en els quals participava, alhora que difonia les principals propostes electorals fent sempre una campanya en positiu.

La conservadora no va promoure explícitament la deliberació: no va establir una comunicació bilateral amb els seus seguidors, encara que va respondre alguns dels missatges que els usuaris publicaven al seu mur. D'altra banda, els seguidors li transmetien missatges de suport i també de crítica i s'establien alguns debats, i encara que podien fer comentaris a partir de les publicacions de la candidata, no podien contestar directament les publicacions dels altres usuaris. Solberg sí que va organitzar un xat virtual en el qual va respondre a

algunes de les preguntes que se li van formular i també va convocar els votants en una trobada personal per poder intercanviar opinions.

Pel que fa a la participació, la candidata va instar els seus seguidors a votar per un canvi de govern.

Taula 1. Compromís dels candidats per informar, promoure la deliberació i fomentar la participació a través de Facebook

	Informació (16)	%	Deliberació (5)	%	Participació (4)	%	Total (25)	%
Mariano Rajoy	10	62,5	1	20	2	50	13	52
Alfredo Pérez Rubalcaba	10	62,5	2	40	2	50	14	56
Barack Obama	15	93,7	1	20	4	100	20	80
Mitt Romney	12	75	1	20	4	100	17	68
Jens Stoltenberg	10	62,5	1	20	3	75	14	56
Erna Solberg	8	50	2	40	1	25	11	44

Font: elaboració pròpia.

La taula mostra el nivell de compromís que van tenir els candidats a informar, deliberar i promoure la deliberació i participació a través de Facebook durant la campanya electoral. Es van plantejar 25 preguntes: 16 referents a informació, 5 a deliberació i 4 a participació. A les columnes «informació», «deliberació» i «participació» es mostra el total de respostes positives a les preguntes del sistema de codificació pel que fa a cada categoria, mentre que a la columna de percentatge es mostra el percentatge d'informació, deliberació i participació que van proporcionar en funció de les preguntes que es van poder respondre afirmativament. Les columnes «total» representen el nombre de preguntes que es van respondre positivament i el percentatge total.

Barack Obama va ser qui millor va utilitzar Facebook per comunicar-se (80 %) i, juntament amb Romney, va ser qui més va prioritzar la participació ciutadana (100 %). Tots els candidats van concentrar els seus esforços a promoure, sobretot, la difusió d'informació, però va ser també Obama (93,75 %) qui més va fer-ho. Tot i que els usuaris intentaven generar algun debat, no es pot entendre, per la qualitat i la quantitat, com un autèntic canvi de tendència, ja que tampoc els candidats no s'implicaven activament a comunicar-se amb l'electorat. Rubalcaba i Solberg (40 %) sí que van executar alguna acció relacionada: Rubalcaba va plantejar un codi de conducta i Solberg va organitzar un xat virtual i una trobada presencial. Solberg va ser la candidata que més va utilitzar Facebook per comunicar-se (44 %).

Twitter

Mariano Rajoy va obrir el compte (@marianorajoy) el setembre de 2011 i va utilitzar aquesta plataforma com a eina de difusió d'informació referent a la campanya electoral: hi publicava els mítings, reunions i debats en els quals participava i els acompanyava de fotos i vídeos. També hi promocionava el programa i criticava el seu contrincant.

El candidat no va establir un contacte més directe amb els votants: sí que va contestar algunes de les preguntes dels seguidors, però ho feia limitant-se a referir-se al programa electoral, mentre que els usuaris no només feien preguntes al candidat sinó que també li donaven suport o el criticaven. Tot i que la prioritat de Rajoy no va ser el foment del debat, sí que va accedir a participar en una entrevista a través de Twitter, en la qual els usuaris van fer fins a 750 preguntes a través de l'etiqueta #rajoyresponde, però d'aquestes només en va contestar sis.

Pel que fa la participació, el popular va demanar el vot dels electors, però no es va bolcar a promoure la participació del voluntariat.

Alfredo Pérez Rubalcaba (@conRubalcaba) va activar el perfil el juliol de 2011 i hi publicava mítings, debats, reunions i trobades relacionades amb la campanya electoral que acompanyava de fotografies, vídeos i documents d'àudio. El socialista també criticava directament el seu oponent i feia les seves pròpies propostes per governar en referència al seu programa electoral i situant-se en contra del dels populars. A més, Rubalcaba interpel·lava directament Rajoy, tot i que aquest va optar per no respondre.

Rubalcaba no va fomentar activament el debat amb els votants, però cal destacar que, amb la iniciativa #yorespondo, els seus seguidors podien formular preguntes al candidat, que en temps real va respondre un total de 70 preguntes de les més de 800 que va rebre.

El socialista posava en evidència la necessitat que la ciutadania acudís a les urnes i que votés, però no va proposar cap altra mesura participativa que impliqués més activament els electors.

Barack Obama (@BarackObama) va estrenar el compte el març de 2007, durant la seva primera carrera electoral, i hi publicava no només mítings, debats, reunions i trobades que anaven acompanyades de fotos i vídeos, sinó també el programa electoral i temes relacionats amb el progrés de la campanya, alhora que desprestigiava la figura de Romney. El demòcrata també va informar els usuaris sobre el procés de vot: on havien de votar, els requisits que havien de complir i com havien de votar.

El candidat no va tenir un interès sincer a l'hora de generar debat amb els usuaris, que plantejaven preguntes, retuitejaven els continguts i escrivien missatges de suport i crítica al candidat.

Pel que fa a la participació, Obama no va dubtar a demanar el vot als seus seguidors alhora que la implicació dels voluntaris per promoure la seva candidatura i també donacions econòmiques per sufragar els costos de la campanya electoral.

Mitt Romney (@MittRomney) va obrir el seu perfil el juliol de 2009. El republicà va utilitzar Twitter com a plataforma per promocionar la seva candidatura i hi publicava tot tipus d'informació referent a la campanya: mítings, debats i reunions il·lustrats amb fotografies i vídeos, alhora que posava a l'abast dels votants informació referent al procés de vot. Romney va fer publicacions en què comparava el seu programa electoral amb el d'Obama a la vegada que també criticava les propostes del seu contrincant per desprestigiar-lo.

Els seguidors de Romney establien debats a partir de les publicacions que feia el candidat, enviaven missatges de suport i també de crítica, retuitejaven continguts i plantejaven preguntes per debatre, però el republicà no hi establia un diàleg continuat ni directe.

El republicà va promoure la participació i ho va fer no només demanant el vot sinó també incentivant la mobilització del voluntariat per aconseguir el seu suport, alhora que també demanava donatius per sufragar la campanya.

Jens Stoltenberg (@jensstoltenberg) és present a Twitter des del febrer de 2009. El candidat va fer poques publicacions, però les que feia es referien als actes de campanya o al programa electoral i les acompanyava amb documents audiovisuals. La campanya noruega no va destacar pel fet de ser una campanya agressiva i els candidats que concorrien a les eleccions gairebé no s'atacaven, ni es criticaven o es desprestigiaven els uns als altres.

El fet que es generés poca activitat al perfil del candidat serveix també per entendre que no es produís un autèntic diàleg amb l'electorat. Alguns electors generaven petits debats entre ells, però Stoltenberg poques vegades hi intervenia.

Finalment, en cap de les publicacions dels candidats no es va fer referència a la participació directa i només una vegada el candidat va publicar un enllaç dirigit als indecisos, que recomanava que llegissin els qui encara no sabien per quin dels candidats decantar el vot i que en compartissin el contingut.

Erna Solberg (@erna_solberg) va ser una mica més activa a Twitter i les publicacions que feia contenien informació relacionada amb la campanya: el contingut del programa electoral i propostes de govern, fotografies de reunions i trobades, etc. Una vegada també va fer referència explícita al seu rival, Jens Stoltenberg, interpel·lant-lo directament.

La candidata conservadora no va prioritzar promoure específicament el debat i la discussió entre els seus seguidors, però sí que responia algunes de les preguntes que li feien sempre relacionades amb el programa electoral.

Solberg no va demanar explícitament el vot durant el període de campanya analitzat, encara que donava arguments perquè els ciutadans decantessin el seu vot cap al partit que representava i demanava difondre el contingut del programa.

Taula 2. Compromís dels candidats per informar, promoure la deliberació i fomentar la participació a través de Twitter

	Informació (10)	%	Deliberació (3)	%	Participació (4)	%	Total (17)	%
Mariano Rajoy	6	60	2	66,66	2	50	10	58,82
Alfredo Pérez Rubalcaba	7	70	2	66,66	2	50	11	64,70
Barack Obama	9	90	1	33,33	4	100	14	82,35
Mitt Romney	9	90	1	33,33	4	100	14	82,35
Jens Stoltenberg	5	50	1	33,33	1	25	8	47,05
Erna Solberg	5	50	1	33,33	2	50	8	47,05

Font: elaboració pròpia.

Aquesta taula mostra el nivell de compromís dels candidats pel que fa a informar, deliberar o promoure la mobilització i participació ciutadana a través de Twitter. L'esquema de codificació plantejava 17 preguntes: 10 en la categoria «informació»; 3 en la categoria «deliberació»; i 4 en la categoria «participació». A les columnes informació, deliberació i participació, s'hi mostra el total de respostes positives a les preguntes del sistema de codificació pel que fa a cada categoria, mentre que a la columna de percentatge es mostra el percentatge d'informació, deliberació i participació que van proporcionar en funció de les preguntes que es van poder respondre afirmativament. Les columnes de «total» representen el nombre total de preguntes que s'han respost positivament i el percentatge.

Els candidats dels Estats Units també van ser els que millor ús van fer de Twitter per comunicar-se (82,35 %) durant la campanya electoral, sobretot per difondre informació (90 %), encara que també van utilitzar aquesta plataforma per promoure la participació (100 %). Els candidats noruecs van ser els que menys van utilitzar Twitter (47,05 %) i ho van fer, sobretot, per difondre informació (50 %), igual que els candidats espanyols, que d'altra banda van ser els que més van promoure la deliberació (66,66 %) contestant una sèrie de preguntes que els van fer els votants, però la qualitat del diàleg entre els candidats i els electors encara no és del nivell esperat perquè sigui prou rellevant per detectar un canvi de rumb en la deliberació entre candidats i electors.

Conclusions

La investigació es planteja quant i com usen Facebook i Twitter els candidats, si existeix una correlació entre l'ús de les xarxes socials que fan els candidats i el model de sistema polític, de partits, electoral o de cultura política al qual estan subjectes, i finalment vol descobrir si s'està produint o no el que s'anomena una americanització de les campanyes electorals o una assimilació al sistema liberal.

Els candidats objecte d'anàlisi van fer publicacions diàries tant a Facebook com a Twitter, però els candidats dels Estats Units van ser els que van aconseguir més «m'agrada» amb les seves publicacions; els candidats noruecs van ser els menys actius tant a Facebook com a Twitter; i els espanyols van ser més actius a Twitter publicant més piulades que la resta; però els candidats dels Estats Units van ser els que van tenir més seguidors a ambdues xarxes socials i els que van interactuar més.

És a dir, aprofundint en la qualitat de l'ús de Facebook i Twitter segons l'esquema que proposen Lilleker i Vedel (2013) en funció dels tres nivells de comunicació: informació, deliberació (debat o discussió) i mobilització per a la participació, podem observar que Barack Obama i Mitt Romney van ser els que millor van comunicar-se amb l'electorat a través de Facebook (80 % i 68 %, respectivament) i cal destacar, sobretot, que van utilitzar aquesta plataforma per promoure la participació (100 %), fet que s'entén perquè els candidats necessiten mobilitzar el voluntariat durant el procés electoral.

Pel que fa al foment de la deliberació, van ser el candidat espanyol, Alfredo Pérez Rubalcaba, i la candidata noruega, Erna Solberg, els qui més van esforçar-se a promoure la deliberació (40 %). Tot i que les diferències amb la resta de candidats no són destacables, sí que cal observar que Solberg —que a la vegada va ser la candidata que pitjor va comunicar-se a través de Facebook (44 %)— va promoure un xat virtual i que Rubalcaba va imposar un codi de conducta per controlar els missatges que es publicaven.

Pel que fa a la difusió d'informació, Barack Obama va ser el candidat que s'hi va mostrar més disposat (93,7 %), seguit pel seu principal rival, Mitt Romney (75 %). El fet que fossin els dos candidats dels Estats Units els que difonguessin més informació s'entén perquè als Estats Units les campanyes són més personalistes i els candidats necessiten donar-se a conèixer, a la vegada que les campanyes són més espectaculars. No obstant això, la resta de candidats va concentrar els seus esforços, també, a difondre informació i no va dedicar tants esforços a fomentar la deliberació o promoure la participació.

Barack Obama i Mitt Romney van ser els candidats que millor van comunicar-se a través de Twitter (82,35 %), sobretot per promoure la participació ciutadana (100 %) i la difusió d'informació (90 %), encara que la resta de candidats també va centrar els seus esforços a promoure la informació més que no pas la deliberació i la participació. Ara bé, cal observar que van ser els candidats espanyols els qui van fer un intent d'apropar-se a la ciutadania promovent el diàleg accedint a fer una entrevista a Twitter, en la qual responien les preguntes que rebien dels seguidors.

Per tot això, les dades revelen que, tant a Facebook com a Twitter, els candidats encara aposten per difondre informació i que no donen prou rellevància a la necessitat de comunicar-se d'una manera diferent amb els electors, sigui fomentant la deliberació o promovent la participació (en aquest cas, excepte els candidats dels Estats Units), i, encara que executin algunes iniciatives, aquestes són insuficients perquè es noti un canvi de tendència.

Finalment, cal remarcar que els candidats dels Estats Units, els candidats espanyols i la candidata noruega, Erna Solberg, van comunicar-se millor a través de Twitter, mentre que Stoltenberg va preferir Facebook.

La segona pregunta de la investigació plantejava l'existència d'una correlació entre l'ús de les xarxes socials que fan els candidats i el model de sistema polític. I, efectivament, els resultats de l'anàlisi permeten concloure que, si bé tots els candidats objecte d'anàlisi són presents a Internet, la cultura política i el sistema polític del país fan que s'utilitzin les xarxes socials d'una manera molt diferent. Com hem vist, per exemple, Noruega és el país amb un major accés a Internet per part dels ciutadans (95,05 % el 2013), però l'ús de les xarxes socials per part dels candidats durant les campanyes electorals no reflecteix aquesta dada.

Estats Units és el país on més s'utilitzen les xarxes socials i això s'explica fàcilment amb la personalització de la política: és lògic que els candidats necessitin donar a conèixer detalls sobre la seva vida privada i facin més espectaculars les seves campanyes, per a la qual cosa les xarxes socials ofereixen un

instrument perfecte, però no passa el mateix ni a Espanya ni a Noruega, on la campanya no és tan personalitzada i no hi ha tanta necessitat de fer grans campanyes. De la mateixa manera, als Estats Units es potencia molt la participació a través de les xarxes socials perquè el paper dels voluntaris durant el procés electoral és fonamental, però no passa el mateix ni a Espanya ni a Noruega, on els candidats òbviament no demanen donacions per sufragar les campanyes electorals, ja que el sistema de finançament és eminentment públic.

Per tot això, es pot concloure que el suposat procés d'americanització de les campanyes electorals no s'està produint amb la intensitat que es podria esperar. Si bé els candidats espanyols i noruecs podrien veure's temptats de copiar les seves campanyes electorals de les dels candidats estatunidencs, el cert és que les iniciatives que executen no s'hi assimilem. Tot i que els candidats són conscients de la necessitat de ser presents a Internet per tal de millorar les seves relacions amb l'electorat i generar noves dinàmiques comunicatives, tal com han explorat els autors anteriorment mencionats, com: Margolis i Resnick (2000), Putnam (2000), Norris (2001), Bimber (2003), Davis (2005) o Castells (2006), el cert és que encara cal recórrer molt camí perquè les xarxes socials esdevinguin un autèntic canvi estratègic i una eina unificadora de les estratègies electorals executades als països més democratitzats.

Referències bibliogràfiques

- BIMBER, B. (2003). *Information and American Democracy*. Nova York: Cambridge University Press.
- CASTELLS, M. (2006). «De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político». A: M. Castells (ed). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- DAVIS, R. (2005). *Politics online*. Nova York: Routledge.
- DUVERGER, M. (1969). *Los partidos políticos*. Mèxic: Fondo de Cultura Económico.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JANKOWSKI, N. W.; KLUVER, R.; FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (2007). *The Internet and national elections. A comparative study of web campaigning*. Nova York: Routledge.
- KALNES, Ø. (2009). «¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos». *Quaderns del CAC* 33. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Kalnes_ES.pdf> [Data de consulta: 05/11/12].
- LEE KAID, L.; HOLTZ-BACHA, C. (1995). *Political advertising in Western democracies*. Los Angeles: Sage.
- LILLEKER, D. G.; VEDEL, T. (2013). «The internet in campaigns and elections». A: *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- LIJPHART, A. (1971). «Comparative politics and the comparative method». A: *American Political Science Review*, 65, núm. 3: 682–693.
- (1994). *Electoral Systems and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.
- LIPSET, S. M.; ROKKAN, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. Nueva York: Free Press.

- MACHADO, N.; CAPDEVILA, A. (2016). «Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015». *Obra Digital. Revista de Comunicación*, 11. <<http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315497/405598>> [Data de consulta: 17/02/17].
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. M. (2000). *Politics as usual: the cyberspace «revolution»*. Londres: Sage.
- NEGRINE, R.; PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996). «The ‘Americanization’ of Political Communication. A Critique». *The International Journal of Press/Politics*. [Data de consulta: 21/12/216] <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1081180X96001002005>>
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide*. Nova York: Cambridge University Press.
- PUTNAM, R. (2001). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nova York: Simon and Schuster.
- SARTORI, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Vol. I. Madrid: Alianza.
- (2003). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- SCAMMELL, M. (1997). *The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization*. Cambridge: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy. Harvard University. [Data de consulta: 22/01/17] <<http://dx.doi.org/10.1177/016344398020002006>>
- SCHNEIDER, S. M.; FOOT, K. A. (2002). «Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the 2000 American election». *The Public*, 9. [Data de consulta: 27/04/13] <<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2002.11008799>>
- SWANSON, D. L.; MANCINI, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Londres: Praeger.
- VERGEER, M.; CUNHA, C. (2009). «CENMEP coding scheme candidate and party websites European Parliament Elections 2009». Nimega: Radboud University.