

Internet y competición electoral: el caso de Esquerra Republicana de Catalunya

Internet and Electoral Competition: The Case of Esquerra Republicana de Catalunya

Joan Balcells y Ana Sofía Cardenal

Palabras clave

Cataluña • Conducta electoral • Internet • Medios de comunicación • Partidos políticos

Key words

Catalonia • Voting Behaviour • Internet • Mass Media • Political Parties

Resumen

Este artículo contrasta la hipótesis de la igualación a nivel del voto. Numerosos estudios han analizado si Internet está nivelando el campo de juego de la competición electoral al ofrecer a los partidos pequeños oportunidades para aumentar su visibilidad. Para testar la influencia del uso de Internet en el voto, se analiza el comportamiento de los votantes de ERC. Haciendo uso de datos de encuesta, testamos si la exposición a información política *online* ha tenido algún efecto en su opción de voto. Los resultados muestran que la exposición a la campaña *online* aumenta la probabilidad de votar a Solidaritat Catalana respecto a votar de nuevo por ERC. El análisis apoya la idea de que Internet actúa como un entorno mediático diferenciado donde los mensajes políticos compiten en términos de mayor igualdad.

Abstract

This paper tests the equalization hypothesis at the vote level. A good number of studies have examined whether the Internet is levelling the playing field in electoral competition by offering fringe parties opportunities to increase their visibility. To test the influence of use of the Internet in vote choice, we analyze the behaviour of ERC voters. Using survey data, we test whether online exposure to political information affects vote choice among these voters. We find that online exposure to political information increases the probability of voting for Solidaritat Catalana relatively to voting again for ERC. The analysis provides empirical evidence to support the idea that the Internet works as a differentiated media environment in which political messages compete in more equal terms.

INTRODUCCIÓN¹

Buena parte de la literatura que ha examinado los efectos políticos de Internet ha centrado la atención en analizar cómo este *nuevo*

medio está transformando procesos esenciales de la política como las campañas, la competencia electoral o el voto. Dentro de esta literatura, un número elevado de trabajos se ha centrado en estudiar hasta qué

¹ Una versión preliminar de este artículo fue presentada en la 6ª Conferencia General del ECPR (Reikiavik, 25-27 de agosto de 2011) y en un seminario organizado por los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la Universitat Oberta de Catalunya. Agradecemos los va-

lios comentarios aportados por los participantes a estos actos académicos, así como también las recomendaciones realizadas por los evaluadores anónimos, que realmente han contribuido a mejorar la calidad del texto.

Joan Balcells: Universitat Oberta de Catalunya | jbalcells@uoc.edu

Ana Sofía Cardenal: Universitat Oberta de Catalunya | acardenal@uoc.edu

punto los partidos y candidatos adoptan Internet para hacer campaña²; un número considerable de estudios ha examinado las implicaciones y consecuencias de utilizar Internet para hacer campaña para la competencia electoral³. Sin embargo, son bastantes menos los estudios que examinan las consecuencias de adoptar técnicas de campaña en línea (e-campaña) para el voto⁴.

Algunas de las teorías más extendidas dentro de esta literatura son las de la normalización y la igualación. En un artículo muy influyente que abrió las puertas a todos los estudios subsiguientes que aplicaron estas teorías, Margolis, Resnick y Wolfe (1999) especificaban las predicciones empíricas de ambas teorías. Establecían que la hipótesis de la igualación debería ser observada «en una preeminencia y visibilidad relativamente más altas de los partidos pequeños en el entorno virtual comparado con el entorno tradicional» (Margolis, Resnick y Wolfe, 1999: 27; *traducción nuestra*)⁵. Por lo que respecta a la hipótesis de la normalización, establecían

que debería observarse en que «los partidos grandes tendrían una presencia mayor en la red y utilizarían técnicas más sofisticadas en comparación con los partidos pequeños» (ibíd.). Aunque estas no eran las únicas predicciones empíricas que estos autores proponían para testar estas teorías, han sido las más comúnmente utilizadas por la literatura para validar o refutar las hipótesis de normalización e igualación en diferentes contextos.

Lo que la mayoría de estudios que han aplicado estas teorías no ha visto o simplemente no ha querido reconocer es que las condiciones para aceptar la hipótesis de la igualación son bastante más restrictivas de lo que convencionalmente se ha entendido. De hecho, Margolis *et al.* (1999) no parece que consideren «la mayor preeminencia de los partidos pequeños en el ciberespacio», en sí misma, como una prueba suficiente de la hipótesis de igualación. Lo que importa para estos autores es la *presencia relativa* de los partidos pequeños respecto a los grandes en el ciberespacio, así como *los efectos potenciales de esta mayor presencia relativa en el voto*. Tal como argumentan, incluso si los partidos pequeños tuvieran una presencia relativa mayor en el ciberespacio que en los medios tradicionales, «esto no constituiría una prueba de que esta mayor presencia relativa en el ciberespacio tiene una importancia sustantiva para el éxito electoral en el mundo real» (Margolis, Resnick y Wolfe, 1999: 27).

Parece, pues, que para Margolis *et al.* (1999) lo importante, y quizá la condición que permite testar realmente la hipótesis de la igualación, no es si los partidos pequeños tienen mayor preeminencia en el ciberespacio, sino si esta mayor preeminencia tiene algún impacto real en el voto. De hecho, en un pie de página que acompaña esta última reflexión, admiten que «la pregunta crítica continúa siendo: ¿qué impacto —si es que lo hay— tiene la mayor presencia de los partidos pequeños en la red en sus fortunas electorales a largo plazo?» (1999: 43). Desgracia-

² Margolis, Resnick y Tu (1997); Gibson y Ward (1998) (2002); Kamarck (1999); Kamarck y Nye (2002); D'Alessio (2000); Coleman (2001); Newell (2001); Gibson *et al.* (2003); Gibson, Nixon y Ward (2003); Ward y Gibson (2003); Norris (2003); Bimber y Davis (2003); March (2004); Schweitzer (2005); Lusoli y Ward (2005); Pedersen (2005); Xenos y Foot (2006); Kluver (2004) (2007); Strandberg (2009); Chadwick (2009).

³ Gibson y Ward (1998) (2002); Gibson *et al.* (2003a); Gibson, Nixon y Ward (2003b); Margolis *et al.* (2003); Cunha *et al.* (2003); Wallis (2003); Semetko y Krasnoboka (2003); March (2004); Newell (2001); Tkach-Kawasaki (2003); Kluver (2004); Strandberg (2008); Small (2008); Schweitzer (2011).

⁴ Aunque hay algunos estudios que analizan las preferencias políticas y las intenciones de voto de los visitantes a las páginas web de los partidos (Johnson y Kaye, 2003; Norris, 2003; Paolino y Shaw, 2003; Bimber y Davis, 2003), pocos se proponen estimar el efecto de la adopción de técnicas de campaña en línea en el voto. Algunos de los trabajos que sí lo hacen son los de D'Alessio, 1997; Gibson y MacAllister, 2005; Sudulich y Wall, 2010.

⁵ Todas las citas que aparecen en el artículo son traducciones propias. Esta nota pretende evitar tener que mencionarlo después de cada cita.

damente, su propia respuesta a esta cuestión es: «Hasta que no dispongamos de más datos, solo podemos ofrecer respuestas especulativas a esta pregunta» (Margolis, Resnick y Wolfe, 1999: 43).

Este artículo es uno de los primeros estudios, que nosotros conozcamos, que analiza el efecto de la presencia relativa de los partidos en la red sobre el voto. También es uno de los primeros estudios que contrasta las hipótesis de normalización e igualación a nivel del voto. Hay otros estudios que han examinado la cuestión de cómo la adopción de técnicas de campaña en línea influye en el voto (D'Alessio, 1997; Gibson y McAllister, 2006; Sudulich y Wall, 2010), pero lo han hecho desde una perspectiva diferente⁶.

El tipo de preguntas que ha guiado a estos estudios ha sido, por ejemplo: ¿cómo la adopción de técnicas de campaña en línea por los candidatos afecta el nivel de apoyo a estos candidatos a nivel del distrito? En contraste, el tipo de cuestiones que guía nuestro estudio son: ¿cómo la exposición a información política a través de Internet durante la campaña afecta el comportamiento electoral? ¿Tiene la exposición a información política durante la campaña en diferentes entornos —el virtual y el tradicional— efectos divergentes sobre la elección de voto? En particular, ¿aumenta la exposición a información política durante la campaña a través de Internet la probabilidad de votar a un partido pequeño, como se esperaría bajo la hipótesis de la igualación?

Para contestar a estas preguntas, este estudio se centra en un subconjunto de la población de votantes: el conjunto de votantes que dio su voto al partido independentista *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC)

⁶ Entre otras diferencias, estos trabajos han estudiado la adopción de técnicas de campaña en línea por los candidatos y no por los partidos, y han medido el efecto de la adopción de estas técnicas en el voto a nivel agregado y no a nivel individual.

en las elecciones catalanas de 2006. La selección de esta población de votantes, pese a ser pequeña, tiene importantes ventajas. Primero, debido a la especial configuración de acontecimientos que afectó a este partido entre las elecciones de 2006 y 2010 (véase la página 10 para una explicación detallada), este caso proporciona una buena variación tanto en la variable dependiente —elección del voto— como en las variables independientes clave —exposición a los entornos virtual y tradicional—. Segundo, teniendo en cuenta que la población seleccionada comparte una historia de voto, este caso permite mantener constantes algunos factores, como las predisposiciones políticas asociadas al voto a un partido y/o las preferencias por un tema, que pueden dificultar la estimación causal al afectar simultáneamente la propensión a exponerse a la campaña electoral a través de Internet y la elección de voto.

Este artículo se estructura de la siguiente manera. En la sección segunda, se revisa brevemente la literatura sobre Internet y voto. En la sección tercera, se presenta el argumento teórico y se formulan las hipótesis que van a ser contrastadas. En la sección cuarta, se justifica la selección del caso, que se presenta como un cuasi-experimento. En la quinta sección, se describen los datos, las medidas y el modelo. En la sección sexta, se presenta el análisis y se discuten los resultados. Finalmente, el artículo se cierra con unos breves comentarios de conclusión.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Mucha de la literatura que ha examinado los efectos políticos de Internet se ha centrado en el uso de técnicas de e-campaña por parte de candidatos y partidos políticos y/o en las consecuencias de la adopción de estas formas de campaña para la competencia electoral. Existe una larga lista de trabajos que explora y trata de descubrir los determinantes del uso de formas de e-campaña por

parte de candidatos y partidos en diferentes contextos electorales. Al mismo tiempo, hay una numerosa literatura que examina las hipótesis de la normalización y la igualación a través del uso que los partidos hacen de estas formas de campaña. En contraste, el número de estudios que analizan el impacto del uso de técnicas de e-campaña en el comportamiento electoral y examinan estas hipótesis a nivel de voto es mucho menos numeroso.

Algunos de los estudios más ambiciosos que han analizado el efecto de Internet en el voto han examinado esta cuestión a nivel agregado. Por ejemplo, los estudios de Gibson y McAllister (2006), D'Alesio (1997) y Sudulich y Wall (2010) analizan si el uso de técnicas de e-campaña por parte de candidatos tiene un efecto significativo en el apoyo electoral que reciben. El estudio de Sudulich y Wall seguramente representa el intento más serio de estimar el efecto del uso de la e-campaña en el voto. Estos autores encuentran que el uso de estas formas de campaña tiene un efecto pequeño pero significativo en el voto. Aunque estos intentos de estimar el efecto de Internet en el voto a nivel agregado son interesantes tienen también algunas limitaciones. Primero, solo pueden ser aplicados en aquellos contextos que utilizan sistemas electorales con múltiples opciones a nivel de candidatos; segundo, la validez de estos resultados puede estar afectada por problemas de falacia ecológica (Padró-Solanet, 2010: 4).

Por otra parte, a nivel individual, la mayor parte de los estudios que analizan el impacto de Internet en el voto se centran en la participación electoral (Park y Perry, 2008; Owen, 2006; Tolbert y McNeal, 2003; Coleman, 2001). Hay algunos pocos trabajos que estudian la influencia de Internet en el cambio de actitudes y de comportamiento (Johnson y Kaye, 2003; Bimber y Davis, 2003). Sin embargo, que conozcamos, son claramente muy pocos los trabajos que analizan el impacto de Internet en la elección

del voto (entre ellos, destaca el de Padró-Solanet, 2010).

¿CÓMO AFECTA LA EXPOSICIÓN A INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INTERNET EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL?

Este artículo se inspira en la literatura clásica sobre efectos de los *media* y opinión pública para proponer un modelo sobre el efecto de la exposición a la campaña a través de Internet en el comportamiento electoral. El modelo utilizado para especificar las relaciones entre exposición a los *media* y la elección del voto es el de exposición-resistencia —en inglés, «dosage-resistance» model⁷ (Converse, 1962; McGuire, 1969; Zaller, 1992; para un breve resumen de este modelo véase Jon A. Krosnick y Brannon, 1993)—. De acuerdo con este modelo, dos son las variables que en esencia regulan el proceso de persuasión: el grado de exposición y la resistencia. Cuanto mayor sea el grado de exposición al contenido de los *media*, mayor se espera que sea la influencia de los *media* sobre el individuo. En cuanto a la resistencia a los mensajes, se espera que aumente con ciertas características de los individuos, como el conocimiento político y las predisposiciones partidistas. Se espera que el conocimiento político aumente la resistencia a un mensaje porque *aumenta el stock de consideraciones alternativas* que un individuo trae a colación cuando se expone a nueva información. Los individuos con poco conocimiento tienen poca habilidad para reconocer errores y distorsiones en la información a la que se exponen; y tienen poca base sobre la que construir juicios respecto a la política. Por esta razón, deberían ser altamente receptivos a los contenidos de los *media* (Krosnick y

⁷ El término inglés «dosage» (literalmente dosis) ha sido traducido como «exposición», dado que en el modelo la dosis hace referencia al grado de exposición informativa.

Brannon, 1993: 965). Por el contrario, los individuos con conocimiento político están mejor equipados para contrarrestar la información nueva que aparece y para integrarla en el *stock* de conocimiento previo que tienen. Por esta razón, deberían estar menos influidos por cada nueva unidad de información que aparece (ibíd.). Por otra parte, las predisposiciones partidistas también deberían aumentar la resistencia a los contenidos de los *media* porque los individuos rechazarían internalizar aquellos mensajes nuevos que siendo dominantes van en contra de sus predisposiciones más arraigadas (Zaller, 1992: 121).

Un supuesto clave de este modelo es que el grado de exposición determina la intensidad del mensaje⁸, y que cuanto mayor la intensidad del mensaje más probable es que sea recibido. De hecho, el supuesto clave de este modelo es que, manteniendo constante todo lo demás, la intensidad del mensaje aumenta la persuasión al aumentar la probabilidad de recepción del mismo. Puesto que la exposición al contenido de los *media* determina la intensidad del mensaje, se espera que esta variable aumente la persuasión. Así pues, partiendo de la simplicidad de este modelo, se espera que la persuasión aumente con el grado de exposición a los *media*, mientras que decrezca con los niveles de conocimiento político e identificación partidista. La persuasión es, pues, una función de los siguientes términos:

$$\text{Voto}(t + 1) = b_0 + b_1x \text{ grado de exposición} + b_3x \text{ conocimiento político} + b_4x \text{ identificación partidista} + e$$

Como ya se ha expuesto, en este modelo, conocimiento político e identificación partidista son medidas de resistencia al mensaje, mientras que exposición a los

media es una medida de recepción del mensaje. Como medida de recepción, la exposición a los *media* ha sido objeto de intensa controversia; ha sido criticado por no ser ni una medida de exposición a contenidos mediáticos concretos ni una medida de recepción del mensaje. La exposición captura la exposición en términos globales, pero no la exposición a contenidos y mensajes concretos. Como tal, entonces, solo puede ser una medida aproximada y bastante burda a la exposición a mensajes concretos (Slater, 2004: 169; Semetko y Schoenbach, 1994; Hopmann *et al.*, 2010). Por otro lado, la exposición a los *media* tampoco es una medida evidente de recepción (Zaller, 1992, 1996). La recepción seguramente requiere de exposición, pero la exposición no siempre garantiza la recepción. Para que ocurra la recepción, otras variables clave, como la atención o el interés, son necesarias⁹.

En esta literatura, los problemas de medida han sido tradicionalmente tan importantes que a ellos se atribuye en buena parte el hecho de haber encontrado pocos o mínimos efectos (Bartels, 1993; Zaller, 1996). Sin embargo, como apunta Zaller (1996), los problemas de medida no son los únicos que explican esta falta de hallazgos. Existe otro problema tan o más importante que explica la falta de hallazgos en esta literatura: la falta de variación en las variables independientes clave. Este problema se refiere al hecho de que el contenido mediático o la intensidad del mensaje no siempre varían¹⁰. Supongamos, por ejemplo, que una sola noticia domina los medios de comunicación en un determinado contexto; en este caso, la exposición a los *media* —i.e., el grado en que uno se expone

⁸ La intensidad se refiere a la frecuencia del mensaje y se puede expresar como la ratio entre la frecuencia de dicho mensaje con respecto a la frecuencia del resto (Zaller, 1992).

⁹ Puesto que la atención y el interés son características del individuo, Zaller (1996) propone utilizar el conocimiento político como una medida más eficaz de la propensión general a la recepción. Véase la discusión en Zaller (1996: 21-23).

¹⁰ La siguiente discusión se basa en Zaller (1996: 23-26).

a esta noticia— es probable que tenga un efecto positivo en la persuasión. Ahora supongamos que dos noticias diferentes dominan los medios de comunicación en un determinado contexto; en este caso, la exposición a los *media* es probable que tenga un efecto neutral en la persuasión. Esto se puede ver fácilmente si se piensa en estas dos noticias diferentes como conteniendo mensajes opuestos; esto es, si se piensa que la primera noticia estaría diciendo «creed en A» y la segunda «no creáis en A». Si la intensidad de estos mensajes opuestos es la misma, deberíamos esperar que un mensaje neutralice al otro y, en ausencia de medidas que capturen la exposición a contenidos concretos a nivel individual, deberíamos esperar que la exposición no tenga efectos significativos en la persuasión. Como los problemas de medida, los problemas de falta de variación son también importantes puesto que en el contexto de la comunicación masiva los flujos de información casi nunca son unilaterales, y la gente suele estar expuesta a mensajes opuestos o contrapuestos. Por esta razón, para encontrar efectos de los *media* en la persuasión es muy importante encontrar casos donde el contenido de los *media* y el mensaje difieran. Afortunadamente, creemos disponer de esta variación. Puesto que distinguimos entre dos contextos o entornos mediáticos —el entorno tradicional y el virtual—, esperamos tener alguna variación en nuestra variable independiente clave. Antes de especificar cómo esperamos que el contenido varíe a través de estos entornos mediáticos, vamos primero a re-especificar nuestro modelo de comportamiento electoral. Puesto que el objetivo es comprobar si la exposición a diferentes entornos mediáticos tiene efectos divergentes en el comportamiento electoral, debemos modificar ligeramente el modelo anterior de persuasión para introducir la exposición a estos dos entornos mediáticos: el virtual (o el *online*) y el tradicional (o el *offline*). Nuestro modelo de voto quedaría, pues, de la siguiente manera:

$$\text{Voto}(t + 1) = b_0 + b_1x_{\text{exposición online}} + b_2x_{\text{exposición offline}} + b_3x_{\text{conocimiento político}} + b_4x_{\text{identificación partidista}} + e$$

Pero ¿cómo esperamos que el *contenido* varíe a través de estos diferentes entornos mediáticos? En particular, ¿cómo esperamos que la *intensidad* de los mensajes de los partidos varíe a través de estos entornos? Y ¿cómo esperamos que la exposición a estos diferentes entornos mediáticos afecte de forma diferente la persuasión y el voto?

Como en el trabajo de Hopmann *et al.* (2010), en este artículo no estamos interesados en la visibilidad de los temas, sino en la visibilidad de los partidos. Podemos pensar en la visibilidad de los partidos de una manera similar a como pensamos en la visibilidad de los temas o en la intensidad de los mensajes. Como los temas, podemos ordenar a los partidos en términos de cuánta atención han recibido en los diferentes medios de comunicación y/o entornos mediáticos (Weaver, 1996, citado en Hopmann *et al.*, 2010: 390). Del mismo modo que esperamos que la intensidad del mensaje o la visibilidad de los temas afecte la persuasión, también esperamos que la visibilidad de los partidos la afecte. La pregunta, entonces, es: ¿cómo esperamos que la visibilidad de los partidos varíe a través de los distintos entornos mediáticos? Siguiendo la teoría de la igualdad, esperamos que los partidos grandes tengan una ventaja en términos de visibilidad en el entorno mediático tradicional, mientras que los partidos pequeños presentan una ventaja relativa frente a los grandes en el entorno virtual.

Estas expectativas se derivan de las características diferentes de estos entornos mediáticos. La primera diferencia entre estos entornos mediáticos estaría relacionada con la *disponibilidad de contenidos*; la segunda, con los *patrones de exposición al contenido* en estos entornos mediáticos.

Mientras que en el entorno tradicional (televisión, periódicos, radio) se puede decir

que la información es limitada, Internet «multiplica la cantidad y la variedad de contenido disponible» (Prior, 2007: 111). Una consecuencia de la información limitada es que la selección de una unidad de información o de una noticia se hace a costa de otra. En otras palabras, hay un *trade-off* en la selección de contenidos: la selección de un contenido supone necesariamente la exclusión de otro. Este *trade-off* explica en parte el importante papel que los intermediarios y el filtraje han tenido en el entorno mediático tradicional. Su papel ha sido el de decidir qué contenidos, mensajes o noticias reciben mayor cobertura. Al decidir qué contenidos reciben mayor cobertura en los medios, estos intermediarios ordenan la información y deciden sobre la visibilidad de los contenidos. Por el contrario, Internet tiene la capacidad de almacenar enormes cantidades de información. Esta capacidad de almacenamiento tiende a eliminar el *trade-off* en la selección de contenidos: puesto que hay lugar para toda la información, ningún contenido se selecciona a expensas de otro. Esta enorme capacidad de almacenamiento también hace que los intermediarios y el filtraje dejen de ser necesarios. En Internet, cualquier individuo o fuente puede directamente volcar contenidos, y cualquier información o contenido que esté en la red puede ser directamente recuperado por los usuarios.

Estas características de la red —su ilimitada capacidad de almacenaje y la posibilidad que ofrece a cualquier fuente de hacer accesible la información directamente a los usuarios— favorecerían en principio a los partidos pequeños frente a los grandes. La ventaja de los partidos pequeños frente a los grandes en el entorno virtual, sin embargo, sería solo relativa, ya que seguiríamos esperando que los partidos grandes inunden la red con información y que tengan páginas web más sofisticadas. Pero, dadas las posibilidades que ofrece a cualquiera de hacer accesibles contenidos, la red brindaría a los pequeños partidos una visibilidad mayor re-

lativa a los grandes partidos que la que tienen en los medios de comunicación tradicionales (Margolis y Resnick, 2000: 61).

Esta discusión nos llevaría a formular la primera de nuestras hipótesis:

Hipótesis 1. La visibilidad de los partidos grandes y pequeños variará a través de los diferentes entornos mediáticos: mientras que los partidos grandes tenderán a dominar en el entorno mediático tradicional, los partidos pequeños tenderán a tener una mayor ventaja relativa en el entorno virtual.

Hay, sin embargo, otro factor menos conocido que tiende a favorecer a los partidos pequeños frente a los grandes en el entorno virtual. Prior (2007), precisamente, ha argumentado que las diferencias en la disponibilidad de contenidos tienen consecuencias importantes para la manera en la que los individuos se exponen a los contenidos en estos entornos. En un contexto de información limitada, los individuos, según Prior (2007), estarían mucho más limitados en sus opciones con respecto a la selección de contenidos. En contraste, la cantidad y variedad de información almacenable en Internet eliminaría todo obstáculo en la selección de contenidos. El contraste entre un entorno mediático con poca capacidad de elección y otros con mucha capacidad de elección determinaría diferentes patrones de exposición a los contenidos en estos entornos a nivel individual. En un contexto de poca elección, esperaríamos una mayor exposición involuntaria a contenidos, mientras que en un contexto de mucha elección esperaríamos una mayor exposición selectiva a contenidos (Prior, 2007). Este argumento también lo han esgrimido Bimber y Davis. Según estos autores, «las audiencias de los medios tradicionales son más susceptibles a una exposición no intencionada a los contenidos» (2003: 146), mientras que Internet proporciona más opor-

tunidades para la selección¹¹. En otras palabras, mientras que esperaríamos que la exposición involuntaria a contenidos fuera bastante común en el entorno mediático tradicional, también esperaríamos que la exposición deliberada y consciente fuera el modo dominante de exposición a los contenidos en el nuevo entorno mediático de Internet.

Estos diferentes patrones de exposición a los contenidos en los dos entornos mediáticos afectarían de modo diferente a los pequeños y grandes partidos. Puesto que los partidos grandes reciben mayor cobertura en los medios tradicionales, esperaríamos que la exposición involuntaria a contenidos favoreciera a —tendiera a movilizar votos a favor de— estos partidos. En contraste, esperaríamos que la exposición consciente y deliberada a contenidos políticos favoreciera a —tendiera a movilizar votos a favor de— los pequeños partidos (Padró-Solanet, 2010: 4). Esta expectativa estaría parcialmente apoyada por los datos. Los datos muestran que *proporcionalmente* el número de visitas a las páginas web de los partidos pequeños es mayor que a las de los partidos grandes (Bimber y Davis, 2003: 102, 163). También muestran que *proporcionalmente* el mayor número de visitantes a las páginas web de los partidos son independientes o no tienen adscripción partidista (Paolino y Shaw, 2003: 195) y que la principal motivación para visitar el *website* de un partido pequeño es *aprender* sobre la posición del partido o el candidato en diferentes temas (Bimber y Davis, 2003: 115). A partir de este y otros hallazgos, Bimber y Davis concluyen que «la gran ma-

yoría de usuarios de Internet no están utilizando esta oportunidad [*la oportunidad que les ofrece el nuevo entorno mediático*] para saltarse a los medios tradicionales», aunque hay una minoría que «encuentra en la comunicación en línea de los candidatos la información que estaba faltando en los medios de comunicación tradicionales» (ibíd.: 169).

Esta discusión nos lleva a formular la segunda de nuestras hipótesis:

Hipótesis 2. Una mayor exposición a información política a través de Internet aumentará la probabilidad de votar por los partidos pequeños y extraparlamentarios, mientras que una mayor exposición a información política en el entorno mediático tradicional aumentará la probabilidad de votar por los partidos grandes.

Téngase en cuenta que estas proposiciones someten claramente a contraste la hipótesis de la igualdad. De hecho, este trabajo no solo se puede ver como un test adicional de la hipótesis de la igualdad, sino como un test más robusto de esta hipótesis teniendo en cuenta que se comprueba a nivel del voto.

¿POR QUÉ ERC ES UN BUEN CASO?

El caso de ERC resulta muy interesante para testar los efectos que tiene la exposición a información política en distintos entornos mediáticos sobre la elección del voto por las siguientes razones.

En primer lugar, en las elecciones catalanas de 2010 ERC sufrió una pérdida masiva de votos. Si siete años antes, después de las elecciones de 2003, ERC —con más de medio millón de votos y 23 escaños— tenía la llave para la formación del gobierno en Cataluña, en 2010 ERC perdió 1 de cada 2 votos con respecto a las elecciones de 2006 y 3 de cada 5 votos con respecto a las de 2003. En las elecciones de 2010, la probabilidad de que alguien que hubiera votado ERC en 2006 votara otra vez por este mismo partido era de

¹¹ Según estos autores, estas oportunidades de selección son facilitadas por tres características del nuevo medio: el volumen, la diversidad y la cantidad de elección. Según Bimber y Davis: 1) cuanto más grande el volumen de información política, más grande la necesidad de selección; 2) cuanto mayor la diversidad de fuentes, mayor el grado de selección posible; y 3) cuanto mayor la capacidad de elección que el medio proporciona, mayor el número de oportunidades para la selección (2003: 151).

TABLA 1. Resultado de las elecciones al Parlamento de Cataluña, 2006 y 2010

	2006			2010		
	Votos	Porcentaje de votos	Escaños	Votos	Porcentaje de votos	Escaños
CiU	935.756	31,52	48	1.202.830	38,43	62
PSC	796.173	26,82	37	575.233	18,38	28
ERC	416.355	14,03	21	219.173	7,00	10
PP	316.222	10,65	14	387.066	12,37	18
ICV	282.693	9,52	12	230.824	7,37	10
SI	—	—	—	102.921	3,29	4
C's	89.840	3,03	3	106.154	3,39	3

Fuente: Generalitat de Catalunya.

0,35; esto es, aproximadamente uno de cada tres votantes de ERC en 2006 volvió a votar por este partido en 2010¹². En definitiva, muchos electores que votaron a ERC en 2006 cambiaron su decisión de voto y optaron por otras alternativas políticas. Paradójicamente, ERC fue incapaz de retener sus votantes en un contexto donde el tema de la independencia tuvo un papel destacado en el debate político. Esto plantea la pregunta de adónde fueron a parar todos estos votos.

En segundo lugar, una de las razones del fracaso electoral de ERC fue la decisión de formar una coalición de gobierno con socios que no apoyaban la independencia de Cataluña. Esto dio lugar a luchas y divisiones internas dentro de ERC que finalmente se tradujeron en escisiones políticas (como *Reagrupament*) y en la formación de nuevos partidos políticos (como *Solidaritat Catalana*, SI) que competían por el mismo electorado. Así, pues, el espacio político ocupado por ERC fue ferozmente disputado entre distintos partidos políticos. Esto transformó la dinámica de competencia partidista: ERC tuvo

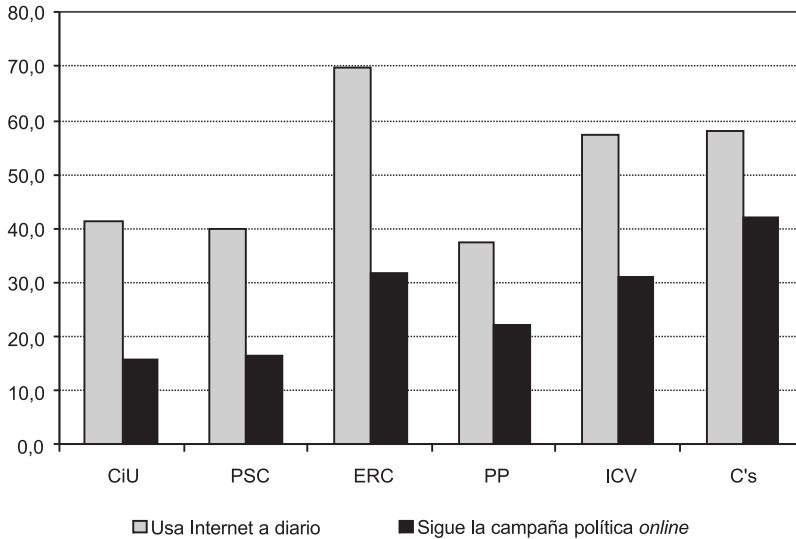
que rivalizar simultáneamente contra dos tipos muy distintos de partido político. Por un lado, tuvo que competir contra el principal partido nacionalista catalán y rival tradicional de ERC por el voto nacionalista (*Convergència i Unió*, CiU); y, por el otro, contra nuevos partidos pro-independentistas alejados del *establishment* político como SI, que consiguió entrar en el Parlamento con 102.921 votos.

En tercer lugar, cabe señalar que los votantes de ERC estuvieron relativamente más expuestos a información política *online* comparados con los votantes de otros partidos políticos (especialmente de los grandes, como PSC y CiU). En cuanto a ERC, el gráfico 1 muestra que ERC es el partido político con el mayor porcentaje de usuarios de Internet diarios entre sus votantes y uno de los partidos cuyos votantes estuvieron más atentos de la campaña política *online*.

Todos estos factores —la pérdida masiva de votos, la estructura de la competencia electoral y la propensión de sus votantes a hacer uso de Internet— convierten a ERC en un caso interesante para testar los efectos de distintos entornos mediáticos, y particularmente Internet, sobre la elección del voto. Por un lado, este caso proporciona suficiente variación tanto en la variable dependiente (cambio de voto) como en las variables independientes clave (dado que la campaña elec-

¹² Esta probabilidad está calculada a partir de los datos de la muestra usada para el análisis. En la muestra, 242 individuos votaron a ERC en 2006, de los cuales 86 volvieron a votar a ERC en 2010; esto es, la probabilidad de votar a ERC en 2010 condicionada a haber votado a este partido en 2006 es de 86/242, que equivale a 0,35.

GRÁFICO 1. *Porcentaje de individuos que usan diariamente Internet y que han seguido la campaña electoral online según recuerdo de voto en las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2006*



Fuente: CIS.

toral *online* fue seguida por un número notable de personas). Por otro lado, al centrar el análisis en una población relativamente homogénea (esto es, los individuos que votaron a ERC en 2006), controlamos por algunas predisposiciones políticas que podrían incidir simultáneamente en la opción de voto y en la exposición a la campaña electoral *online*. ¿Cómo reaccionaron en las elecciones de 2010 los electores que votaron a ERC en 2006? ¿Hay diferencias significativas entre los que decidieron volver a votar a ERC en 2010 y los que decidieron votar por cualquier de sus competidores? ¿La exposición a distintos entornos mediáticos ayuda a explicar las diferencias en la elección de voto?

DATOS Y MÉTODOS

Este estudio se basa en los datos de la encuesta post-electoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) llevada a

cabo entre diciembre de 2010 y enero de 2011 (N = 2.523), después de las elecciones del Parlamento de Cataluña. La muestra se ha reducido a aquellos individuos que declararon haber votado por ERC en 2006 (N = 242) a fin de poder analizar su comportamiento electoral en las elecciones de 2010.

Para testar la hipótesis principal Hipótesis 2) se ha utilizado un modelo de regresión multinomial con una variable dependiente (decisión de voto en 2010) que contiene cuatro categorías distintas: 1) volver a votar a ERC; 2) votar a CiU, el partido nacionalista catalán hegemónico; 3) votar a SI, un partido independentista nuevo en competencia directa con ERC; 4) una categoría residual que incluye el voto para cualquier otro partido juntamente con el voto en blanco y la abstención. Esta cuarta categoría no será tomada en cuenta en el análisis debido a su falta de valor interpretativo. Por defecto, la primera categoría será utilizada como categoría de re-

ferencia para el análisis de regresión multinomial.

Nuestra medida de exposición a información política en los medios se basa en el grado de exposición. En concreto, se han utilizado las siguientes preguntas para construir los indicadores de exposición. Para medir la exposición a información política a través de Internet, se ha tenido en cuenta la siguiente pregunta: «¿Ha seguido Ud. la campaña electoral o se ha informado sobre las elecciones a través de Internet? [si es así] ¿Con qué frecuencia?». Las posibles respuestas eran: 6-7 días por semana, 3-5 días por semana, 1-2 días por semana, y con menor frecuencia. Se ha codificado esta información en una variable cuyo rango va de 0 (ninguna exposición) hasta 4 (máxima exposición). En cuanto a la exposición a información política a través de los medios tradicionales, la pregunta que se ha utilizado es la siguiente: «Durante esta campaña electoral, ¿podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?». Las posibles respuestas eran: todos o casi todos los días, 4-5 días por semana, 2-3 días por semana, solo los fines de semana, de vez en cuando, nunca o casi nunca. Para resumir esta información y po-

der medir el grado de exposición a información política a través de los medios tradicionales (incluyendo radio, televisión y periódicos) se ha elaborado un índice aditivo y se ha reescalado para que asuma valores entre 0 (ninguna exposición) y 5 (máxima exposición).

Algunos puntos referentes a estas dos variables requieren una explicación más extensa. La mayoría de los individuos de la muestra (97,5%) han estado expuestos a información política a través de los medios tradicionales por lo menos en un grado mínimo, esto es, tienen una puntuación de como mínimo 1 en el índice aditivo de exposición *offline*. De estos, un 66,4% se han expuesto exclusivamente a información en los medios tradicionales, mientras que solo un 31,1% también se ha expuesto, en distintos grados, a información política a través de Internet. Como muestra la tabla 2, los individuos que siguen la campaña política a través de Internet tienden a ser también consumidores asiduos de información política en los medios tradicionales. Por ejemplo, entre los individuos que puntúan 4 en el índice de exposición a información política a través de Internet, un 67,5% también consume niveles máximos de información política en los medios tradicionales (es decir, puntúan 4 o 5 en el índice de exposición *offline*). Esto significa que Internet tiende a funcionar no como un

TABLA 2. Tabla cruzada de individuos expuestos a información política online y offline

Exposición <i>online</i>		Exposición <i>offline</i>						Total
		Mínima 0	1	2	3	4	Máxima 5	
Mínima	0	6	21	45	23	47	22	166
	1	0	0	4	3	1	1	9
	2	0	1	1	8	5	2	17
	3	0	1	1	3	3	1	9
Máxima	4	0	4	5	4	10	17	40
Total		6	27	56	41	66	43	241

TABLA 3. Listado de variables independientes

Variable	Definición y medición
Exposición <i>online</i>	Grado de exposición a la información de la campaña electoral a través de Internet (rango de 0, mínimo, a 4, máximo).
Exposición <i>offline</i>	Grado de exposición a la información de la campaña electoral a través de radio, televisión y periódicos (rango de 0, mínimo, a 5, máximo).
Nivel educativo	Nivel de educación completado, codificado en 3 categorías: 1) sin estudios o estudios primarios, 2) estudios secundarios o formación profesional, 3) título universitario.
Identificación partidista (ERC)	Identificación con ERC (rango de 1, mínimo, a 5, máximo).
Identificación partidista (CiU)	Identificación con CiU (rango de 1, mínimo, a 5, máximo).
Apoyo a la independencia	Variable <i>dummy</i> que vale 1 cuando la preferencia sobre el modelo de organización territorial del Estado —entre 5 opciones diferentes— es aquella que permitiera a las Comunidades Autónomas convertirse en Estados independientes.
Edad	Variable continua numérica.

sustituto de los medios tradicionales sino como una fuente de información complementaria¹³.

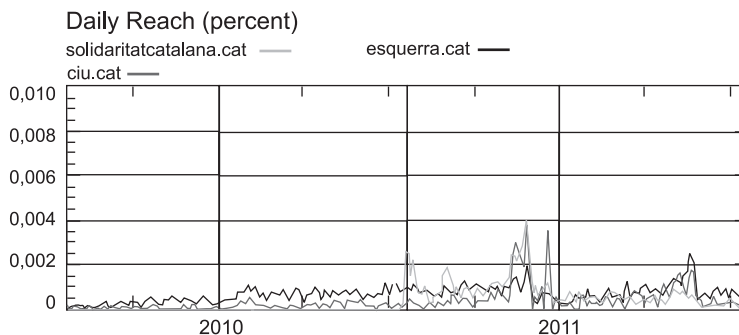
Las otras variables independientes del modelo analítico son utilizadas simplemente como controles. Las variables sobre el nivel educativo y la identificación partidista (con CiU y ERC) se introducen en el modelo dado que, de acuerdo con la literatura sobre opinión pública (Converse, 1962; Zaller, 1992, 1996), juegan un papel importante a la hora de explicar la aceptación o la resistencia a nuevos mensajes políticos. Por lo tanto, existen razones teóricas sólidas para tener en cuenta estas dos variables. Cabe mencionar que, debido a las limitaciones de los datos, el nivel educativo es usado como *proxy* de conocimiento político, el cual se tiende a considerar una medida mejor para capturar este efecto de resistencia (Zaller, 1992).

La lista de variables independientes se define como se puede observar en la tabla 3.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con la Hipótesis 1, se espera que los partidos grandes tengan ventaja en términos de visibilidad en el entorno mediático tradicional, mientras que los partidos pequeños tendrían una ventaja relativa frente a los grandes en el entorno virtual. Hay evidencia empírica que da apoyo a esta hipótesis. La cobertura mediática de los partidos y líderes políticos durante la campaña electoral en el entorno mediático tradicional varía enormemente dependiendo del tamaño del partido. De hecho, el número de veces que los partidos y líderes políticos aparecen mencionados en los medios tradicionales diverge de un modo notable. Se puede hacer un simple test para comprobarlo, contando el número de veces que aparecen citados en algunos de estos medios los distintos partidos políticos. Por ejemplo, si nos centramos en uno de los principales periódicos catalanes como *La Vanguardia*, y hacemos búsquedas por palabras clave como «CiU», «ERC» y «Solidaritat» en la hemeroteca para el período que duró la campaña electoral, obtenemos los resultados siguientes: 161 artículos para CiU, 95 para ERC y 13 para SI. Si repetimos el mismo

¹³ Bimber y Davis (2003) también encuentran que el consumo de información política a través de Internet, más que un sustituto, tiende a ser un complemento del consumo informativo a través de los medios tradicionales.

GRÁFICO 2. *Porcentaje estimado de visitantes a los websites de ERC, CiU y SI en el período 2010-2011*

Fuente: Alexa.

ejercicio con otros medios de comunicación encontramos una distribución parecida. Por ejemplo, de acuerdo con la base de datos de *Factiva*, y eligiendo como criterio de búsqueda las noticias de ámbito general o político que provengan de la agencia de noticias *Europa Press*, encontramos 359 artículos para CiU, 193 para ERC y 22 para SI. Análisis similares realizados utilizando el nombre de los líderes políticos de cada partido conducen a los mismos resultados.

Sin embargo, en el entorno virtual, este *gap* de visibilidad se reduce de modo considerable. Algunos indicadores confirman este punto. Por ejemplo, el día 22 de noviembre, CiU tenía aproximadamente 2.770 seguidores en Twitter, mientras que ERC y SI tenían respectivamente 1.880 y 1.420 seguidores¹⁴. Aunque en términos absolutos CiU tenía más seguidores que ERC y SI, en proporción al apoyo electoral, la presencia de SI en Twitter era notablemente superior. Además, de acuerdo con *Alexa* (véase el gráfico 2), SI fue el partido que junto con CiU recibió el mayor número de visitas a su página web. Algunos meses antes de las elecciones, SI obtuvo el tope máximo de visitas a su página *web* y a

medida que se acercaba el día de las elecciones el *website* de SI fue recibiendo por lo menos tantas visitas como la página de CiU. No es hasta después de las elecciones que CiU, el vencedor de las elecciones, aventaja claramente a los demás en términos de visitas. La popularidad de SI en el entorno virtual se confirma también por el número de veces que este partido fue buscado en *Google* de acuerdo con la información de *Google Insights*. En definitiva, como estos datos parecen indicar, en términos de visibilidad, SI estaba posicionada relativamente mejor en el entorno virtual que los otros dos partidos, y sin duda obtuvo mayor visibilidad en el entorno virtual que en el tradicional.

De acuerdo con la Hipótesis 2, esperamos distintos efectos en el voto dependiendo de la exposición a los entornos mediáticos. Por un lado, esperamos que la exposición a información política en los medios tradicionales tuviera un efecto positivo en la probabilidad de votar por el partido nacionalista dominante (CiU) y, por el otro, esperamos que la exposición a información política a través de Internet tuviera un efecto positivo en la probabilidad de votar por el nuevo partido independentista (SI). La tabla 4 muestra los *odds ratio* para el incremento de una unidad en la variable independiente para cada cate-

¹⁴ De acuerdo con <http://tweet.grader.com/>

TABLA 4. Modelo de regresión multinomial en términos de odds ratio (categoría de referencia: ERC), errores estándar en cursiva

	CiU	SI
Exposición <i>online</i>	1,078 (0,148)	1,347** (0,203)
Exposición <i>offline</i>	1,235 (0,189)	1,108 (0,211)
Edad	0,996 (0,016)	0,956** (0,020)
Nivel educativo	0,986 (0,271)	0,910 (0,309)
Apoyo a la independencia	0,557 (0,265)	9,432** (10,404)
Identificación partidista (ERC)	0,201*** (0,058)	0,202*** (0,068)
Identificación partidista (CiU)	3,348*** (0,967)	2,436*** (0,807)
Constante	7,164 (12,483)	7,395 (16,575)
Observaciones	235	
Pseudo R2	0,1927	
Chi2	119,96	
P.	0,00	

*** Significativo al nivel del 1%; ** Significativo al nivel del 5%; * Significativo al nivel del 10%.

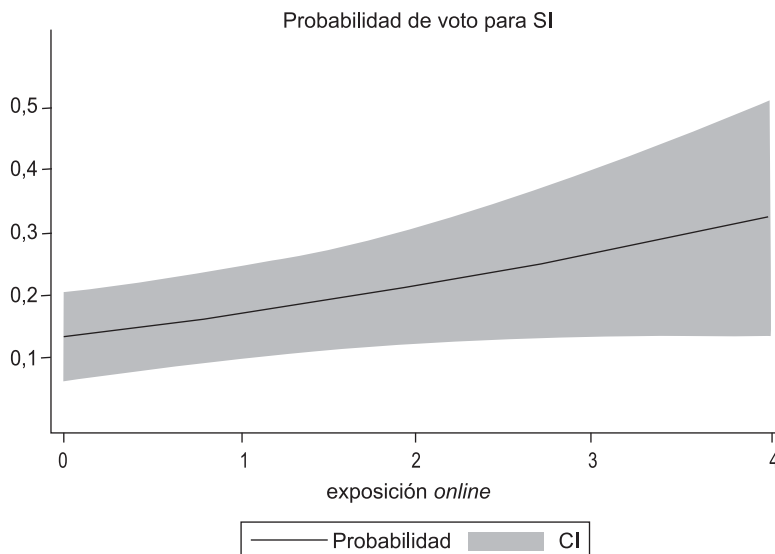
La categoría «Otros» no se representa.

goría de la variable dependiente relativo a la categoría de referencia (volver a votar a ERC), manteniendo constantes todos los demás factores. Los *odds ratio* deben interpretarse como el cambio incremental en los *odds* de votar para un partido determinado comparado con la probabilidad de volver a votar a ERC. Hay que tener en cuenta que, expresados en términos de *odds ratio*, los coeficientes son siempre positivos y se interpretan del siguiente modo: cuando el coeficiente es mayor que 1, el incremento de una unidad en la variable independiente aumenta la probabilidad de votar a un determinado partido en relación a votar de nuevo a ERC (es decir, tiene un efecto positivo); en cambio, cuando es menor que 1, el incremento de una unidad en la variable independiente disminuye la probabilidad de votar a un determinado partido en relación con votar de nuevo a ERC (es decir, tiene un efecto negativo). Por ejem-

plo, el coeficiente para la variable exposición a información política *online* en el caso de votar a SI respecto a volver a votar a ERC (segunda columna) es mayor que 1 (1.347), de modo que la exposición a información política a través de Internet aumenta la probabilidad de votar a SI respecto a volver a votar a ERC. En concreto, el incremento de una unidad en la exposición a información política a través de Internet aumenta los *odds* de votar a SI respecto a volver a votar a ERC en un 34%.

El análisis de regresión multinomial solo confirma parcialmente la Hipótesis 2. Una mayor exposición a información política en los medios tradicionales aumenta en un 7% los *odds* de votar a CiU respecto a volver a votar a ERC, pero este efecto no es estadísticamente significativo. Este resultado, sin embargo, no debería eclipsar un hallazgo mucho más interesante: mientras que la ex-

GRÁFICO 3. Probabilidades predichas de votar a SI (categoría de referencia: ERC) según distintos grados de exposición a información política *online* (intervalos de confianza fijados en el 95%)



posición a información política en los medios tradicionales parece no tener un efecto significativo en la probabilidad de votar a CiU respecto a ERC, la exposición a información política a través de Internet aumenta la probabilidad de votar a SI respecto a votar de nuevo a ERC y este efecto sí que es estadísticamente significativo para un nivel del 0,05. Al hilo de la hipótesis de la igualdad, este resultado es muy relevante ya que demuestra que la exposición a información política a través de Internet tiene realmente un impacto en el comportamiento electoral, y en la dirección esperada: aumenta la probabilidad de votar por partidos pequeños y/o extraparlamentarios frente a los partidos dominantes, ayudando así a nivelar el terreno de juego de la competición electoral. El gráfico 3 expresa este resultado en términos de probabilidades predichas. Este gráfico muestra cómo el incremento de una unidad en la exposición a información política *online* aumenta la probabilidad de votar a SI respecto a volver a votar

a ERC¹⁵. Como se puede observar, cuanto mayor es el nivel de exposición a información política *online*, mayor es la probabilidad de votar a SI en relación a volver a votar a ERC. La probabilidad de votar a SI cuando no hay ningún tipo de exposición a información política *online* se multiplica por más de dos cuando se fija el grado de exposición informativa en su nivel máximo. Sin embargo, para los niveles de exposición más altos, el modelo se vuelve menos preciso como se puede observar en los intervalos de confianza.

Como era de esperar, la identificación partidista juega un papel muy importante a la hora de decidir a qué partido votar. Cuanto

¹⁵ Para construir este gráfico, se han fijado los valores de todas las variables independientes en sus respectivas medias, con la excepción de la exposición a información política *online* (que varía de 0 a 4), el apoyo a la independencia (que se ha fijado en 1) y el nivel educativo (que se ha fijado en 2).

mayor es la identificación con ERC, menor es la probabilidad de votar a cualquiera de sus competidores, ya sea CiU o SI. De hecho, el incremento de una unidad en la identificación con ERC disminuye los *odds* de votar a CiU o SI en un 80%. En otras palabras, una fuerte identificación con ERC aumenta la resistencia a los mensajes políticos que provienen de los demás partidos. Por el contrario, la identificación partidista con CiU aumenta la probabilidad de votar a cualquiera de los partidos, ya sea CiU o SI, que compiten con ERC. Curiosamente, la identificación partidista con CiU no solo tiene un efecto positivo en la probabilidad de votar a CiU respecto a ERC, sino también en la probabilidad de votar a SI respecto a ERC. Una manera de explicar este resultado es asumiendo que la identificación con CiU captura de algún modo el grado de desafección con ERC y la predisposición a aceptar nuevos mensajes políticos. Si aceptamos que una mayor identificación con CiU aumenta la propensión a aceptar nuevos mensajes políticos, podemos argumentar que lo que determina la elección del voto, en última instancia, es la exposición a distintos entornos mediáticos. De esta manera, una mayor exposición a los medios tradicionales debería aumentar la probabilidad de votar a CiU (si bien este efecto no es estadísticamente significativo), mientras que una mayor exposición a información política a través de Internet incrementaría la probabilidad de votar a SI.

La tabla 4 también muestra que tanto la edad como el apoyo a la independencia tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la probabilidad de votar a SI respecto a volver a votar a ERC. Este hallazgo es consistente con la naturaleza de este nuevo partido, el cual basó la campaña política en el tema de la independencia de Cataluña. A pesar de ser tradicionalmente el partido de referencia para los votantes independentistas, la reputación de ERC como partido independentista se vio mermada al formar una coalición de gobierno con partidos no indepen-

dentistas y tener que relegar el discurso de la secesión a un segundo plano. El difícil equilibrio con los socios de gobierno propició la aparición de divisiones internas dentro de ERC, que abrieron una ventana de oportunidad para la creación de nuevos partidos, como SI, exclusivamente centrados en el tema de la independencia y dispuestos a competir directamente con ERC para lograr el voto de este segmento del electorado. Además, el mensaje político del nuevo partido SI fue acertado a la hora de seducir a los votantes jóvenes de ERC.

En cuanto al nivel educativo, que se utiliza como *proxy* de conocimiento político, se puede observar que no tiene un efecto estadísticamente significativo en nuestro modelo. Utilizando la variable interés por la política en lugar del nivel educativo, hemos obtenido resultados muy parecidos.

Teniendo en cuenta que estos resultados se han obtenido a partir de datos de encuesta en un solo momento del tiempo (*cross-section*), podrían plantearse algunas dudas respecto a cuál es verdaderamente la dirección de la causalidad en la relación que se analiza. Podría ser que la elección del voto no fuera realmente explicada por la exposición a distintos entornos mediáticos, sino al revés, que la elección del voto explicara la exposición a los entornos mediáticos. Este es el típico problema de endogeneidad que los estudios *cross-section* tienen que afrontar. Para resolver esta objeción y aportar más evidencia en apoyo a nuestra explicación causal, se ha sometido el modelo analítico a ulteriores tests para comprobar su robustez.

En relación al argumento que se ha presentado, podría ser que aquellos que habían decidido ya votar a SI eligiesen consumir información política a través de Internet durante la campaña con lo que la exposición a información política *online* no tendría en realidad ningún impacto causal en la probabilidad de votar a SI respecto a volver a votar a ERC. Para excluir, o por lo menos limitar,

TABLA 5. Modelo de regresión multinomial en términos de odds ratio para indecisos y no indecisos (categoría de referencia: ERC), errores estándar en cursiva

	Indecisos		No indecisos	
	CiU	SI	CiU	SI
Exposición <i>online</i>	1,0472 <i>0,2485</i>	1,5007* <i>0,3316</i>	1,0864 <i>0,2017</i>	1,1908 <i>0,2732</i>
Exposición <i>offline</i>	1,2062 <i>0,3268</i>	1,4599 <i>0,4458</i>	1,0860 <i>0,2388</i>	0,9043 <i>0,2541</i>
Edad	0,9622 <i>0,0288</i>	0,9353* <i>0,0328</i>	1,0214 <i>0,0223</i>	0,9814 <i>0,0302</i>
Nivel educativo	0,3096** <i>0,1586</i>	0,3179** <i>0,1817</i>	2,2835** <i>0,9023</i>	2,3438* <i>1,2039</i>
Apoyo a la independencia ^a	0,8938 <i>0,7348</i>	6,5411 <i>8,5803</i>	0,3715 <i>0,2586</i>	— —
Identificación partidista (ERC)	0,2372*** <i>0,1226</i>	0,3133** <i>0,1725</i>	0,1211*** <i>0,0542</i>	0,1135*** <i>0,0607</i>
Identificación partidista (CiU)	2,6047** <i>1,1767</i>	2,0368 <i>0,9300</i>	3,8510*** <i>1,7453</i>	2,3211 <i>1,3718</i>
Constante	361,4221* <i>1.214,1460</i>	40,5621 <i>140,6760</i>	3,2913 <i>7,8389</i>	6,95E-06 <i>0,0096</i>
Observaciones	85		126	
Pseudo R ²	0,2301		0,2497	
Chi ²	52,63		80,24	
P.	0,0002		0,0000	

*** Significativo al nivel del 1%; ** Significativo al nivel del 5%; * Significativo al nivel del 10%.

La categoría «Otros» no se representa.

^a Los *odds* para la variable apoyo a la independencia en el caso de votar a SI y no ser indeciso tiende al infinito; esto se explica porque en la muestra, dentro del grupo de los no indecisos, no hay no independentistas entre los que cambiaron su voto de ERC a SI.

esta posibilidad, se han realizado algunos análisis adicionales. Se ha dividido la población en dos grupos: el primer grupo está formado por aquellos electores que decidieron su voto antes del inicio de la campaña, y el segundo grupo por aquellos que decidieron su voto durante la campaña¹⁶. De este modo

se puede distinguir entre aquellos electores que podían ser potencialmente persuadidos a través de la información política de la campaña electoral y aquellos que no, puesto que ya habían tomado su decisión de a quién votar antes del inicio de la campaña.

Esta distinción es crucial por dos motivos. En primer lugar, porque permite arrojar más luz sobre la dirección del vínculo causal entre la elección del voto y la exposición a distintos entornos mediáticos. Si encontramos que la exposición a información a través de Internet no tiene ningún efecto en la elección del voto entre los que decidieron su voto antes de la campaña pero que sí tiene efecto entre los que se muestran indecisos al inicio de la campaña, podemos estar más seguros

¹⁶ Para hacer esta distinción, se ha utilizado la siguiente pregunta de encuesta: «¿cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición electoral al que finalmente votó?». Se han codificado aquellos individuos que responden haber tomado la decisión antes de la campaña electoral como «no indecisos», y el resto como «indecisos» (esto es, aquellos individuos que responden haber tomado la decisión tanto al inicio de la campaña como durante la última semana de la campaña o el mismo día de las elecciones).

que la dirección de la causalidad es la que proponemos en nuestro argumento (esto es, que es la exposición a información *online* lo que influencia la elección de los votantes y no al revés). En segundo lugar, esta distinción permite focalizar el análisis en la población que es susceptible de comportarse de acuerdo con las predicciones del modelo exposición-resistencia, en la medida en que aísla a aquellos individuos que todavía no han decidido el voto al inicio de la campaña y que aún están evaluando diferentes alternativas. Por lo tanto, se trata de la población potencialmente más receptiva a los flujos informativos de la campaña.

A continuación se ha realizado el mismo análisis de regresión multinomial pero ahora dividiendo la muestra entre votantes indecisos y no indecisos. La tabla 5 resume los resultados del modelo para estos dos grupos. Como se puede observar, en el caso de votar a SI respecto a volver a votar a ERC, la exposición a información política a través de Internet tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo para los electores indecisos, pero en cambio no tiene un efecto significativo para los no indecisos. En otras palabras, la exposición a información política a través de Internet durante la campaña parece aumentar la probabilidad de votar a SI con respecto a volver a votar a ERC, pero solo para los votantes que estaban indecisos al inicio de la campaña y no para los que habían decidido el voto antes del inicio de la campaña electoral.

Aunque estos resultados no eliminan por completo el posible problema de endogeneidad, proporcionan información valiosa, ya que permiten poner en duda la hipótesis de que haber decidido el voto por SI sea lo que determina el uso de Internet como fuente de información política. Así pues, este resultado es coherente con el vínculo causal que se ha asumido en el modelo teórico; es decir, que es la exposición a información política lo que influye en la elección del voto y no al revés.

Cabe mencionar también que el modelo responde mejor cuando se aplica solamente a los indecisos en lugar de al conjunto de la población. En primer lugar, el coeficiente de exposición a información política *online* es más elevado en el modelo de los indecisos que en el modelo general: mientras que en el modelo general los *odds* de votar a SI en vez de volver a votar a ERC se incrementaban en un 34%, en el modelo de los indecisos este incremento asciende a un 50%. Si bien el coeficiente pierde significación, en realidad solo se mueve ligeramente de poco menos de 0,05 a poco más de 0,05 (en concreto, de 0,045 a 0,066). En segundo lugar, en contraposición al modelo general, el nivel educativo es ahora estadísticamente significativo y en la dirección esperada. De acuerdo con el modelo, se esperaría que el nivel educativo (usado como *proxy* de conocimiento político) aumentase la resistencia a nuevos mensajes políticos. Como se puede observar, cuanto mayor es el nivel educativo, menor es la probabilidad de cambiar el voto (ya sea a favor de CiU o de SI) respecto a volver a votar a ERC. En concreto, el incremento de una unidad en la variable nivel educativo disminuye los *odds* de votar a CiU o SI en un 70%. A su vez, la identificación partidista continúa siendo altamente significativa y en la dirección esperada: cuanto mayor es la identificación con ERC, menor es la probabilidad de abandonar este partido y votar a la competencia.

En cuanto al modelo de los no indecisos, hay que tener en cuenta un par de cosas. Por un lado, al realizar una elección de voto *ex ante*, es decir, antes de estar expuestos a cualquier tipo de información política durante la campaña, estos individuos no constituyen la población ideal para testar nuestro modelo de persuasión informativa. En efecto, todas las variables que miden la exposición a información política durante la campaña parecen irrelevantes a la hora de explicar la elección de voto entre este grupo de individuos. Esto es razonable si consideramos que estos individuos ya han decidido su voto antes del co-

mienzo de la campaña electoral. Además, también se observa que el efecto del nivel educativo se mueve en sentido opuesto a lo que esperaríamos de acuerdo con el modelo teórico.

Por otro lado, a pesar de no ser la población ideal, hay un resultado sustantivamente interesante. La identificación partidista continúa siendo muy relevante e incluso tiene un efecto mayor que en el modelo de los indecisos. Como se puede ver en la tabla 5, la identificación con ERC reduce la probabilidad de votar tanto a SI como a CiU respecto a volver a votar a ERC en mayor proporción entre los no indecisos que entre los indecisos. La identificación con ERC reduce los *odds* de no volver a votar a este partido en casi un 90%, mientras que para los indecisos esta reducción es de entre el 80 y el 70%. Dicho con otras palabras, los indecisos que deciden abandonar ERC se fugan, como promedio, con niveles de identificación partidista con ERC más altos que los que ya habían decidido su voto antes de la campaña. Lo que este resultado en realidad refleja es una diferencia de medias de los niveles de identificación con ERC entre los votantes indecisos y los no indecisos que deciden abandonar ERC. Lo que encontramos es que los votantes que deciden abandonar ERC y que han tomado su decisión antes de la campaña electoral tienden, como promedio, a sentirse menos identificados (y, por lo tanto, a ser más críticos) con ERC que los votantes que deciden abandonar ERC pero toman la decisión durante la campaña¹⁷. Esta asociación entre el *timing* de la decisión y el nivel de identificación con ERC entre los que deciden abandonar el partido sugiere que los indivi-

duos que tomaron la decisión de no volver a votar a ERC antes en el tiempo eran, probablemente, más críticos con las políticas del partido.

CONCLUSIONES

Este artículo ha analizado la relación entre exposición a información política en distintos entornos mediáticos y la elección del voto. El análisis se centra en la población de votantes de ERC, ya que ofrece unas condiciones excepcionales: entre las elecciones de 2006 y las de 2010, ERC sufrió una pérdida masiva de voto y al mismo tiempo tuvo que competir simultáneamente contra dos tipos de partido muy diferentes —como son CiU y SI—, con diferentes recursos y visibilidad en el entorno mediático tradicional y virtual. Como se ha argumentado, dependiendo del modo como los individuos se informan políticamente algunas opciones políticas se vuelven más o menos accesibles. Así pues, el hecho de analizar el comportamiento electoral de quienes habían votado a ERC en las elecciones de 2006 se convierte en una forma interesante de testar los efectos de diferentes entornos mediáticos sobre el voto.

El artículo demuestra que el hecho de informarse sobre la campaña electoral a través de Internet tiene un efecto en la elección del voto. En particular, se demuestra que la exposición a información política a través de Internet benefició al partido extraparlamentario SI, que desarrolló una intensa campaña a través de la red debido a su falta de recursos y de visibilidad en el entorno mediático tradicional.

Este estudio, sin embargo, tiene sus propias limitaciones: está basado en datos de encuesta *cross-section* y sufre los problemas endémicos que afectan a este tipo de datos. Precisamente, para limitar la posibilidad del problema más típico que afecta a estos datos, la endogeneidad, se han realizado análisis adicionales, subdividiendo la muestra

¹⁷ Por ejemplo, para aquellos que, habiendo votado previamente ERC, cambian su voto en favor de SI y que tomaron su decisión antes del comienzo de la campaña, la identificación media con ERC es 0,6 más baja (es de 3,4 en una escala de 1-5) que los que también cambian de voto en favor de SI pero todavía no habían tomado la decisión al inicio de la campaña (4,0).

entre los electores indecisos y los no indecisos. A pesar de estas limitaciones, este estudio proporciona información de interés para comprender mejor los efectos diferenciados que puede tener Internet en la arena de la competición política. El artículo permite no rechazar la hipótesis de la igualdad y aporta alguna evidencia empírica que refuerza la idea de que Internet constituye un nuevo entorno mediático donde las asimetrías de recursos entre partidos políticos no son tan determinantes y los partidos políticos minoritarios pueden aspirar a tener un impacto mayor que a través de los medios de comunicación tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Anstead, Nick y Andrew Chadwick (2009): «Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach», en A. Chadwick y P. N. Howard (eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Bartels, Larry M. (1993): «Messages Received: The Political Impact of Media Exposure», *The American Political Science Review*, 87 (2): 267-285.
- Bimber, Bruce y Richard Davis (2003): *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew (2009): *Routledge Handbook of Internet Politics*, Londres: Routledge.
- Coleman, Stephen (2001): «Online Campaigning», *Parliamentary Affairs*, 54 (4): 679-688.
- Converse, Philip E. (1962): «Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes», *The Public Opinion Quarterly*, 26 (4): 578-599.
- Cunha, Carlos, Irene Martin, James Newell y Luis Ramiro (2003): «Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs - Google Scholar», en R. Gibson, P. Nixon y S. Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net gain?*, Londres: Routledge.
- D'Alessio, Dave (1997): «Use of the World Wide Web in the 1996 US election», *Electoral Studies*, 16 (4): 489-500.
- (2000): «Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996-1998», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4): 556-568.
- Gibson, Rachel K. et al. (2003): «Election Campaigning on the WWW in the USA and UK A Comparative Analysis», *Party Politics*, 9 (1): 47-75.
- e Ian McAllister (2006): «Does Cyber Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election», *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 16 (3): 243-263.
- y — (1998): «U.K. Political Parties and the Internet "Politics as Usual" in the New Media?», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3 (3): 14-38.
- y Stephen Ward (2002): «Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet», *Australian Journal of Political Science*, 37 (1): 99-129.
- , Paul Nixon y Stephen Ward (2003): *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Londres: Routledge.
- Hopmann, David N. et al. (2010): «Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice», *Political Communication*, 27 (4): 389-405.
- Johnson, Thomas J. y Barbara K. Kaye (2003): «A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections», *The International Journal of Press/Politics*, 8 (3): 9-34.
- Kamarck, Elaine C. (1999): «Campaigning on the Internet in the Elections of 1998», en E. C. Kamarck y J. S. Nye (eds.), *Democracy.com*, Hollis: Hollis Pub.
- y Joseph S. Nye (eds.) (2002): *Governance.Com: Democracy in the Information Age*, Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Kluver, Randy (2004): «Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election», *Political Communication*, 21 (4): 435-458.
- et al. (2007): *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, Nueva York: Routledge.
- Krosnick, Jon A. y Laura A. Brannon (1993): «The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement», *The American Political Science Review*, 87 (4): 963-975.
- Lusoli, Wainer y Janelle Ward (2005): «"Politics Makes Strange Bedfellows" The Internet and the 2004

- European Parliament Election in Britain», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4): 71-97.
- March, Luke (2004): «Russian Parties and the Political Internet», *Europe-Asia Studies*, 56 (3): 369-400.
- Margolis, Michael y David Resnick (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*, Londres: Sage Publications.
- , — y Jonathan Levy (2003): «Major Parties Dominate, Minor Parties Struggle», en R. Gibson, P. Nixon y S. Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Londres: Routledge.
- , — y Chin-Chang Tu (1997): «Campaigning on the Internet Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2 (1): 59-78.
- , — y Joel D. Wolfe (1999): «Party Competition on the Internet in the United States and Britain», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (4): 24-47.
- McGuire, William (1969): «The Nature of Attitudes and Attitude Change», *The Handbook of Social Psychology*, 3: 136-314.
- Newell, James L. (2001): «Italian Political Parties on the Web», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4): 60-87.
- Norris, Pippa (2003): «Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites», *Party Politics*, 9 (1): 21-45.
- Owen, Diana (2006): «The Internet and Youth Civic Engagement in the United States», en S. Oates, D. Owen y R. K. Gibson (eds.), *The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists*, Oxon: Routledge.
- Padró-Solanet, Albert (2010): *Internet and Votes: The Impact of New ICTs in the 2008 Spanish Parliamentary Elections*. Comunicación presentada en la conferencia «Internet, Politics, Policy: An Impact Assessment», Oxford Internet Institute.
- Paolino, Philip y Daron R. Shaw (2003): «Can the Internet Help Outsider Candidates Win the Presidential Nomination?», *PS: Political Science and Politics*, 36 (2): 193-197.
- Park, Hun M. y James L. Perry (2008): «Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?», *Social Science Computer Review*, 26 (2): 190-212.
- Pedersen, Karina (2005): «New Zealand Parties in Cyberspace», *Political Science*, 57 (2): 107-116.
- Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Schweitzer, Eva J. (2005): «Election Campaigning Online German Party Websites in the 2002 National Elections», *European Journal of Communication*, 20 (3): 327-351.
- (2011): «Normalization 2.0: A Longitudinal Analysis of German Online Campaigns in the National Elections 2002-9», *European Journal of Communication*, 26 (4): 310-327.
- Semetko, Holli A. y Klaus Schoenbach (1994): *Germany's Unity Election: Voters and the Media*, Cresskill: Hampton Press.
- y Natalya Krasnoboka (2003): «The Political Role of the Internet in Societies in Transition Russia and Ukraine Compared», *Party Politics*, 9 (1): 77-104.
- Slater, Michael D. (2004) «Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 168-183.
- Small, Tamara A. (2008): «Equal Access, Unequal Success - Major and Minor Canadian Parties On the Net», *Party Politics*, 14 (1): 51-70.
- Strandberg, Kim (2008): «Online Electoral Competition in Different Settings», *Party Politics*, 14 (2): 223-244.
- (2009): «Online Campaigning: An Opening for the Outsiders? An Analysis of Finnish Parliamentary Candidates' Websites in the 2003 Election Campaign», *New Media & Society*, 11 (5): 835-854.
- Sudulich, Maria L. y Matthew Wall (2010): «“Every Little Helps”: Cyber-Campaigning in the 2007 Irish General Election», *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (4): 340-355.
- Tkach-Kawasaki, Leslie M. (2003): «Politics@Japan Party Competition on the Internet in Japan», *Party Politics*, 9 (1): 105-123.
- Tolbert, Caroline J. y Ramona S. McNeal (2003): «Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?», *Political Research Quarterly*, 56 (2): 175-185.
- Wallis, Darren (2003): «Democratisation, Parties and the Net: Mexico - Model or Aberration?», en R. Gibson, P. Nixon y S. Ward (eds.), *Political*

- Parties and the Internet: Net Gain?*, Londres: Routledge.
- Ward, Stephen y Rachel Gibson (2003): «On line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election», *The British Journal of Politics & International Relations*, 5 (2): 188-205.
- Xenos, Michael A. y Kirsten A. Foot (2006): «Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections», *Journal of Communication*, 55 (1): 169-185.
- Zaller, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (1996): «The Myth of Massive Media Impact Revisited: New Support for a Discredited Idea», en D. C. Mutz, P. M. Sniderman y R. A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.

RECEPCIÓN: 11/05/2011

REVISIÓN: 25/06/2012

APROBACIÓN: 21/07/2012

APÉNDICE**Modelo general**

Multinomial logistic regression

Reference category = ERC

Number of obs 235

LR chi2(21) 119,96

Prob > chi2 0,0000

Pseudo R2 0,1927

Log likelihood = -251.24348

CiU	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Exposición <i>online</i>	0,0753	0,1375	0,55	0,584	-0,1943 0,3448
Exposición <i>offline</i>	0,2113	0,1533	1,38	0,168	-0,0891 0,5117
Edad	-0,0039	0,0158	-0,25	0,806	-0,0348 0,0270
Nivel educativo	-0,0144	0,2753	-0,05	0,958	-0,5540 0,5252
Apoyo a la independencia	-0,5854	0,4762	-1,23	0,219	-1,5186 0,3479
Identificación partidista (ERC)	-1,6039	0,2893	-5,54	0,000	-2,1710 -1,0368
Identificación partidista (CiU)	1,2085	0,2888	4,18	0,000	0,6425 1,7745
Constante	1,9691	1,7425	1,13	0,258	-1,4461 5,3842

SI

Exposición <i>online</i>	0,2982	0,1507	1,98	0,048	0,0029 0,5936
Exposición <i>offline</i>	0,1026	0,1900	0,54	0,589	-0,2698 0,4751
Edad	-0,0448	0,0214	-2,1	0,036	-0,0867 -0,0029
Nivel educativo	-0,0945	0,3401	-0,28	0,781	-0,7611 0,5721
Apoyo a la independencia	2,2442	1,1030	2,03	0,042	0,0824 4,4059
Identificación partidista (ERC)	-1,6010	0,3364	-4,76	0,000	-2,2604 -0,9417
Identificación partidista (CiU)	0,8902	0,3313	2,69	0,007	0,2408 1,5397
Constante	2,0008	2,2414	0,89	0,372	-2,3923 6,3939

OTROS

Exposición <i>online</i>	-0,0126	0,1346	-0,09	0,925	-0,2764 0,2512
Exposición <i>offline</i>	0,1278	0,1399	0,91	0,361	-0,1464 0,4020
Edad	-0,0325	0,0154	-2,11	0,035	-0,0628 -0,0023
Nivel educativo	-0,0278	0,2654	-0,1	0,917	-0,5479 0,4924
Apoyo a la independencia	-0,6992	0,4242	-1,65	0,099	-1,5307 0,1322
Identificación partidista (ERC)	-1,4391	0,2718	-5,29	0,000	-1,9719 -0,9064
Identificación partidista (CiU)	0,0018	0,2433	0,01	0,994	-0,4751 0,4786
Constante	7,1359	1,6760	4,26	0,000	3,8511 10,4207

Modelo electores indecisos

Multinomial logistic regression
Reference category = ERC

Number of obs 85
LR chi2(21) 52,63
Prob > chi2 0,0002
Pseudo R2 0,2301

Log likelihood = -88.072558

CiU	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
Exposición <i>online</i>	0,0461	0,2373	0,19	0,846	-0,4190	0,5112
Exposición <i>offline</i>	0,1874	0,2709	0,69	0,489	-0,3436	0,7185
Edad	-0,0385	0,0300	-1,29	0,199	-0,0973	0,0202
Nivel educativo	-1,1723	0,5123	-2,29	0,022	-2,1764	-0,1683
Apoyo a la independencia	-0,1123	0,8221	-0,14	0,891	-1,7236	1,4990
Identificación partidista (ERC)	-1,4391	0,5171	-2,78	0,005	-2,4526	-0,4255
Identificación partidista (CiU)	0,9573	0,4517	2,12	0,034	0,0719	1,8427
Constante	5,8900	3,3594	1,75	0,080	-0,6942	12,4743

SI

Exposición <i>online</i>	0,4059	0,2210	1,84	0,066	-0,0272	0,8390
Exposición <i>offline</i>	0,3784	0,3053	1,24	0,215	-0,2201	0,9768
Edad	-0,0669	0,0351	-1,90	0,057	-0,1357	0,0020
Nivel educativo	-1,1459	0,5716	-2,00	0,045	-2,2663	-0,0255
Apoyo a la independencia	1,8781	1,3117	1,43	0,152	-0,6929	4,4491
Identificación partidista (ERC)	-1,1605	0,5507	-2,11	0,035	-2,2398	-0,0813
Identificación partidista (CiU)	0,7114	0,4566	1,56	0,119	-0,1835	1,6063
Constante	3,7028	3,4682	1,07	0,286	-3,0946	10,5003

OTROS

Exposición <i>online</i>	-0,0541	0,2583	-0,21	0,834	-0,5604	0,4523
Exposición <i>offline</i>	0,0309	0,2898	0,11	0,915	-0,5372	0,5989
Edad	-0,0532	0,0335	-1,59	0,112	-0,1188	0,0125
Nivel educativo	-0,8176	0,5472	-1,49	0,135	-1,8901	0,2550
Apoyo a la independencia	-0,6803	0,8074	-0,84	0,399	-2,2627	0,9021
Identificación partidista (ERC)	-1,6761	0,5295	-3,17	0,002	-2,7138	-0,6384
Identificación partidista (CiU)	-0,0834	0,4473	-0,19	0,852	-0,9600	0,7932
Constante	10,7909	3,6358	2,97	0,003	3,6648	17,9170

Modelo electores no indecisos

Multinomial logistic regression
Reference category = ERC

Number of obs 126
LR chi2(21) 80,24
Prob > chi2 0,0000
Pseudo R2 0,2497

Log likelihood = -120,5629

CiU	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Exposición <i>online</i>	0,0828	0,1857	0,45	0,656	-0,2811 0,4468
Exposición <i>offline</i>	0,0825	0,2199	0,38	0,707	-0,3485 0,5135
Edad	0,0212	0,0218	0,97	0,331	-0,0216 0,0640
Nivel educativo	0,8257	0,3951	2,09	0,037	0,0513 1,6002
Apoyo a la independencia	-0,9903	0,6961	-1,42	0,155	-2,3545 0,3740
Identificación partidista (ERC)	-2,1115	0,4478	-4,71	0,000	-2,9892 -1,2338
Identificación partidista (CiU)	1,3483	0,4532	2,98	0,003	0,4601 2,2366
Constante	1,1913	2,3817	0,5	0,617	-3,4768 5,8593

SI

Exposición <i>online</i>	0,1746	0,2294	0,76	0,447	-0,2751 0,6243
Exposición <i>offline</i>	-0,1006	0,2810	-0,36	0,720	-0,6515 0,4502
Edad	-0,0187	0,0307	-0,61	0,542	-0,0790 0,0415
Nivel educativo	0,8518	0,5137	1,66	0,097	-0,1550 1,8585
Apoyo a la independencia	15,7251	1.376,5540	0,01	0,991	-2,682,27 2,713,72
Identificación partidista (ERC)	-2,1759	0,5348	-4,07	0,000	-3,2242 -1,1277
Identificación partidista (CiU)	0,8420	0,5910	1,42	0,154	-0,3163 2,0004
Constante	-11,8774	1.376,5570	-0,01	0,993	-2,709,88 2,686,12

OTROS

Exposición <i>online</i>	0,0342	0,1948	0,18	0,860	-0,3476 0,4161
Exposición <i>offline</i>	0,2921	0,2255	1,3	0,195	-0,1499 0,7341
Edad	-0,0243	0,0233	-1,04	0,296	-0,0699 0,0213
Nivel educativo	0,2497	0,4082	0,61	0,541	-0,5505 1,0498
Apoyo a la independencia	-0,1744	0,6655	-0,26	0,793	-1,4789 1,1301
Identificación partidista (ERC)	-1,5611	0,4248	-3,67	0,000	-2,3938 -0,7284
Identificación partidista (CiU)	-0,0817	0,3886	-0,21	0,833	-0,8434 0,6799
Constante	5,5634	2,4669	2,26	0,024	0,7284 10,3984

