

LECTOR DIGITAL, VOTANT VOLÀTIL?

Diversos estudis analitzen la influència d'Internet i de les xarxes socials en el comportament electoral, l'establiment de l'agenda i la protesta

TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ ELI GARCÍA

El tema de com la Xarxa impacta en l'agenda suscita visions contraposades a l'Acadèmia. Predomina la idea que, malgrat que s'amplia el ventall d'informació que tenim a l'abast, els usuaris trien llegir allò que coincideix amb la seva manera de pensar i no amplien horitzons. Cass R. Sunstein, professor de Dret de Harvard, ho descriu amb una metàfora que ha fet fortuna: una cambra d'eco. La investigadora Sílvia Majó i la doctora Ana Sofia Cardenal, professora de Ciència Política a la UOC i investigadora del projecte *Opinionet.net*, divergeixen d'aquesta visió. “La nostra hipòtesi és que la multiplicació de canals d'informació està repercutint en una agenda més àmplia”, explica Majó des de Filadèlfia, on fa una estada de col·laboració amb el grup de recerca Digital Media, Networks and Political Communication (DiMeNet), liderat per la professora Sandra González-Bailón a l'Annenberg School for Communication.

A la seva tesi doctoral, Majó analitza l'estructura de proveïdors d'informació a Internet, les dietes mediàtiques de l'audiència i l'establiment de l'agenda.

Per dur-ho a terme, compta amb una metodologia innovadora i treballa amb dades de Comscore, el mesurador oficial d'audiències. Han seguit la navegació de tres-centes persones durant un mes. Tot i que les conclusions del treball no estan encara madures, Majó i la seva directora, Cardenal, avancen algunes reflexions. “Encara que els mitjans tradicionals continuen atraient la major part de l'audiència

LA INFORMACIÓ JA NO VIATJA SEMPRE DE DALT CAP A BAIX, ELS EMISSORS S'HAN MULTIPLICAT I ELS LÍDERS D'OPINIÓ JA NO SÓN TAN INFLUENTS

—indica Cardenal—, els nous mitjans digitals es converteixen en actors estratègics”. Majó també afegeix que “els nous mitjans

Internet i les xarxes socials han fet saltar pels aires els postulats clàssics de les teories de la formació de l'opinió pública. En aquest nou escenari, hi ha un interès creixent per saber com canvia la manera en què ens informem i si afecta el nostre vot les urnes. Com influeixen en el comportament electoral? Estudis acadèmics amb metodologies innovadores comencen a donar respostes.

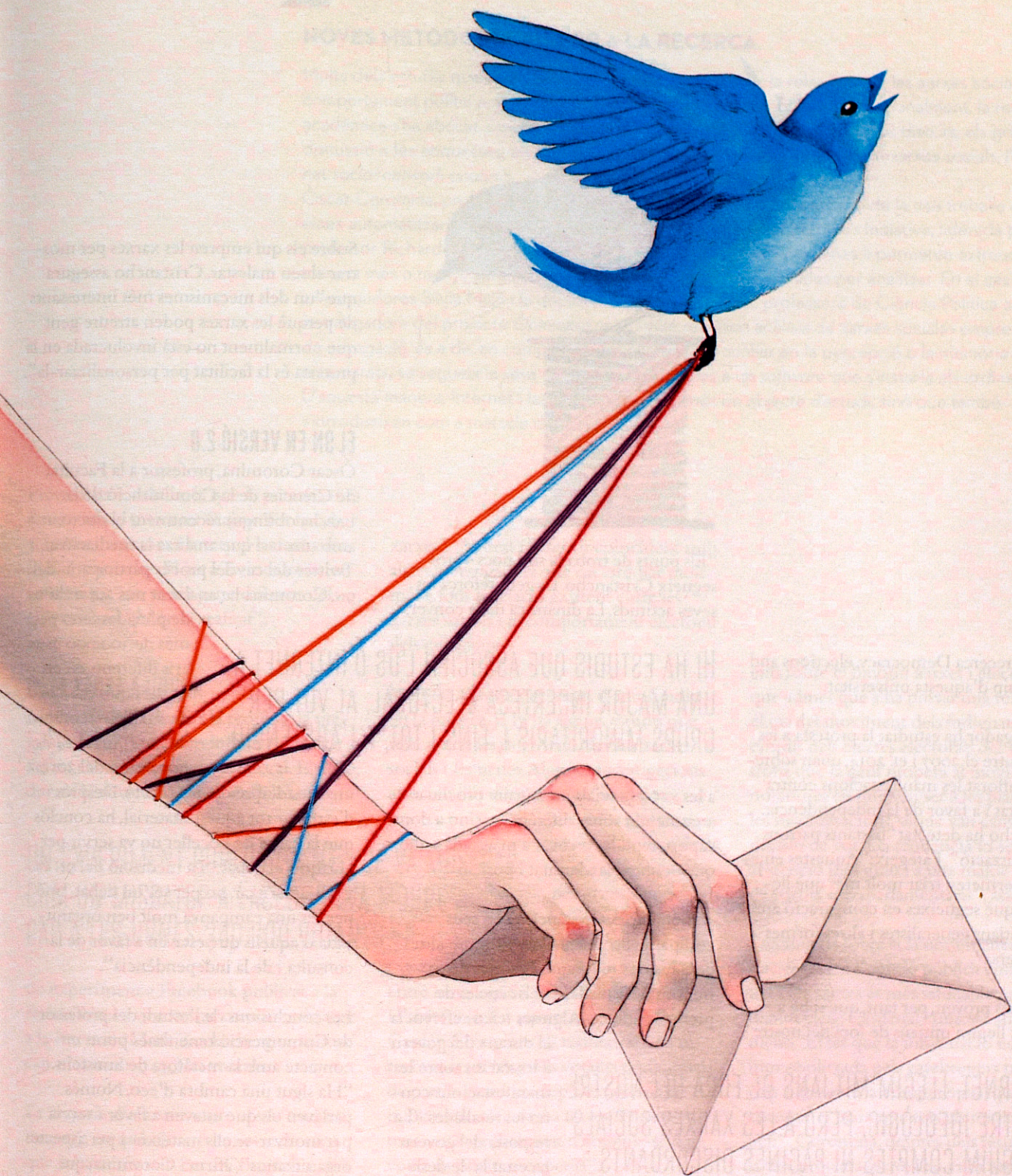
estan ocupant posicions de relleu com a autoritats. Són considerats pels lectors i els altres mitjans com a actors reconeguts dintre de la Xarxa”.

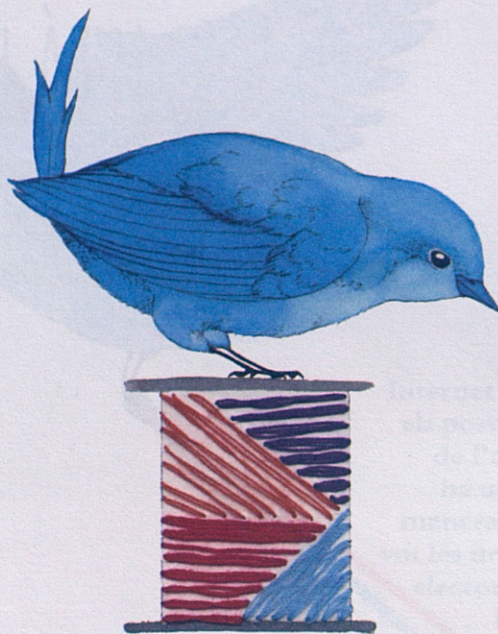
CONVERSA O MITE?

Més enllà de l'agenda, una altra de les preguntes que es formulen els investigadors és si les xarxes socials fomenten la

conversa i el diàleg enriquidor per a la democràcia. O si, al contrari, tot això és un mite que s'ha creat. “Hi ha pocs espais d'interacció a

les xarxes socials”, afirma amb rotunditat Camilo Cristancho, doctor en Ciències Polítiques per la UAB i investigador al





“Els punts de trobada són pocs —prosegueix Cristancho. La gent reforça les seves actituds. La dinàmica de la conversa

grup de recerca Democracy, elections and citizenship d'aquesta universitat.

L'investigador ha estudiat la protesta a les xarxes entre el 2007 i el 2014, quan sobretot han aflorat les manifestacions contra l'austeritat i a favor de la independència. Cristancho ha detectat “bastants patrons de polarització”. I afegeix: “Aquestes eines que et permeten triar molt més què llegeixes i què segueixes en comparació amb altres mitjans generalistes i altres formes de conversa”.

Els estudis proven, per tant, que si bé a Internet llegim mitjans de fora del nostre

A INTERNET, LLEGIM MITJANS DE FORA DEL NOSTRE ESPECTRE IDEOLÒGIC, PERÒ A LES XARXES SOCIALS NO SEGUIM COMPTES NI PÀGINES DISCORDANTS

espectre ideològic, a les xarxes socials no seguim comptes ni pàgines discordants.

HI HA ESTUDIS QUE ASSOCIEN L'ÚS D'INTERNET A UNA MAJOR INCERTESA ELECTORAL, AL VOT PER GRUPS MINORITARIS I, FINS I TOT, A L'ABSTENCIÓ

a les xarxes socials no és gaire procliu a argumentar sobre diferències, sinó a donar suport, repiular o clicar a m'agrada a allò que defineix la identitat i posició”.

A més d'això, Cristancho i els seus companys de recerca van extreure altres conclusions rellevants dels més de sis milions de piulades i dels articles de premsa estudiats. Algunes feien referència

al discurs del govern a les xarxes sobre les manifestacions contra les retallades. “La resposta del govern ha estat la de deslegitimar la protesta i expressar actituds negatives a aquestes formes de participació”, afirma.

Sobre els qui empren les xarxes per mostrar el seu malestar, Cristancho assegura que “un dels mecanismes més interessants de perquè les xarxes poden atreure gent que normalment no està involucrada en la protesta és la facilitat per personalitzar-la”.

EL 9N EN VERSIÓ 2.0

Òscar Coromina, professor a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, ha obtingut recentment el doctorat amb una tesi que analitza la mediació a Twitter del cas del procés participatiu del 9N. Coromina ha analitzat uns 2,4 milions

de piulades fetes per més de 300.000 usuaris diferents en els 65 dies que van des de l'11 de setembre de 2014 fins al 14 de novembre del 2014,

uns dies després de la votació. Després d'estudiar tot aquest material, ha conclòs que la xarxa de l'ocellet no va servir per enriquir el debat: “La mediació del 9N es va caracteritzar, no per ser un debat, sinó per ser una campanya molt ben organitzada d'aquells que estaven a favor de la consulta i de la independència”.

Les conclusions de l'estudi del professor de Comunicació tenen més punts en contacte amb la metàfora de Sunstein. “Ha sigut una cambra d'eco. Només parlaven els que estaven a favor i servia per motivar-se ells mateixos i per aspectes organitzatius”, afirma Coromina, qui també assenyalava que era palpable l'interès dels tuitaires proconsulta a incloure en el debat aquells que s'hi oposaven.

NOVES METODOLOGIES PER A LA RECERCA

Molts dels estudis que s'estan duent a terme per investigar la relació entre les xarxes socials i el comportament polític empran mètodes de recerca innovadors. Si bé, tradicionalment, la recerca acadèmica s'ha abocat a metodologies com l'anàlisi de contingut, l'anàlisi de discurs, els grups de discussió o les enquestes; els nous estudis exploren eines per a l'anàlisi de xarxes socials, l'anomenat *social network analysis*.

Òscar Coromina, professor a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB treballa amb eines automatitzades i precises desenvolupades per la Digital Methods Initiative, liderada pel professor Richard Rogers a la Universitat d'Amsterdam. Aquestes eines li permeten extreure, de manera més o menys automatitzada, una gran quantitat de piulades per analitzar. En el cas de les investigadores Sílvia Majó i la doctora Ana Sofia Cardenal, professora de Ciència Política a la UOC i investigadora del projecte *Opinionet.net*, també realitzen anàlisis de xarxes socials i empran dades de navegació, és a dir, en comptes de fer enquestes i confiar en la percepció o la memòria dels enquestats, se segueix la seva navegació real gràcies a un *software* que s'instal·la als ordinadors. D'aquesta manera, Internet i les xarxes no són només un objecte d'estudi, sinó que també s'introdueixen com a mètode de recerca.

Prova d'això, detalla, és que la persona més esmentada el 9N va ser Rajoy. Tot i això, aquestes mencions i interpel·lacions eren sovint ignorades. El 9N a Twitter, conclou Coromina, "no va ser gaire diferent del que va ser el 9N en la realitat".

DE LA XARXA A L'URNA

Més enllà de l'agenda i la protesta, la pregunta del milió és com influeixen les xarxes en el comportament electoral. El 2010, durant la votació al Congrés dels EUA,

xarxes". Aquest professor coincideix amb altres investigadors que cal estudiar molt més a fons la relació existent entre les xarxes socials i el comportament electoral dels ciutadans.

Malgrat aquesta necessitat d'aprofundir en la recerca, ja hi ha alguns estudis que relacionen les dues variables: les xarxes socials i les urnes. Algunes investigacions associen l'ús d'internet a una major incertesa electoral; altres vinculen l'ús de la Xarxa amb el vot per grups minoritaris i també hi ha altres anàlisis que identi-

quen una correlació entre la navegació per la World Wide Web i l'abstenció. En aquest sentit, Ana Sofia Cardenal comenta els resultats d'una recerca recent: "Aquells votants tradicionals de partits grans, un cop s'exposen a la informació electoral a través d'internet, tenen més probabilitat d'abstenir-se o de votar als partits més petits".

Cristancho, tot i insistir que cal investigar molt més per extreure reflexions conclo-

ents sobre el binomi xarxes i eleccions, sí que admet que s'ha provat una relació en el cas del moviment dels indignats. "Als estudis dels efectes electorals del 15M es troba que la gent propera al moviment, i no només els que van ser a les places i a les manifestacions, sí que van canviar la decisió de vot. I la tendència va ser a una abstenció més gran i a una major votació de partits extraparlamentaris", assenyala.

Preguntada sobre si la nova manera en què es forma l'opinió pública amb Internet i les xarxes és més saludable per a la democràcia, Cardenal contesta afirmativa: "El fet que la informació no estigui monopolitzada pels gatekeepers tradicionals augmenta la competència, que ha de corregir el biaix que tots els mitjans tenen". Coromina, després dels resultats de la tesi, projecta, però, una visió totalment diferent: "Twitter promou la participació ciutadana, si bé potser no en els termes de discussió i debat que voldríem". Ç

UN EXPERIMENT PUBLICAT A NATURE VA MOSTRAR COM UN MISSATGE A FACEBOOK VA MOURE CAP A LES URNES 340.000 VOTANTS

un experiment a Facebook publicat a la revista *Nature* va mostrar com un missatge a la Xarxa de Mark Zuckerberg va moure cap a les urnes 340.000 votants.

La majoria d'ells van veure al seu mur un missatge en què els seus amics indicaven que ja havien votat. Per a Cristancho, allò va ser més aviat "un efecte de la interacció amb amics o gent propera que un efecte dels estímuls que reps a través de les