

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

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

Joan Balcells and Ana Sofía Cardenal

Key words

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

Palabras clave

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

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.

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.

INTRODUCTION¹

Much of the attention of the literature examining the political effects of the Internet has

been devoted to analyzing how this *new medium* is transforming central political processes such as political campaigning, electoral competition and voting. Within this

¹ A preliminary version of this article was presented at the 6th ECPR General Conference (Reykjavik, 25th-27th August 2011). We thank participants in the session "Political Parties, Nationalism and Web 2.0 in European

contexts" and participants in a seminar at the Open University of Catalonia for helpful feedback. We also thank two anonymous reviewers for their valuable comments.

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

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

literature, a large number of studies have focused on whether parties and candidates in different political and electoral settings have adopted the Internet for political campaigning², while a considerable amount have examined the implications of e-campaigning adoption for online electoral competition³. However, the studies examining the consequences of changes in the supply side on the demand side, or, more precisely, analyzing the impact of e-campaigning adoption on the vote, are far less numerous⁴.

Some of the most widely applied theories within this literature have been the normalization and equalization hypotheses. In an influential article that opened the door to all subsequent studies applying these theories to online electoral competition, Margolis, Resnick and Wolfe (1999) specify the empirical predictions of normalization and equalization as applied to electoral competition online. They state that the equalization hypothesis should be observed, “in a relatively higher prominence and visibility of the minor parties on-line compared to the off-line environment”

(Margolis, Resnick, and Wolfe 1999: 27). As for the normalization hypothesis, they state that it should be observed in that “major parties will have a greater presence on the Web and will deploy more sophisticated Web techniques than will minor parties” (p.27). While these are not the only empirical predictions they propose for testing these theories, they have served as the most important ones to substantiate and test hypotheses of normalization and equalization in different contexts.

What most studies applying these theories have failed to acknowledge or simply have not been willing to take into account is that the conditions for accepting these theories—their testing—seem to be considerably more restrictive for equalization than for normalization. In fact, these authors do not seem to take “the higher prominence of minor parties in the cyberspace (...)”, in itself, to be proof of the equalization hypothesis. What matters for them is the *relative presence* of minor parties versus large ones in cyberspace, as well as *the potential effects of this relative presence in the vote*. As they state, even if minor parties have greater relative presence in cyberspace than they have in the other media, “there will be little or no evidence that minor parties’ greater relative presence in cyberspace has any substantive importance for electoral success in the real world” (Margolis, Resnick, and Wolfe 1999: 27).

Thus, it seems that for Margolis et al. (1999) the important question, and perhaps the only real test for equalization, is not whether small parties gain more prominence in cyberspace but whether this higher prominence has any real impact on the vote. In fact, in a footnote that accompanies the latter sentence, they acknowledge that “The critical question still is: What impact, if any, will a minor party’s relatively greater Web presence have on that party’s political fortunes over

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

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

⁴ While there are some studies that examine the political preferences and voting intentions of visitors to party websites (Johnson and Kaye (2003); Norris (2003); Paolino and Shaw (2003); Bimber and Davis (2003)), there are few works that try to estimate the effect of e-campaigning on the vote. Some of these works are D’Alessio (1997); Gibson and MacAllister (2005); and Sudulich and Wall (2010).

time?” (p. 43). Unfortunately, their own answer to this question is “Until we collect more data, we can only offer speculative answers to this question” (Margolis, Resnick, and Wolfe 1999: 43).

This paper is one of the first studies that we know of that examines the effect of the relative presence of large and small parties in cyberspace on the vote. It is also one of the first studies to test the normalization and equalization hypotheses at vote level. There are other studies that have examined the question of how e-campaigning adoption influences the vote (D’Alessio 1997; Gibson and McAllister 2006; Sudulich and Wall 2010), but they have done so from a different perspective⁵.

The kinds of questions guiding the latter studies have been, for example: how does e-campaigning adoption by candidates affect levels of support for these candidates at district level? In contrast, the kinds of questions guiding this study are: How does exposure to the electoral campaign online and offline affect voting behavior? Does online and offline exposure to the electoral campaign have divergent effects on vote choice? And in particular, does online exposure to the electoral campaign increase the probability of voting for a small party, as we would expect under the equalization hypothesis?

To answer these questions, this study focuses on a small subset of the voting population: the set of voters who cast their vote for the Catalan pro-independence party *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC) in the regional elections of 2006. De-

spite being small, this chosen population has some important advantages. First, due to the special configuration of events affecting this party between the elections of 2006 and 2010 (see page 10 for a detailed explanation), this case study provides good variance in both the dependent variable—vote choice—and the key independent variables—online and offline exposure to the electoral campaign—. Second, since the selected population shares a voting history, this case also allows us to hold constant some confounders of the propensity to be exposed to the electoral campaign online and of vote choice, such as the political predispositions associated with party vote and issue preferences.

This paper is structured in the following way. In the next section we briefly review the literature on the Internet and voting. In the third section we present the theoretical argument and the hypotheses to be tested. In the fourth section we justify the selection of the case study. In the fifth section we describe the data and the model. In the sixth section we present the analysis and discuss the results. Finally, we close with some concluding remarks.

LITERATURE REVIEW

Much of the literature examining the political effects of the Internet has focused on e-campaigning adoption by parties or candidates or on the consequences of e-campaigning adoption for online electoral competition. There is a long list of works that either describe or look for the determinants of e-campaigning adoption by parties and candidates in different political settings. At the same time, there is an extensive literature examining the question of online competition in different settings and testing the normalization and equalization hypothesis in these contexts. In contrast, the

⁵ Among other differences, these works have studied e-campaigning adoption by candidates and not parties, and they have measured the impact of e-campaigning adoption on the vote at the aggregate level rather than at the individual level.

number of studies testing the normalization and equalization hypotheses from the demand side, that is, at vote level, are far less numerous.

Some of the most ambitious studies examining the effect of Internet on the vote have studied the question at the aggregate level. For example, the studies by Gibson and MacAllister (2006), D'Alessio (1997), and Sudulich and Wall (2010) have analyzed whether adoption of ecampaigning by candidates has any substantial effect on the overall vote support for these candidates. Sudulich and Wall's study represents a first attempt to seriously estimate the effects of cyber-campaigning on the vote. They find that campaigning online has a small yet significant effect on the vote for candidates using the Internet. While these are interesting studies that open up a promising line of research, they suffer from certain limitations. First, they can only be applied to cases using electoral systems with multiple individual candidate choice; second, the validity of their findings can be affected by the ecological fallacy problem (Padró-Solanet 2010: 4).

At the individual level, most studies examining the question of the impact of the Internet on the vote focus on turnout (Park and Perry 2008; Owen, 2006; Tolbert and McNeal 2003; Coleman 2001). There are some works examining the influence of the Internet on attitude or behavioral change (Johnson and Kaye 2003; Bimber and Davis 2003) and a few that we know of that clearly focus on the impact of the Internet on vote choice (see especially Padró-Solanet, 2010).

HOW DOES EXPOSURE TO THE INTERNET AFFECT VOTING BEHAVIOR?

This paper draws on the classical literature on media effects and public opinion to pro-

pose a model of media effects, and particularly Internet effects, on voting behavior. The simple model on which this paper relies to specify relations between media exposure and vote choice is the dosage-resistance model (Converse 1962; McGuire 1969; Zaller 1992; for a brief summary of this model see also Jon A. Krosnick and Brannon 1993). According to this model, two main variables regulate the process of persuasion: dosage and resistance. Dosage refers to the amount of exposure to the mass media. The greater one's "dosage" of media content, the more – it is assumed —one should be influenced by it. Meanwhile, resistance to a message increases with certain characteristics of the individual such as political knowledge and party predispositions. Political knowledge is supposed to increase an individual's resistance to a message because it *increases the stock of countervailing considerations* that an individual brings to bear when exposed to new information. Individuals with little knowledge have only minimal ability to see flaws or distortions in —or to countervail— new information; and they have few other bases from which to derive their political judgments. Therefore, they should be highly responsive to media contents (Krosnick and Brannon 1993: 965). In contrast, knowledgeable individuals are best equipped to counteract new information and to assimilate it to their preexisting stock of knowledge. Therefore, they should be less influenced by a single piece of new information (Krosnick and Brannon 1993: 965). On the other hand, party predispositions may also increase resistance to media contents because individuals may refuse to internalize new dominant messages that they recognize as inconsistent with their underlying predispositions (Zaller, 1992: 121).

A key assumption of this model is that the intensity of exposure to the media determines the intensity of exposure to the mes-

sage⁶, and that the higher the intensity of the message—the greater the number of times it is repeated—the more likely that it will be received. In fact, the key assumption of this model is that, all other things being equal, the intensity of the message increases persuasion by increasing the likelihood of reception. Since media exposure determines the intensity of a message, we expect media exposure to increase persuasion. Hence, from this simple dosage-resistance model, we expect persuasion to increase with exposure to the media, while we expect it to decrease with levels of political knowledge and party identification. Persuasion—that is, attitude or vote change—is thus a function of the following terms:

$$\text{Vote (t+1)} = b_0 + b_1x \text{ media exposure} + b_3x \text{ political knowledge} + b_4x \text{ party identification} + e$$

Note that in this model political knowledge and party identification are measures of resistance to the message, while media exposure is a measure of reception of the message. As a measure of reception, media exposure has been the object of intense controversy: it has been criticized for being neither a measure of exposure to specific contents nor a measure of reception. Media exposure captures general exposure, but it does not capture exposure to specific contents or messages. As such, it can only be a very rough measure of exposure to specific contents and messages (Slater 2004: 169; Semetko and Schoenbach 1994; Hopmann et al. 2010). On the other hand, neither is media exposure a direct measure of reception (Zaller, 1992, 1996). Reception may require exposure, but exposure does not al-

ways guarantee reception. For reception to occur other key variables, such as attention and interest, are necessary⁷. In this literature, measurement problems have been so pervasive that they have been highlighted as being responsible for finding minimal media effects (Bartels 1993; Zaller 1996). However, as Zaller (1996) points out, measurement errors are not the only problems explaining the lack of findings in this literature. There is another equally—if not more—important problem accounting for the minimal media effects in this literature: the lack of variance in the key independent variables. This lack-of-variance problem relates to the fact that media content or message intensity does not always differ⁸. Let us suppose that one single news item dominates mass communication in a given context; in this case, media exposure—i.e., the extent to which one is exposed to this news—is likely to have a positive effect on persuasion. Now let us suppose that two different news items dominate mass communication in a given context; in this case, media exposure is likely to have a neutral effect on persuasion. This can easily be seen if we think of these two different news items as containing opposing messages; that is, if we think of the first news item as saying “believe in A”, and the second as saying “do not believe in A”. If the intensity of these opposing messages is the same, we should expect one message to neutralize the other and, in the absence of good measures of exposure capturing exposure to specific contents, we would expect exposure to have no significant effect on persuasion. Like the measurement problem, the-lack-of-variance problem is also a pervasive one, since in the context of mass per-

⁶ Intensity refers to the frequency of the message and it can be expressed as the ratio of the frequency of a particular message and the frequency of all other messages (Zaller 1992).

⁷ Since attention and interest are characteristics of the individuals, Zaller (1996) advocates using political knowledge as a better measure of the general propensity of reception. See discussion in Zaller (1996), pp. 21-23.

⁸ The following discussion is based on Zaller 1996 pp. 23-26.

suasion information flows are hardly ever one-sided, and people are generally exposed to conflicting or opposing messages. Hence, in order to find media effects, it is critical to find cases in which content or message intensity differs. Fortunately, we have such variation: since we distinguish between exposure to two different media environments—the offline and online media environments—we expect to find some variation in our key independent variable. Before specifying how we expect content to vary across media environments, let us re-specify our model of voting behavior. Since our goal is to test whether exposure to different media environments has divergent effects on voting behavior, we must modify slightly the previous model of persuasion to introduce exposure to these two different media environments: online and offline. Our model of voting behavior would thus be:

$$\text{Vote}(t+1) = b_0 + b_1x \text{ online exposure} + b_2x \text{ offline exposure} + b_3x \text{ political knowledge} + b_4x \text{ party identification} + e$$

But how do we expect *content* to vary across these different media environments? In particular, how do we expect the *intensity* of party messages to vary across these different media environments? And accordingly, how do we expect exposure to these different media environments to affect persuasion and voting behavior differently?

As in the work of Hopmann et al. (2010), in this paper we are not interested in the saliency of political issues, but in the saliency of parties. We can think of the saliency of parties in the same fashion that we think of the saliency of political issues or the intensity of the message. Just like issues, parties can be ranked in terms of how much coverage they receive in the media (Weaver 1996, quoted in Hopmann et al.

2010: 390). Just as we expect message intensity or issue saliency to affect attitudes, we expect party visibility to have an impact on voting. Thus, the question is: how do we expect party *visibility* to vary across media environments? In line with the equalization theory, we expect large parties to have an advantage in terms of visibility in the traditional media environment, while we expect small parties to have a relative advantage in terms of visibility in the online or new media environment.

These expectations stem from two characteristics of these media environments. The first one is related to differences in *content availability* between media environments. The second characteristic, which is connected to the first, is related to differences in patterns of exposure to contents between media environments.

One important difference between the traditional media and the new media environment concerns content availability. While in the traditional media (TV, newspapers, radio) information is limited, the new media “multiplies the amount and variety of content available” (Prior 2007: 111). One implication of limited information is that selection of one piece of information comes inevitably at the cost of another. In other words, there is a trade-off in content selection: the selection of a specific content implies the exclusion of some other. This partly explains the key role that intermediaries and filtering play in this media environment. Their role is to decide which pieces of content, messages or news receive most coverage. By deciding which contents will receive most of the coverage in the media, they rank information and decide on content visibility. In contrast, the Internet has the capacity for storing enormous amounts of information. This storage capacity tends to eliminate the trade-off in content selection; since there is enough room for all

kinds of information, no specific piece of information—at least, initially—comes at the cost of any other. This enormous capacity for storing information also makes intermediaries and filtering far less necessary. Instead of having intermediaries filtering contents—deciding which specific contents go onto the Net—, any individual or source can directly pool information onto the Net, and any specific content or piece of information contained on the Net can be directly retrieved by users.

These characteristics of the Net—its capacity for storing information and the possibilities it opens up for sources to make information directly accessible to users—would tend to give small parties a relative advantage over large parties on the Net. This advantage would be relative because we would still expect large parties to inundate the Net with information and to have more sophisticated websites. However, given the possibilities it opens up for storing information, the Web would give small parties more exposure relative to the large parties than they receive in the mass media (Margolis and Resnick 2000: 61).

This discussion leads to the following hypothesis:

Hypothesis 1. The visibility of large and small parties will vary across media environments: while large parties will tend to have an advantage in the offline environment, small parties will tend to have a relative advantage in the online environment.

There is another less well known factor that would tend to give small parties an advantage over large parties in the online environment. Prior (2007) has argued that differences in content availability across media environments have fundamental conse-

quences for the way individuals get exposed to media contents. In a context of limited information, according to Prior (2007), we would expect individuals to be much more constrained in their choice of content selection. In contrast, the amount and variety of information in the new media would remove constraints in content selection. This low versus high choice environment would shape different patterns of exposure to contents across media environments at the individual level. In a context of low choice, we should expect more involuntary exposure to contents to occur, whereas in a context of high choice, we should expect greater selective exposure to content (Prior, 2007). This argument has also been put forward by Bimber and Davis (2003). According to these authors, “the audiences for the traditional media are more susceptible to unintentional exposure to contents” (p.146), while the Internet provides greater opportunities for selectivity⁹. In other words, while we would expect unconscious and involuntary exposure to contents to be common in the traditional media environment, we should expect deliberate and conscious searching to be the dominant pattern of exposure in the new media environment.

These patterns of exposure would affect large and small parties differently. Since large parties receive most of the coverage in the traditional media, we expect that *unconscious exposure* to media contents will tend to benefit—or mobilize voters in favor of—these parties. In contrast, we expect that intentional or *conscious exposure* to political

⁹ These opportunities for selectivity are facilitated by three characteristics of the new media: volume, diversity, and amount of choice. According to Bimber and Davis (2003): 1) the greater the volume of political information, the greater the need for selectivity; 2) the greater the diversity of sources, the greater the extent of selectivity that is possible; and 3) the greater the choice a medium provides to voters, the more frequent the opportunities for selectivity (p. 151) .

information will tend to benefit small parties (Padró-Solanet 2010:4). This expectation is partly supported by the data. Some studies show that *proportionally* the number of visits to the websites of small parties is larger than the number of visits to the websites of large parties (Bimber and Davis 2003: 102, 163), that *proportionally* the largest number of people visiting websites are independent or have no party affiliation (Paolino and Shaw 2003: 195), and that the main motivation for visiting the websites of small parties is *learning* about the party or the candidate's position on different issues (Bimber and Davis 2003: 115). From this and other findings, Bimber and Davis conclude that, "the vast majority of Internet users are not utilizing this opportunity [the opportunity that the new media offer] to bypass the traditional media", although there are a relative few who "find in online candidate communication the information that has been lacking in the traditional media diet" (Bimber and Davis, 2003: 169).

This leads to our second hypothesis:

Hypothesis 2. Greater exposure to political information online will increase the likelihood of voting for small and fringe parties, while greater exposure to political information in the offline environment will increase the probability of voting for large parties.

Note that these testable propositions are clearly a test of the equalization hypothesis. In fact, this paper can be seen not only as an additional test for the equalization hypothesis, but also as a stronger one, since it tests this hypothesis at vote level.

WHY IS ERC A GOOD CASE?

The case of ERC provides a promising setting to test the effects of media exposure on vote choice for several reasons.

First, in the 2010 Catalan elections ERC suffered a massive loss of votes. While only seven years before, after the 2003 election, ERC —with more than half a million votes and 23 seats —held the key to government formation in Catalonia, in 2010, ERC lost 1 out of 2 voters with respect to 2006 and 3 out of 5 with respect to 2003. In the 2010 election, the probability of somebody who had voted ERC in 2006 voting for this party again was 0.35; that is, approximately one in three ERC voters in 2006 voted for this party again in 2010¹⁰. Thus, many electors who had voted for ERC in 2006 changed their voting decision in 2010, opting for other political alternatives. Paradoxically, ERC has been unable to retain its voters in a context in which the issue of independence has been rather prominent in the political debate. This raises the question of where this entire vote went.

Second, one of the reasons for the electoral failure of ERC was the decision to form a government coalition with partners that did not support independence. This gave way to struggles and divisions within this party and, finally, led the party to fall victim to political splits (i.e. Reagrupament) and accounted for the emergence of new political parties (i.e. Solidaritat Catalana, SI) that targeted its voters during the electoral campaign. The political space occupied by ERC has been fiercely disputed among several different parties. This has transformed the dynamics of party competition: ERC had to compete simultaneously against two very different kinds of political party. On the one hand, it had to compete against the main Catalan nationalist party and its traditional competitor for the Catalan nationalist vote (i.e. Convergència i Unió, CiU); and, on the

¹⁰ This probability is calculated from our sample. In our sample, 242 individuals voted for ERC in 2006; of these, 86 voted again for ERC in 2010; that is, the probability of voting for ERC in 2010, given that one voted for this party in 2006, is 86/242, which is equal to 0.35.

TABLE 1. *Results of the 2006 and 2010 elections to the Catalan Parliament*

	2006			2010		
	Votes	Percentage of votes	Seats	Votes	Percentage of votes	Seats
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

Source: Generalitat de Catalunya.

other, against new pro-independence parties outside establishment politics such as SI, which managed to enter the Parliament with 102,921 votes.

Thirdly, it is also important to note that ERC voters have been relatively more exposed to online political information compared to voters of other political parties (especially the largest ones, such as PSC and CiU). As far as ERC voters are concerned, Graph 1 shows that ERC is the political party with the highest percentage of everyday Internet users and one of the parties whose voters have been most aware of the online political campaign.

All these factors—the massive loss of votes, the structure of electoral competition and the propensity of ERC voters to use the Internet—turn this case into an interesting quasi-experiment to test the effects of different media environments, and particularly the Internet, on voting behaviour. On the one hand, this case provides sufficient variance in both the dependent variable (vote change) and the key independent variables (since sufficient people followed the political campaign online). On the other hand, by focusing attention on a relatively homogeneous population (i.e. individuals who voted for ERC in

2006), we control for political predispositions, which may be simultaneously affecting vote choice and exposure to the political campaign online. How did individuals who voted for ERC in 2006 react in the 2010 elections? Are there significant differences among those who decided to vote again for ERC in 2010 and those who decided not to vote or to vote for any of the other competing parties? Does exposure to different message environments help to explain differences in voting behaviour?

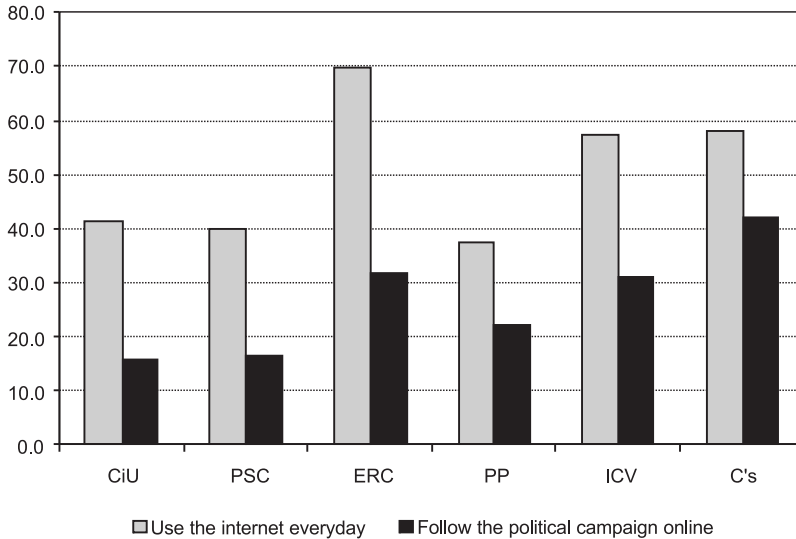
DATA AND METHODS

This study uses data from the post-electoral survey conducted by CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*)¹¹ between December 2010 and January 2011 (N=2523), after the elections to the Catalan Parliament. The sample has been reduced to the individuals who declare having voted for ERC in 2006 (N=242) in order to analyze their voting behaviour in the 2010 elections.

To test the main hypothesis (Hypothesis 2) we use a multinomial regression

¹¹ CIS, Research Study Number 2857, available at www.cis.es

GRAPH 1. *Percentage of individuals who use the Internet every day and have followed the political campaign online according to vote in 2006 elections to the Catalan Parliament (Source: CIS)*



Source: CIS.

model with a dependent variable (vote choice in 2010) containing four different categories: (1) voting again for ERC; (2) voting for CiU, the mainstream Catalan nationalist party; (3) voting for SI, a new pro-independence party in direct competition with ERC; (4) a residual category which includes voting for any of the other possible parties along with blank ballots and abstaining. The fourth category will not be taken into consideration for the analysis due to its lack of interpretative value. By default, the first category will be used as the reference category for the multinomial regression analysis.

Our measure of media exposure is based on intensity of exposure. In particular, we used the following questions to construct our measures of exposure. The wording of the question we used to construct our measure of online exposure was: “*Have you followed*

the electoral campaign or have you looked for information on the elections through the Internet? [If so] How often?”. The possible answers to this question were as follows: 6-7 days per week; 3-5 days per week; 1-2 days per week; and less frequently. We have codified this information in a variable ranging from 0 (no exposure at all) to 4 (daily or nearly daily exposure to online information). As for exposure to offline information, the wording of the question we used to construct our measure was: “*During this electoral campaign, how often have you followed political and electoral information in the newspapers / on TV / radio?*”. The available answers were as follows: every day or nearly every day; 4-5 days per week; 2-3 days per week; only at weekends; occasionally; and never. An additive index has been created in order to summarize this information and measure the degree of exposure to offline information (including radio, TV and newspapers). The

TABLE 2. *Cross tabulation of individuals exposed to offline and online political information*

Online exposure		Offline exposure						Total
		No exposure 0	1	2	3	4	Maximum 5	
No exposure	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
Maximum	4	0	4	5	4	10	17	40
Total		6	27	56	41	66	43	241

index has been rescaled to assume values from 0 (no exposure at all) to 5 (maximum exposure).

Some points concerning these two variables deserve further discussion. Most of the individuals in our sample (97.5%) have been exposed to offline political information at least to a minimal degree, that is, they score at least 1 in the additive index of offline exposure; of these, 66.4% have been exclusively exposed to offline media, while only 31.1% of them have also been exposed, in varying degrees, to online political information. As Table II shows, individuals that follow the political campaign online tend also to be assiduous consumers of offline political information. For example, of those individuals who score 4 in the index of online exposure to political information, 67.5% also consume maximum levels of offline political information (that is, they score 4 or 5 in the index of offline exposure to political information). This means that the Internet tends to work not as a substitute for traditional media but mostly as a complementary source for obtaining information¹².

¹² Bimber and Davis (2003) also find that consumption of political information through the Internet tends to complement rather than be a substitute for consumption

The other independent variables of the analytical model are simply used as controls. The variables 'education' and 'party identification with CiU and ERC' are brought into the model because, according to the literature on public opinion (Converse 1962; Zaller 1992; 1996), they play an important role in accounting for the acceptance of or resistance to new political messages and, thus, there are strong theoretical reasons for their inclusion in the regression equations. It should be noted that, due to data limitations, education is used as a proxy for political knowledge, which is the best measure for capturing this resistance effect (Zaller, 1992).

The list of independent variables is defined as follows in Table III.

ANALYSIS AND DISCUSSION

As stated in Hypothesis 1, we expect large parties to have an advantage in terms of visibility in the offline media environment, while we expect small and fringe parties to have a relative advantage in the online environment. Several data seem to support this hypothe-

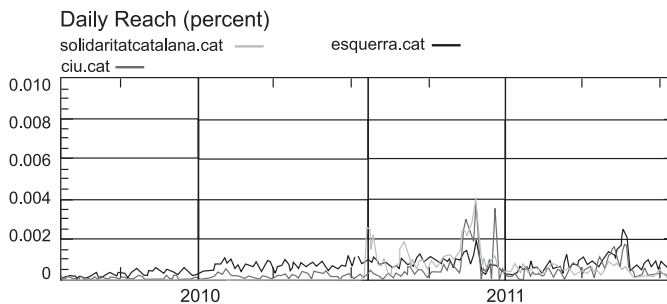
of political information through the traditional media.

TABLE 3. *List of independent variables*

Variable	Definition and measurement
Online exposure	Degree of exposure to campaign information from the Internet (ranging from 0, minimum, to 4, maximum).
Offline exposure	Degree of exposure to campaign information from newspapers, radio and TV (ranging from 0, minimum, to 5, maximum).
Education level	Completed level of education, coded in 3 categories: (1) none or primary, (2) secondary or vocational, (3) university degree.
Party identification (ERC)	Identification with ERC (ranging from 1, minimum, to 5, maximum)
Party identification (CiU)	Identification with CiU (ranging from 1, minimum, to 5, maximum)
Support for independence	Dummy variable being 1 if the most preferred alternative for the territorial organization of the State is –among 5 different options– that in which Autonomous Communities can become independent states.
Age	As a continuous numerical variable.

sis. Media coverage of parties and leaders during the electoral campaign varies enormously depending on the size of the party. As a matter of fact, the number of times political parties and leaders are mentioned and appear in the news clearly diverge. We can test this simply by counting the number of times the different parties appear in the newspapers. Take, for instance, the case of one of the major Catalan newspapers, *La Vanguardia*. If we do simple key word searches for “CiU”, “ERC” and “Solidaritat” in the

La Vanguardia article archive for the electoral campaign period, the results are as follows: 161 articles for CiU, 95 for ERC and 13 for SI. If we repeat the same exercise for other media we find a similar distribution. For instance, according to the Factiva database, we find 359 articles for CiU, 193 for ERC and 22 for SI if we search for political or general news coming from the news agency Europa Press. Similar analyses with the names of the

GRAPH 2. *Estimated percentage of visitors to the party websites of ERC, CiU and SI in the period 2010-2011*

Source: Alexa.

TABLE 4. *Multinomial regression model in terms of odds ratio (reference category: ERC), standard errors in italics*

	CiU	SI
Online exposure	1.078 <i>(0.148)</i>	1.347** <i>(0.203)</i>
Offline exposure	1.235 <i>(0.189)</i>	1.108 <i>(0.211)</i>
Age	0.996 <i>(0.016)</i>	0.956** <i>(0.020)</i>
Education level	0.986 <i>(0.271)</i>	0.910 <i>(0.309)</i>
Support for independence	0.557 <i>(0.265)</i>	9.432** <i>(10.404)</i>
Party identification (ERC)	0.201*** <i>(0.058)</i>	0.202*** <i>(0.068)</i>
Party identification (CiU)	3.348*** <i>(0.967)</i>	2.436*** <i>(0.807)</i>
Cons	7.164 <i>(12.483)</i>	7.395 <i>(16.575)</i>
Observationss	235	
Pseudo R2	0.1927	
Chi2	119.96	
P.	0.00	

*** Significant at 1% level ** Significant at 5% level * Significant at 10% level

The category "Other" is not represented

political leaders of each party provide more or less the same picture.

However, in the online environment the visibility gap shrinks considerably. Some indicators confirm this point. For example, on 22nd November, CiU had approximately 2,770 followers on Twitter, whereas ERC and SI had about 1,880 and 1,420 followers, respectively¹³. While in absolute numbers CiU still had more followers than ERC and SI, in proportion to these parties' electoral support, that is, as a ratio of their members and voters, the presence of SI in the Twitter environment was considerably larger. Moreover, according to Alexa (see Graph 2), SI was one of the parties that, together with CiU, received the highest number of visits to its

website. Some months before the election, SI received the highest number of visits to its website, and as the election approached it received at least as many visits as CiU. Only after the election did CiU, the winner of the election, overtake in number of visits. The popularity of SI in the online environment is also confirmed by the number of times this party was googled, according to Google Insights. In short, as these sources reveal, in terms of visibility the small party SI performed relatively well online compared to the other two political parties and it certainly performed better in the online environment than in the offline environment.

Following Hypothesis 2, we expect different effects on voting depending on media exposure. On the one hand, we expect exposure to offline political information to have a positive effect on voting for the

¹³ According to <http://tweet.grader.com/>

mainstream political competitor (CiU), and, on the other, we expect exposure to online political information to have a positive effect on the likelihood of voting for the new pro-independence political party (SI). Table IV shows the odds ratio for a unit increase in the independent variable for each category of the dependent variable relative to the reference category (voting ERC again), holding constant all the other regressors. The odds ratios are to be interpreted as the incremental change in the odds of voting for a given party compared with the probability of voting again for ERC. Note that when expressed in odds ratios, coefficients are always positive and thus they should be interpreted in the following way: when higher than 1, a unit increase in the independent variable increases —has a positive effect on— the likelihood of voting for a given party relative to voting again for ERC; when lower than 1, a unit increase in the independent variable decreases —has a negative effect on— the likelihood of voting for a given party relative to voting again for ERC. For example, since the coefficient for online exposure and voting for SI with respect to ERC (second column) is higher than 1 (1.347), we should interpret that exposure to political information online increases the likelihood of voting for SI with respect to voting again for ERC. In particular, a unit increase in exposure to political information online increases the odds of voting for SI with respect to voting again for ERC by 34%.

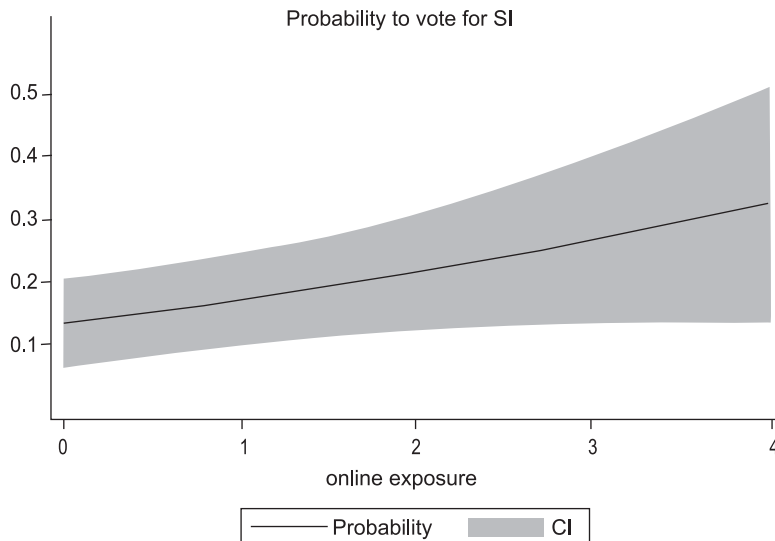
The multinomial regression analysis only partially confirms Hypothesis 2. It seems that greater exposure to political information in the traditional media increases by 7% the odds of voting for the mainstream party CiU with respect to voting again for ERC, but this effect is not statistically significant. This result, however, should not obscure a much more interesting one: while exposure to political infor-

mation offline seems not to be significantly affecting the likelihood of voting for CiU with respect to ERC, exposure to political information online increases the probability of voting for the fringe party SI with respect to voting again for ERC and this effect is now significant at the 0.05 level. In terms of the equalization hypothesis, this is a much more interesting result because it proves that exposure to political information through the Internet really has impact on voting behaviour, and an impact in the expected direction: it increases the probability of voting for small and fringe parties relative to mainstream ones, thus helping to level the playing field. Graph 3 expresses this result in terms of predicted probabilities: it shows how much a unit increase in exposure to political information increases the probability of voting for SI relative to voting again for ERC¹⁴. As we can observe, the higher the level of exposure to online political information, the higher the probability of voting for SI relative to voting again for ERC. The probability of voting for SI when there is no exposure at all to online political information multiplies by more than two when exposure is set at its maximum. Nevertheless, at higher levels of exposure, the accuracy of the model decreases as shown by the confidence intervals of the predicted probabilities.

As expected, party identification plays a very important role in deciding which party to vote for. The stronger the identification with ERC, the less likely it is to vote for any of its competitors, either CiU or SI. In fact, a one unit increase in identification with ERC decreases the odds of voting for either CiU or SI by 80%. In other words, a

¹⁴ To construct this graph, we have set all the independent variables at their means with the exception of exposure to online political information (which varies from 0 to 4), support for independence (which is set at 1), and education (which is set at 2).

GRAPH 3. *Predicted probabilities of voting for SI (reference category: ERC) according to different degrees of exposure to online political information (confidence intervals set at 95%)*



strong identification with ERC increases the resistance to messages coming from parties other than ERC. On the contrary, identification with CiU increases the likelihood of voting for any of the parties—either CiU or SI—competing with ERC. Interestingly, party identification with CiU has a positive effect not only on the probability of voting for CiU relative to ERC, but also on the probability of voting for SI relative to voting again for ERC. To make sense of this result, we may think of party identification with CiU as somehow capturing the degree of defection from ERC and openness to new political messages. While identification with CiU would increase acceptance of new political messages, vote choice would ultimately be determined by exposure to the different media environments: when exposed to the traditional media voters would be more likely to vote for CiU (although this effect is not statistically significant), while when exposed to

political information through the Internet they would be more likely to vote for SI.

Table IV also shows that age and support for independence have a statistically significant positive effect on the probability of voting for SI relative to voting again for ERC. This finding is consistent with the nature of this new party, which is basically a single-issue party campaigning for a Catalan independent state. ERC was traditionally the party of reference for independence supporters, but the reputation of ERC as a pro-independence party has been damaged after forming a governing coalition with other leftist parties and relegating the discourse of independence to a secondary position. This opened a window of opportunity for the creation of new political parties, such as SI, exclusively focused on the issue of independence and directly competing with ERC for this segment of the electorate. Moreover, the political message

of the new party SI has especially seduced ERC's younger voters.

Finally, we find that level of education, used as a proxy of political knowledge, has no statistically significant effect in our model. We have also run the model using degree of political interest instead of level of education, but the result has been very similar.

Since these results are based on cross-section survey data, there is some uncertainty concerning the direction of causality proposed so far in our explanation. It could be that vote choice is not really explained by media exposure but vice versa, i.e., that vote choice explains media exposure. This is the typical problem of endogeneity that cross-section studies have to face. To address this challenge and provide more evidence in support of our causal explanation, we have introduced further tests in our analytical model.

In our case, it could be that those who have already decided to vote for SI choose to consume political information online during the electoral campaign and, thus, being exposed to online political information would have no causal impact on the probability of voting for SI relative to voting again for ERC. This is the reason why we have added more information to our analytical model, to try to exclude, or at least limit, this possibility. In order to tackle this problem we have divided our population between those voters who decided their vote before the beginning of the campaign and those who decided their vote during the campaign¹⁵.

¹⁵ To make this distinction, we have used the following survey question: "When had you decided to vote for the party or electoral coalition you actually voted for?" We have codified those individuals who knew which party to vote for before the beginning of the electoral campaign as "not undecided", and the rest as "undecided" (that is to say, those individuals who answered "at the beginning

Thus, on the one hand we have voters who are susceptible to being persuaded through exposure to political information during the campaign, and, on the other hand, voters who are not potentially persuadable because they have already made a choice prior to the campaign.

This distinction is crucial for two reasons. First, it allows us to cast more light on the direction of the causal link between vote choice and media exposure. If we find that online exposure does not have an effect on vote choice for those who have decided their vote before the campaign and that it does have an effect for those who are undecided at the beginning of the campaign, we can be more confident that the direction of causality is the one that we propose: that it is online exposure that influences the choice of voters and not vote choice that influences media exposure. Second, this distinction allows us to target better the population that is susceptible to behaving as the dosage-resistance model predicts. This is the population that has still not made a voting decision and is still evaluating different alternatives at the beginning of the campaign and, therefore, the population that is more likely to respond to information flows during the campaign.

In this regard, we have run the multinomial regression again but after splitting our sample into undecided and not undecided (or decided) voters. Table V summarizes the results of the model for the two populations. As we can see, for the case of voting for SI relative to voting for ERC, exposure to online political information is positive and statistically significant for undecided voters and is not statistically significant for the decided. In

of the campaign", "during the last week" of the campaign or "on the day of the elections").

TABLE 5. *Multinomial regression model in terms of odds ratio for decided and undecided voters (reference category: ERC), standard errors in italics*

	Undecided		Not undecided	
	CiU	SI	CiU	SI
Online exposure	1.0472 <i>0.2485</i>	1.5007* <i>0.3316</i>	1.0864 <i>0.2017</i>	1.1908 <i>0.2732</i>
Offline exposure	1.2062 <i>0.3268</i>	1.4599 <i>0.4458</i>	1.0860 <i>0.2388</i>	0.9043 <i>0.2541</i>
Age	0.9622 <i>0.0288</i>	0.9353* <i>0.0328</i>	1.0214 <i>0.0223</i>	0.9814 <i>0.0302</i>
Education level	0.3096** <i>0.1586</i>	0.3179** <i>0.1817</i>	2.2835** <i>0.9023</i>	2.3438* <i>1.2039</i>
Support for independence ^a	0.8938 <i>0.7348</i>	6.5411 <i>8.5803</i>	0.3715 <i>0.2586</i>	675.0142 <i>9.29+09</i>
Party identificación (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>
Party identificación (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>
Cons	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>
Observations	85		126	
Pseudo R ²	0.2301		0.2497	
Chi ²	52.63		80.24	
P.	0.0002		0.0000	

*** Significant at 1% level; ** Significant at 5% level; * Significant at 10% level

The category "Others" is not represented

^a Note that the odds for support for independence in the case of voting for SI and not being undecided tend to infinite. This can be explained by the fact that there are no non-pro-independence voters among those who defected from ERC to SI and were not undecided.

other words, exposure to the electoral campaign online seems to increase the probability of voting for SI relative to voting again for ERC, but only for voters who were undecided at the beginning of the campaign and not for voters who had decided their vote beforehand.

Even though this result does not entirely eliminate the possibility of endogeneity, it offers some valuable information. It provides evidence that casts doubt on the hypothesis that having already decided to vote for SI is what determines whether or not individuals use the Internet as a source of political information. In this sense, this result is in keeping with the causal link that

is assumed in our theoretical model; namely, that it is exposure to political information that determines vote choice and not the other way around.

It is also interesting to note that the model fits the data much better when applied to the undecided than to the general population. First, the coefficient for online exposure to political information is greater in the model for the undecided as compared to the general model. While in the general model the odds for defecting from ERC to vote for SI increased by 34%, in the model for the undecided they increase by 50%. Also, despite the fact that the coefficient loses significance, the significance level actually moves slightly

from below 0.05 to above 0.05 (precisely, from 0.045 to 0.066).

Second, in contrast to the general model, education is now significant and moves in the expected direction. According to our model, level of education (used as a proxy for political knowledge) is expected to increase the resistance to new political messages. As we can see, the higher the level of education, the lower the probability of changing the vote (either to CiU or SI) relative to voting again for ERC. In particular, a one unit increase in educational level decreases the odds of voting for either CiU or SI by 70%. As for party identification, it continues to be highly significant and in the expected direction. That is, the higher the level of identification with ERC, the lower the probability of defecting from this party and voting for the competitors.

As far as the model for the decided is concerned, there are a couple of things to be mentioned. First, since this population has made a vote choice *ex ante*, that is, before being exposed to any kind of political information during the campaign, it is not the ideal population for testing our persuasion model. Indeed, all variables measuring exposure to political information during the campaign seem to be irrelevant in explaining vote choice. This is reasonable if we take into account that these individuals have already made their vote choice before the beginning of the campaign. In addition to this, we observe that the effect of education moves in the opposite direction to what we would expect from our theoretical model.

Second, in spite of not being the ideal population, there is an interesting substantive result. Party identification continues to be highly relevant, and compared to the model for the undecided, it even has a stronger effect. As we can see from Table V,

identification with ERC reduces the probability of voting either for SI or CiU relative to voting again for ERC to a greater extent for the decided voters than for the undecided. Identification with ERC reduces the odds of defecting by almost 90 per cent for the decided, while it reduces the odds between 80 and 70 per cent for the undecided. In other words, among the undecided, defectors leave ERC, on average, at higher levels of party identification than defectors among the decided, who leave the party, on average, at lower levels of party identification. In fact, what this result really captures is a difference in mean levels of identification with ERC between the undecided and the decided among defectors. What we find is that voters who defected from ERC and had decided their vote before the campaign tend to be, on average, less identified with (and therefore more critical of) ERC than voters who defected from ERC but decided their vote during the campaign¹⁶. This link between the timing of the decision among defectors and the level of identification with ERC suggests that those individuals who decided to defect from the party earlier on in the process were the most critical of the policies of ERC.

CONCLUSIONS

This article has analysed the relation between exposure to online political information and voting choice. The analysis has taken advantage of the particular case of ERC in the 2010 Catalan elections, as it offers an exceptional quasi-experimental setting: ERC had suffered a massive loss of votes and had to compete against different

¹⁶ For example, for those defecting from the party to SI and having decided their vote before the beginning of the campaign, the average level of identification with ERC is 0.6 points lower (standing at 3.4, on a 1-5 scale) than for those defecting from the party to SI and not having yet decided their vote at the beginning of the campaign (4.0).

types of political parties at the same time (such as CiU or SI), with different resources and visibility in the online and the offline world. As has been argued, depending on how individuals become politically informed, some political options become more or less available. Therefore, analysing the voting behaviour of those individuals who had previously voted for ERC becomes a very interesting way to test the effects of different media environments. We have found that becoming informed about the political campaign through the Internet has an effect on the voting choice; and, particularly, this effect has benefited the new fringe party SI, which has campaigned intensively online due to its lack of resources and visibility in the offline world. However, the study has its

own limitations: it is based on cross-section survey data and has the problems endemic to this type of data, such as the challenge of endogeneity that has been addressed in the discussion section by replicating the regression analysis for two populations: the decided and the undecided voters. In spite of these limitations, this analysis provides valuable information for a better understanding of the differentiated effects of the Internet in the political arena. It confirms the equalization hypothesis and offers empirical evidence to support the idea that the Internet constitutes a new media environment in which resource asymmetries among political parties play a lesser role and minor parties can have a major impact compared to the other media.

REFERENCES

- Anstead, Nick and Andrew Chadwick (2009): «Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach», in A. Chadwick and P. N. Howard (eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, London and New 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 and Richard Davis (2003): *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew (2009): *Routledge Handbook of Internet Politics*, London: 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 and Luis Ramiro (2003): «Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs - Google Scholar», en R. Gibson, P. Nixon and S. Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net gain?*, London: 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.
- and 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.
- and — (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.
- and Stephen Ward (2002): «Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet», *Australian Journal of Political Science*, 37 (1): 99-129.
- , Paul Nixon and Stephen Ward (2003): *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, London: 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. and 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», in E. C. Kamarck and J. S. Nye (eds.), *Democracy.com*, Hollis: Hollis Pub.
- and 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*, New York: Routledge.

- Krosnick, Jon A. and 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 and 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 and David Resnick (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*, London: Sage Publications.
- , — and Jonathan Levy (2003): «Major Parties Dominate, Minor Parties Struggle», in R. Gibson, P. Nixon and S. Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, London: Routledge.
- , — and 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.
- , — and 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», in S. Oates, D. Owen and 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*. paper presented at the Internet, Politics, Policy: An Impact Assessment Conference, 16 to 17 September, Oxford Internet Institute.
- Paolino, Philip and 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. and 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. and Klaus Schoenbach (1994): *Germany's Unity Election: Voters and the Media*, Cresskill: Hampton Press.
- and 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. and 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. and 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?», in R. Gibson, P. Nixon and S. Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, London: Routledge.
- Ward, Stephen and 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. and 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», in D. C. Mutz, P. M. Sniderman and R. A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.

RECEPTION: 11/05/2011

ACCEPTANCE: 21/07/2012

APPENDIX**General model**

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]
Online exposure	0.0753	0.1375	0.55	0.584	-0.1943 0.3448
Offline exposure	0.2113	0.1533	1.38	0.168	-0.0891 0.5117
Age	-0.0039	0.0158	-0.25	0.806	-0.0348 0.0270
Education level	-0.0144	0.2753	-0.05	0.958	-0.5540 0.5252
Support for independence	-0.5854	0.4762	-1.23	0.219	-1.5186 0.3479
Party identification (ERC)	-1.6039	0.2893	-5.54	0.000	-2.1710 -1.0368
Party identification (CiU)	1.2085	0.2888	4.18	0.000	0.6425 1.7745
Cons	1.9691	1.7425	1.13	0.258	-1.4461 5.3842

SI

Online exposure	0.2982	0.1507	1.98	0.048	0.0029 0.5936
Offline exposure	0.1026	0.1900	0.54	0.589	-0.2698 0.4751
Age	-0.0448	0.0214	-2.1	0.036	-0.0867 -0.0029
Education level	-0.0945	0.3401	-0.28	0.781	-0.7611 0.5721
Support for independence	2.2442	1.1030	2.03	0.042	0.0824 4.4059
Party identification (ERC)	-1.6010	0.3364	-4.76	0.000	-2.2604 -0.9417
Party identification (CiU)	0.8902	0.3313	2.69	0.007	0.2408 1.5397
Cons	2.0008	2.2414	0.89	0.372	-2.3923 6.3939

OTHER

Online exposure	-0.0126	0.1346	-0.09	0.925	-0.2764 0.2512
Offline exposure	0.1278	0.1399	0.91	0.361	-0.1464 0.4020
Age	-0.0325	0.0154	-2.11	0.035	-0.0628 -0.0023
Education level	-0.0278	0.2654	-0.1	0.917	-0.5479 0.4924
Support for independence	-0.6992	0.4242	-1.65	0.099	-1.5307 0.1322
Party identification (ERC)	-1.4391	0.2718	-5.29	0.000	-1.9719 -0.9064
Party identification (CiU)	0.0018	0.2433	0.01	0.994	-0.4751 0.4786
Cons	7.1359	1.6760	4.26	0.000	3.8511 10.4207

Undecided voters model

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]
Online exposure	0.0461	0.2373	0.19	0.846	-0.4190 0.5112
Offline exposure	0.1874	0.2709	0.69	0.489	-0.3436 0.7185
Age	-0.0385	0.0300	-1.29	0.199	-0.0973 0.0202
Education level	-1.1723	0.5123	-2.29	0.022	-2.1764 -0.1683
Support for independence	-0.1123	0.8221	-0.14	0.891	-1.7236 1.4990
Party identification (ERC)	-1.4391	0.5171	-2.78	0.005	-2.4526 -0.4255
Party identification (CiU)	0.9573	0.4517	2.12	0.034	0.0719 1.8427
Cons	5.8900	3.3594	1.75	0.080	-0.6942 12.4743

SI

Online exposure	0.4059	0.2210	1.84	0.066	-0.0272 0.8390
Offline exposure	0.3784	0.3053	1.24	0.215	-0.2201 0.9768
Age	-0.0669	0.0351	-1.90	0.057	-0.1357 0.0020
Education level	-1.1459	0.5716	-2.00	0.045	-2.2663 -0.0255
Support for independence	1.8781	1.3117	1.43	0.152	-0.6929 4.4491
Party identification (ERC)	-1.1605	0.5507	-2.11	0.035	-2.2398 -0.0813
Party identification (CiU)	0.7114	0.4566	1.56	0.119	-0.1835 1.6063
Cons	3.7028	3.4682	1.07	0.286	-3.0946 10.5003

OTROS

Online exposure	-0.0541	0.2583	-0.21	0.834	-0.5604 0.4523
Offline exposure	0.0309	0.2898	0.11	0.915	-0.5372 0.5989
Age	-0.0532	0.0335	-1.59	0.112	-0.1188 0.0125
Education level	-0.8176	0.5472	-1.49	0.135	-1.8901 0.2550
Support for independence	-0.6803	0.8074	-0.84	0.399	-2.2627 0.9021
Party identification (ERC)	-1.6761	0.5295	-3.17	0.002	-2.7138 -0.6384
Party identification (CiU)	-0.0834	0.4473	-0.19	0.852	-0.9600 0.7932
Cons	10.7909	3.6358	2.97	0.003	3.6648 17.9170

Not undecided model

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]
Online exposure	0.0828	0.1857	0.45	0.656	-0.2811 0.4468
Offline exposure	0.0825	0.2199	0.38	0.707	-0.3485 0.5135
Age	0.0212	0.0218	0.97	0.331	-0.0216 0.0640
Education level	0.8257	0.3951	2.09	0.037	0.0513 1.6002
Support for independence	-0.9903	0.6961	-1.42	0.155	-2.3545 0.3740
Party identification (ERC)	-2.1115	0.4478	-4.71	0.000	-2.9892 -1.2338
Party identification (CiU)	1.3483	0.4532	2.98	0.003	0.4601 2.2366
Cons	1.1913	2.3817	0.5	0.617	-3.4768 5.8593

SI

Online exposure	0.1746	0.2294	0.76	0.447	-0.2751 0.6243
Offline exposure	-0.1006	0.2810	-0.36	0.720	-0.6515 0.4502
Age	-0.0187	0.0307	-0.61	0.542	-0.0790 0.0415
Education level	0.8518	0.5137	1.66	0.097	-0.1550 1.8585
Support for independence	15.7251	1376.5540	0.01	0.991	-2.682.27 2713.72
Party identification (ERC)	-2.1759	0.5348	-4.07	0.000	-3.2242 -1.1277
Party identification (CiU)	0.8420	0.5910	1.42	0.154	-0.3163 2.0004
Cons	-11.8774	1376.5570	-0.01	0.993	-2.709.88 2686.12

OTROS

Online exposure	0.0342	0.1948	0.18	0.860	-0.3476 0.4161
Offline exposure	0.2921	0.2255	1.3	0.195	-0.1499 0.7341
Age	-0.0243	0.0233	-1.04	0.296	-0.0699 0.0213
Education level	0.2497	0.4082	0.61	0.541	-0.5505 1.0498
Support for independence	-0.1744	0.6655	-0.26	0.793	-1.4789 1.1301
Party identification (ERC)	-1.5611	0.4248	-3.67	0.000	-2.3938 -0.7284
Party identification (CiU)	-0.0817	0.3886	-0.21	0.833	-0.8434 0.6799
Cons	5.5634	2.4669	2.26	0.024	0.7284 10.3984

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

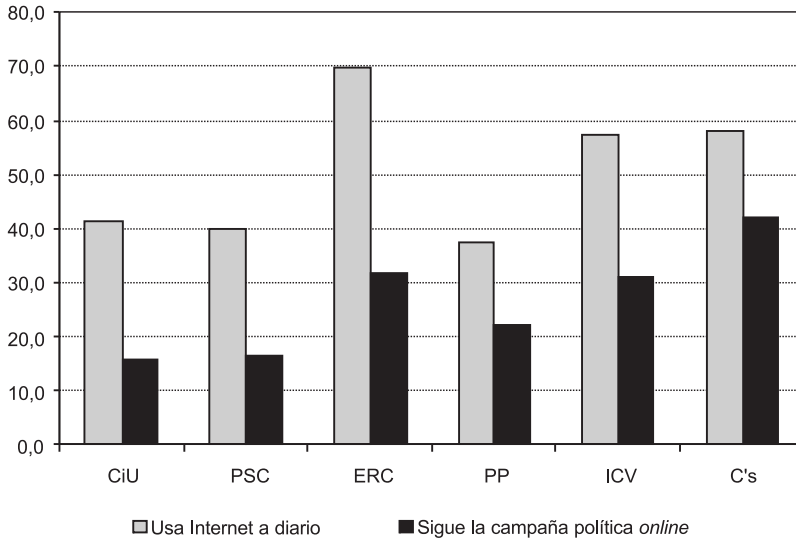
que rivalizar simultáneamente contra dos tipos muy distintos de partido político. Por un lado, tuvo que competir contra el principal partido nacionalista catalán y rival tradicional de ERC por el voto nacionalista (*Convergència i Unió*, CiU); y, por el otro, contra nuevos partidos pro-independentistas 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.

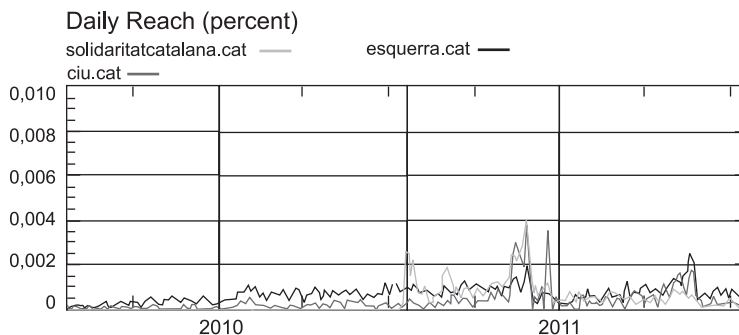
Las otras variables independientes del modelo analítico son utilizadas simplemente como controles. Las variables sobre el nivel educativo y la identificación partidista (con CiU y ERC) se introducen en el modelo dado que, de acuerdo con la literatura sobre opinión pública (Converse, 1962; Zaller, 1992, 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%.

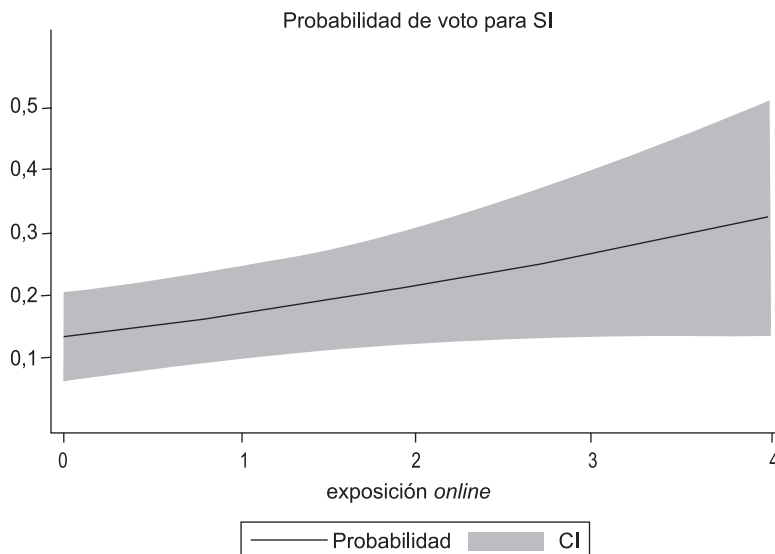
La categoría «Otros» no se representa.

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

Log likelihood = -251.24348

Number of obs 235

LR chi2(21) 119,96

Prob > chi2 0,0000

Pseudo R2 0,1927

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

