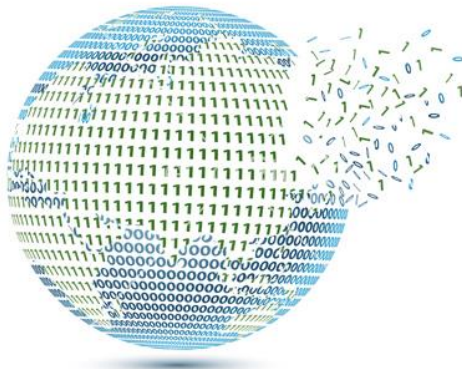


LES XARXES SOCIALS COM A EINA DE PREDICCIÓ ELECTORAL
LES TIC COM A NOVA FORMA DE COMUNICACIÓ
PEL CANVI SOCIAL I POLÍTIC



Treball de Recerca de batxillerat

Pau Ruiz Guix

Tutora: Teresa Berenguer

2n de Batxillerat B

INS. Ramon Muntaner

Figueres, 2 d'octubre de 2015

*"We can't expect things to change, if we continue doing the same things.
Crisis is the greatest blessing for people and nations, because crisis brings on progress.
Creativity is born from anxiety like the day is born from the dark night.
It's in crisis that inventive, discoveries and great strategies rise.
He who overcomes a crisis overcomes himself without being overcome.
He who blames his failures and difficulties to crisis, rapes his own talent and gives more importance to
problems than to solutions.
The true crisis is the crisis of incompetence.
The inconvenience of people and Nations is the laziness in searching for solutions and exit routes.
Without crisis there aren't challenges, without challenges life is a routine, a slow agony.
Without crisis there is no merit.
It's in crisis that the best of us emerge, because without crisis all the winds are but slight breezes.
Talking of crisis means incrementing it and hushing it means exalting conformism, instead, we work hard.
Let's stop it once and for all with the only dangerous crisis,
which is the tragedy of not wanting to fight to overcome it."*

Albert Einstein

LES XARXES SOCIALS COM A EINA DE PREDICCIÓ ELECTORAL:

Les TIC com a nova forma de comunicació pel canvi social i polític.

Les noves vies de comunicació 2.0 són una eina molt útil pels polítics i els activistes socials. Els darrers anys hem pogut veure la seva incidència en processos de canvi social i polític, com el moviment 15M i el sorgiment de nous partits. En aquest treball, però, també s'estudia la possibilitat que les xarxes socials com Twitter i Facebook possibilitin la predicció dels resultats electorals.

Paraules clau: xarxes socials, comunicació 2.0, revolució, tendència electoral, eleccions.

LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA HERRAMIENTA DE PREDICCIÓN ELECTORAL.:

Las TIC como nueva forma de comunicación para el cambio social y político.

Las nuevas vías de comunicación 2.0 son una herramienta muy útil para los políticos y los activistas sociales. Durante estos últimos años hemos podido presenciar su incidencia en procesos de cambio social y político, como el movimiento 15M y el surgimiento de nuevos partidos. En este trabajo, pero, también se estudia la posibilidad que las redes sociales como Facebook y Twitter posibiliten la predicción de los resultados electorales.

Palabras clave: redes sociales, comunicación 2.0, revolución, tendencia electoral, elecciones.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PREDICTING ELECTION RESULTS:

ICT as a new form of communication for social and political change:

The new forms of 2.0 communication are a really useful tool for social activists and politicians. This last few years we have been able to observe it's importance in social and political change, such as the 15M movement and the rise of new parties. However, in this research project we also study the possibility that social networks, like Twitter and Facebook, could predict electoral results.

Key Words: social networks, 2.0 communication, revolution, political tendency, elections.

1 ÍNDEX

INTRODUCCIÓ.....	2
CAPÍTOL 1: COMUNICACIÓ 2.0 I CANVI SOCIAL	4
1 INTRODUCCIÓ.....	5
2 LES TECNOLOGIES DE LA INFORMACIÓ I LA COMUNICACIÓ.....	6
3 CIBERACTIVISME SOCIAL.....	9
4 POLÍTICA 2.0	11
5 UTILITZACIÓ I PENETRACIÓ DE LES TIC A ESPANYA	15
CAPÍTOL 2: DE LES MANIFESTACIONS A LES INSTITUCIONS	18
1 EL MOVIMENT DELS INDIGNATS: 15M	19
2 CAUSES I DESENVOLUPAMENT DEL MOVIMENT	20
3 LES TIC EN EL DESENVOLUPAMENT DEL 15M.....	24
4 RELACIÓ DEL MOVIMENT 15 M AMB MOVIMENTS POLÍTICS ACTUALS	27
5 FORMACIONS POLÍTIQUES SORGIDES DE MOVIMENTS POPULARS.....	28
6 LA REVOLUCIÓ PODEMOS	30
7 CIUTADANS, UNA NOVA ONADA REVOLUCIONÀRIA?.....	32
8 ELS NOUS PARTITS I LA COMUNICACIÓ 2.0	34
CAPÍTOL 3: PLANTEJAMENT I METODOLOGIA	35
1 PLANTEJAMENT DE LA HIPÒTESIS.....	36
2 METODOLOGIA.....	37
CAPÍTOL 4: TREBALL DE CAMP	40
1 ELECCIONS GENERALS	41
1.1 PERÍODE 2011-2013	41
1.2 PERÍODE 2015.....	47
2 ELECCIONS AUTONÒMIQUES 24/5/2015	56
3 ELECCIONS MUNICIPALS: EL CAS DE FIGUERES	72
CAPÍTOL 5: CONCLUSIONS	74
CAPÍTOL 6: BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	77
CAPÍTOL 7: ANNEX	81

INTRODUCCIÓ

Internet s'ha convertit en una nova font d'informació i forma de comunicació que, entre d'altres utilitats, proporciona un mitjà econòmic de manifestar-se als activistes polítics de tot el món. L'impacte que ha tingut a la societat els darrers anys ha estat extraordinari i la seva globalitat fa gairebé impossible calcular-ne les seves dimensions. Es pot afirmar que Internet és, avui en dia, el mitjà de comunicació més rellevant i el més seguit per la majoria de la ciutadania. El concepte utilitzat per Marshall McLunhan als anys seixanta, de "Aldea Global", avui ja és un fet. Tot i que l'ús d'internet canvia constantment, té una incidència tant directa en la població que ja fa anys que els polítics l'utilitzen per les seves campanyes electorals.

Un 32% dels europeus utilitza Internet per seguir la política. Tot i la disminució de la participació electoral, una onada de nous partits polítics estan desafiant els partits tradicionals en molts països europeus, sovint fent ús efectiu dels mitjans de comunicació socials per tal d'aconseguir-ho. Els partits polítics que sorgeixen de moviments populars han fet un gran ús d'aquestes noves vies de comunicació, principalment de les xarxes socials, superant en domini clarament als partits polítics convencionals.

1.1 OBJECTIUS

L'estudi es centra en la influència que han adquirit les Tecnologies de la Comunicació i la Informació (TIC) en la societat i en la possibilitat que donen les noves eines de comunicació 2.0 per expressar opinions i per actuar pel canvi social i polític.

El principal objectiu del treball és fer un anàlisi de la possible correlació entre el nombre de seguidors i likes dels partits polítics (i dels seus representants) i els resultats electorals a diferents escales. També es vol estudiar l'evolució social i política a Espanya durant el moviment 15M, el sorgiment de noves forces polítiques i com han afectat a la relació entre les dues variables analitzades.

1.2 HIPÒTESIS I ESTRUCTURA DEL TREBALL

Al primer capítol, s'analitzaran les possibilitats que ofereix aquest nou gran medi de comunicació conegut amb el nom d'internet, juntament amb un seguit de plataformes que l'utilitzen per a pressionar governs i multinacionals, per intentar fer del món en el que vivim un món més just. Tanmateix, al costat d'aquestes noves organitzacions que les utilitzen per raons socials, es troba un col·lectiu que, darrerament, se'n beneficia molt: els polítics.

A continuació, al segon capítol s'estudiarà l'evolució del major moviment del *ciberactivisme* a Espanya, el moviment 15M, i el canvi polític que ha ocasionat: el sorgiment de nous partits polítics i la utilització que fan de les noves tecnologies. Les xarxes socials van ser i són indispensables per aquests nous partits, i cada vegada més també pels partits tradicionals, però es pot anar més enllà?

El tercer capítol està dedicat a exposar el plantejament de la hipòtesi i la metodologia aplicada pel desenvolupament de l'estudi.

En el marc d'investigació del treball, al quart capítol, es farà un anàlisi de la correlació entre dues variables a diferents escales (estatal, autonòmic i municipal): el nombre de seguidors i likes a Twitter i Facebook dels comptes dels partits polítics (i dels seus principals representants) i els resultats electorals (o baròmetres del CIS en cas de tractar-se d'un període no electoral).

Finalment, la quarta part d'aquesta investigació està dedicada a exposar les conclusions de l'estudi realitzat amb la finalitat de contestar la **hipòtesi** del treball i que és la següent:

Les xarxes socials poden ser una bona eina de predicció electoral?

Un seguidor o like és igual a un vot?

1.3 LES FONTS D'INFORMACIÓ

La informació utilitzada per l'elaboració del treball ha estat extreta, principalment, d'estudis publicats a revistes especialitzades i a universitats. D'altra banda, també s'han consultat fonts oficials com el *Centro de Investigaciones Sociológicas* i estudis publicats pel *Ministeri d'Interior*.

CAPÍTOL 1

COMUNICACIÓ 2.0 I CANVI SOCIAL

NOUS SISTEMES DE COMUNICACIÓ I LA SEVA UTILITZACIÓ COM A EINA DE CANVI SOCIAL

“Social media have brought power back to the people”. Mark McKinnon.

“We don’t have a choice on whether we do social media, the question is how well we do it”. Erik Qualman.

1 INTRODUCCIÓ

Dins de l'univers paral·lel que forma internet, anomenat Web 2.0, es troben diferents eines de comunicació com els Blogs -personals, intuïtius i fàcils d'utilitzar-, els vídeos -un dels canals més utilitzats a Espanya amb el clar referent de Youtube- i les xarxes socials. Aquestes últimes configuren una de les eines característiques on l'usuari és el veritable protagonista: comunitats virtuals que proporcionen informació i que interconnecten a persones que tenen afinitats comuns. Els nous instruments informàtics operen, segons Capdevila¹, en 3 àmbits transversals:

- Comunicació: ens ajuden a posar en comú coneixements.
- Comunitat: ens ajuden a trobar i integrar comunitats.
- Cooperació: ens ajuden a fer coses conjuntament.

Com va dir Mark McKinnon, *"Technology and social media have brought power back to the people"*: la tecnologia i les xarxes socials han retornat el poder al poble. I és cert que les xarxes socials donen un poder comunicatiu, senzill i transversal a la població, poder que la majoria sentia que havia perdut els últims anys i que sent que ha recuperat.

De la mateixa manera que la població gaudeix i s'aprofita les noves possibilitats que els donen les xarxes socials i les noves tecnologies, aquestes es converteixen en un instrument molt útil per a qualsevol tipus d'organitzacions (tant polítiques com educatives o socials) ja que permeten el contacte directe i permanent amb el seu públic amb un cost molt reduït. Els diferents partits polítics de tot el món tenen la possibilitat d'utilitzar aquest poder per conversar, escoltar i crear una relació directa amb els seus votants, transmetre els seus pensaments i propostes: fer campanya.

Tal i com va dir Erik Qualman, *"We don't have a choice on whether we do social media, the question is how well we do it"*: no utilitzar les xarxes socials no és una opció, la qüestió és com de bé ho fem. Un partit que no està present a les xarxes és un partit inexistent. D'aquí es deriva la importància que tenen les xarxes socials en la política del segle XXI.

¹ CAPDEVILA DOMÍNGUEZ, David. (2009). *Democràcia 2.0*. Revistas Científicas Complutenses [en línia]. Pàg. 33.

2 LES TECNOLOGIES DE LA INFORMACIÓ I LA COMUNICACIÓ

Les Tecnologies de la Informació i de la Comunicació (TIC) són sistemes, plataformes i entorns preparats i dissenyats per animar a la participació i l'intercanvi lliure i gratuït d'informació. Sistemes que s'emmarquen en el que s'ha anomenat web 2.0, espais complexos però alhora intuïtius i fàcils d'utilitzar.

Una de les virtuts d'Internet és que qualsevol usuari es pot convertir en emissor. Amb les eines de publicació 2.0 és extremadament fàcil col·locar continguts a la xarxa. Però la web 2.0, segons Ribes², atorga també a la comunitat la possibilitat d'exercir la seva **intel·ligència col·lectiva** entesa com “la capacitat del grup per resoldre problemes que cada individu del col·lectiu, de forma personal, no seria capaç de resoldre ni, fins i tot, d'entendre”. Un dels projectes més monumentals basats en aquesta intel·ligència col·lectiva és el cas de Wikipèdia. (www.wikipedia.org).

The most prominent concept to describe this evolution which uses the Internet's inherent capabilities more extensively is called 'participative web'. It represents an Internet increasingly influenced by intelligent web services based on new technologies empowering the user to be an increasing contributor to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and developing and customizing Internet applications (OECD, 2007: 8)³

La utilització i popularització de les TIC ha generat i genera canvis en innumbrables àmbits com l'educació, els mitjans de comunicació, la economia, la política i les relacions de poder. Aquestes noves eines, com les xarxes socials, han generat possibilitats reals de participació pels ciutadans, que en gran part no es senten representats pel poder polític i aposten per un sistema més participatiu.

Passem, a continuació, a explicar les 3 vies principals i més potents de comunicació 2.0: els *blogs*, els vídeos, i les xarxes socials.

² RIBES, Francesc Xavier (2007). La Web 2.0. Madrid: Telos.

³ FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva Maria (2011). *El movimiento 15M y su evolución en Twitter*. Madrid.

2.1 ELS BLOGS (BITÀCOLA)

Un *blog* és una de les eines de comunicació digital més utilitzades a la xarxa. En ells l'autor recopila i publica informació sobre un tema concret. Existeixen infinitat de temes i els autors no s'han d'ajustar necessàriament a un de sol, sinó que tenen llibertat absoluta per parlar i expressar la seva opinió sobre el tema que vulguin.

L'emissor del missatge pot donar l'opció al receptor de comunicar-se amb ell. Això es pot fer a través d'un apartat de comentaris o directament per E-mail. Es semblant a un diari ja que el seu contingut s'actualitza periòdicament i en un ordre cronològic.

L'ús de blocs es va estendre a finals dels anys 90 per tota la xarxa. D'aquí s'han derivat termes específics com blogosfera, blogs, post,... normalment paraules derivades del anglès i que cal conèixer específicament el seu significat.

1. *Blogosfera*: Es diu així al conjunt de blocs publicats a internet.
2. *Blogroll*: És la llista de blocs recomanats o enllaçats.
3. *Post*: En espanyol seria "*article*", i és cadascuna de les publicacions d'un blog.

Existeixen nombrosos servidors en els quals allotjar un bloc. Els més comuns i utilitzats són Wordpress i Blogger. Tots dos són gratuïts i ofereixen plantilles per a la creació de blocs. No necessiten instal·lar cap programari i no es requereixen coneixements previs per publicar-hi.

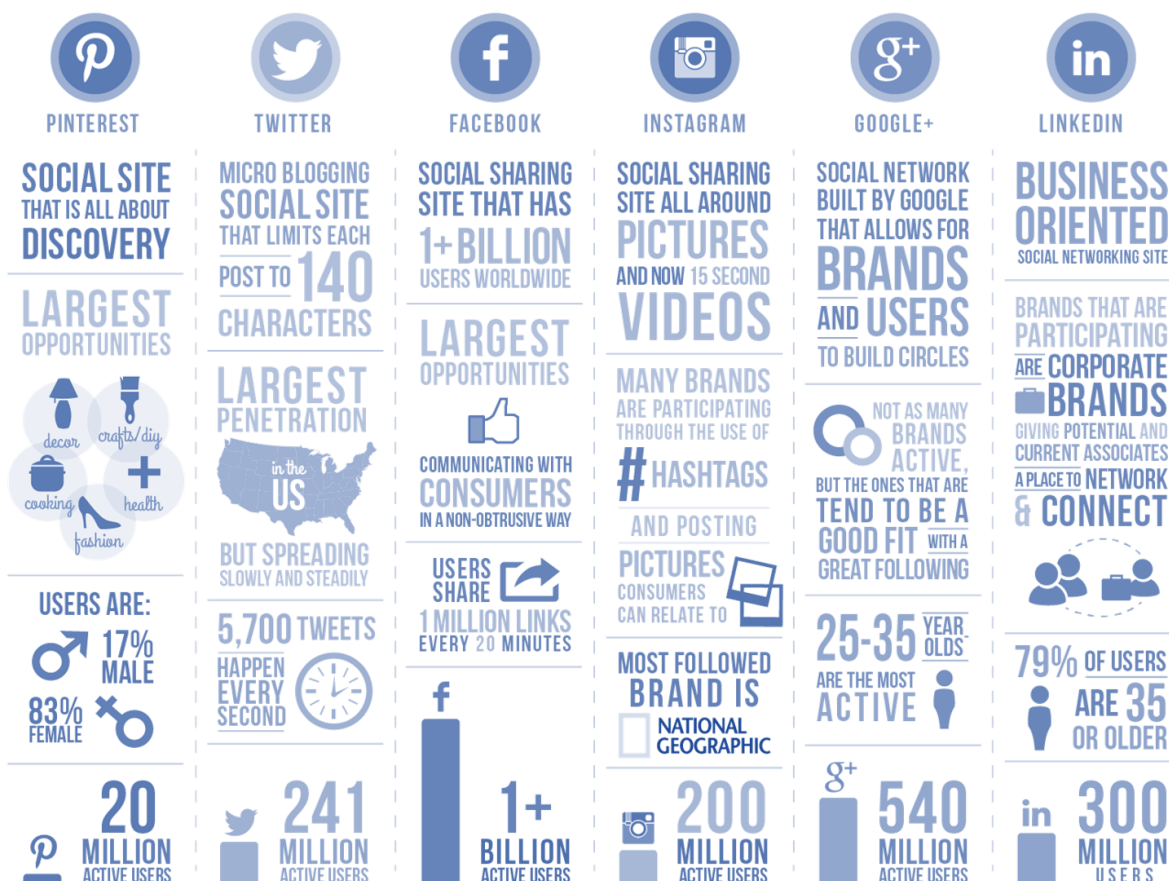
2.2 VÍDEOS

A Espanya és un dels canals de comunicació 2.0 més utilitzats, probablement per la seva proximitat amb els medis tradicionals televisius en els que la bidireccionalitat no és tant latent. El clar referent mundial com a eina de difusió de vídeos és Youtube, tot i que existeixen altres plataformes, com per exemple Vimeo. Youtube neix el maig de 2005 i, segons el que exposen en la seva pàgina principal, "*s'ha convertit en un fòrum on els usuaris poden interactuar, obtenir informació i inspirar a altres persones de tot el món, i serveix de plataforma de distribució per a creadors de contingut original i per anunciants grans i petits*". La penetració de la banda ampla en tot el món va directament relacionada amb la popularització del vídeo com a eina de comunicació i com a nova manera de fer màrqueting que dóna lloc a tota una nova disciplina: el màrqueting online.

2.3 LES XARXES SOCIALS

Tots sabem què són les xarxes socials, perquè gairebé tots participem, com a mínim, en alguna d'aquestes plataformes formades per individus (o organitzacions) connectats per un o més tipus de nexes com ara amistat, parentiu, interessos comuns, intercanvis financers, relacions sexuals, creences, coneixements o prestigi. Les xarxes socials han canviat per complet la manera que ens relacionem fins a tal punt d'ésser, en molts casos, l'eix central d'interconnexió entre nosaltres i tot el que ens envolta. Els rols d'emissor i receptor han deixat d'existir. Es pot parlar d'una nova via de comunicació horitzontal i multi-direccional.

Existeixen moltes xarxes socials, però cal destacar les que breument queden resumides en la infografia següent: Pinterest, Twitter, Facebook, Instagram, Google+ i LinkedIn.



FONT: leveragenewagemedia.com, estadístiques del 25.4.2014

Als pròxims capítols es veuen alguns exemples de plataformes de ciberactivisme social i de l'ús de les noves tecnologies en la política.

3 CIBERACTIVISME SOCIAL

El *ciberactivisme* social es refereix al conjunt de tècniques i tecnologies de comunicació que serveixen per a diverses formes d'activisme per tal de possibilitar comunicacions més ràpides en els moviments ciutadans i de difondre informació local a una gran audiència. Les tecnologies d'internet s'utilitzen per recaptar fons, construir comunitats, fer lobby, organitzar-se i pressionar persones o institucions.

Existeixen moltes plataformes dedicades a resoldre problemàtiques socials però cal que se'n destaquin dues, per la seva internacionalitat, influència, volum i magnitud de resultats. Són Avaast i Change.org, ambdues plataformes amb la voluntat d'apoderar a la població, d'actuar en temes d'interès internacional, regional o local sobre tot tipus de temàtiques, des de combatre la corrupció, la pobresa, fins a la lluita contra el canvi climàtic. El seu model de mobilització a través d'Internet permet que milers d'esforços individuals, per petits que siguin, es puguin convertir ràpidament en una poderosa força col·lectiva.

3.1 AVAAZ

L'any 2007 Ricken Patel va fundar la organització **Avaaz** amb l'objectiu declarat de "*tancar la bretxa entre el món que tenim i el món que la majoria de gent vol*". Per fer-se idea de la transcendència i la globalitat d'aquesta plataforma cal veure el que va dir el diari Alemany Süddeutsche Zeitung sobre Avaast: "*una comunitat transnacional que és més democràtica, i que podria ser més efectiva, que les Nacions Unides*". És una organització dedicada a l'activisme, però sobretot a la conscienciació i a l'agitació social: signant peticions, finançant campanyes en els mitjans, enviant missatges, realitzant trucades a funcionaris de govern, i organitzant protestes i esdeveniments *offline*. Van organitzar la marxa contra el canvi climàtic més gran de la història amb més de 400.000 persones manifestant-se per Manhattan i centenars de milers més sortint als carrers en més de 2.000 localitats de tot el món. Patel va presentar a la marxa de Nova York una petició de 2 milions de veus al Secretari General de les Nacions Unides, Ban Ki-moon, exigint l'ús d'energies 100% netes a nivell mundial.

3.2 CHANGE.ORG

Change.org compta amb més de 85 milions d'usuaris situats a 196 països. Es basa en oferir la possibilitat a qualsevol persona d'iniciar una campanya i immediatament mobilitzar a centenars de persones a nivell local o centenars de milers a tot el món, de manera que els governs i les empreses siguin més sensibles i més responsables al mateix temps que rendeixen comptes amb els ciutadans. Segons la presidenta de la plataforma, els tres factors que fan que una petició tingui èxit són: explicar una història personal, demanar alguna cosa concreta i difondre la petició a través de les xarxes socials. Per exemple tenim el cas de Beatriz Figueroa, una infermera de càncer que va reunir a Change.org 516.000 firmes demanant una millora legislativa i protecció jurídica dels infermers de càncer. Va fer que es presentessin dues peticions, una de llei i una no de llei, amb un debat en el Congrés dels diputats aconseguint després de més de 3 anys, a més a més, una sentència judicial favorable.

Potser no és tant el poder que tenen, sinó la capacitat d'agitar els medis. Les coses no canvien només perquè hi hagi una petició, sinó per la caixa de ressonància mediàtica que això genera. El que està clar és que això no seria possible sense l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació i de la web 2.0.

4 POLÍTICA 2.0

Internet, cada vegada més, està considerat com una font de notícies on els usuaris busquen i comparteixen informació de manera constant, per això, les xarxes socials es perceben com a potents mitjans que poden influir en l'opinió pública i també com una gran ajuda per decidir a qui votar.

La política 2.0 és l'entorn polític virtual o digital que es desenvolupa en mitjans d'Internet. Amb aquesta política, els votants es vinculen, participen i són escoltats. En el mitjà digital ja no es coneix al militant com a tal, se li ha donat la categoria d'activista d'una proposta, se l'ha acostat a la població, se l'ha posat més encara en el punt de mira dels seus votants i se l'ha exposat a tota la població mundial, 24 hores al dia.

Això, sense dubte, proporciona una manera senzilla i barata de fer campanya als polítics. Un dels clars exemples de la utilització de les TIC en política és el de Barack H. Obama, que veiem a continuació.

4.1 EL CAS DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE BARACK H. OBAMA.



⁴ Barack Husein Obama és el 44é president dels Estats Units d'Amèrica. Va néixer a Hawaii el 4 d'agost de 1961. Després de la universitat es va traslladar a Chicago, on es va convertir en un activista social. Va ser escollit pel Senat de l'Estat d'Illinois l'any 1996 i pel Senat dels Estats Units el 2004. Obama, el primer president negre dels Estats Units, va guanyar les eleccions el 4 de novembre de 2008 amb 365 vots electorals (8 milions de vots populars més que el candidat republicà) i reelegit el 2012.

Obama és alhora el primer president des de Franklin D. Roosevelt que aconsegueix la reelecció amb un índex d'atur superior al 7% i el primer demòcrata des del mateix Roosevelt que aconsegueix superar la barrera del 50% per segona vegada consecutiva.

L'èxit de la campanya electoral d'Obama es deu a molts factors. Des de la seva conducció de la catàstrofe de l'huracà Sandy, en dràstic contrast amb el que va passar durant el Katrina, fins a les limitacions del seu rival - atrapat per una imatge de milionari oportunista

⁴ Fotografia del perfil d'Obama a Twitter: @BarackObama

amb la negativa d'aclarir les seves declaracions d'impostos. Però el que va fer la seva campanya especial i única va ser el fet de basar-la en la utilització de les noves tecnologies i les xarxes socials. Si ens centrem en aquest aspecte podríem dir que el que va portar a Obama a la presidència, i que es podria extrapolar a l'èxit de qualsevol campanya política, amb diferents matisos, va ser ⁵:

- Creació de web personal: permet donar una informació contínua i actualitzada de les novetats de la campanya (www.barackobama.com).
- Porta a porta: mitjançant un mapa d'optimització del recorregut, els voluntaris visiten casa per casa a potencials votants per acabar de convèncer-los.
- Trucades telefòniques a terminals escollits de diverses bases de dades adquirides, majoritàriament, per qüestionaris digitals.
- Enviament de SMS, amb diversos continguts: alertes per recordar la data de votació, informació dels sondejos electorals, cites de campanya, etcètera.
- Enviament de correus personalitzats (*personalizat mailing*).
- Recaptació de fons: qualsevol eina és vàlida pel reclam de donacions; de fet, més del 70% del pressupost de campanya ser finançada per donacions voluntàries de menys de 50 dòlars cadascuna.
- Creació de base de dades: gràcies als voluntaris que es van sumar a la campanya del “yes we can”, tant per la web oficial com pel compte a Facebook es va poder generar una base de dades bastant completa amb la informació de la qual es va poder definir el perfil dels votants activistes de Barack Obama i aplicar a la resta de tècniques esmentades.

Es pot considerar el cas d'Obama un dels primers i més extraordinaris casos de utilització de les de les xarxes socials en política. De la campanya d'Obama de 2008 es va destinar, d'un pressupost total de 16 milions de dòlars, 643.000 (un 4%) per publicitar el seu compte de Facebook. Aquell mateix any els seguidors d'Obama a Facebook rondaven el milió.

⁵ CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2009). *Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.*. Universidad de Málaga: ponència publicada a les Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA).

Quatre anys més tard, quan competia a la reelecció, arribava als 16.5 milions de seguidors. A data d'avui, gairebé 43 milions de persones han premut el botó del like en alguna ocasió al mur d'Obama. Pel que fa a Twitter, té 57 milions de seguidors, per als quals ha publicat més de 13.000 *tweets*.

4.2 ESTRATÈGIES DEL MÀRQUETING POLÍTC A LES XARXES SOCIALS

Quantes més opcions hi ha, més difícil és triar entre els candidats i més marge hi ha per convèncer els indecisos d'adherir-se a una determinada proposta de govern. És en aquest col·lectiu d'indecisos que les xarxes poden suposar guanyar o no unes eleccions.

Primer de tot, cal que un es pregunti i tingui clares les següents qüestions:

- Coherència: estan els aspectes de la campanya connectats de forma lògica?
- Consistència: tots els missatges i connotacions es sostenen entre si?
- Continuitat: totes les comunicacions estan connectades i són consistents en les diferents plataformes al llarg de tota la campanya?
- Complementarietat: aporta més tota la campanya que la suma de les parts?

D'altra banda, hi ha un seguit d'elements bàsics que calen seguir per a fer una bona campanya política a les xarxes socials, com fer un pla, publicar tots els dies entre 4 i 7 missatges, promoure la conversa i connectar amb la gent, convertir-se en líder d'opinió, ser creatius, tenir un equip de gestió de xarxes socials, disposar d'un bon disseny i imatge i ser molt gràfic, utilitzar fotos i vídeos, entre d'altres. Però es pot anar més enllà, utilitzant eines que et permetin dur a terme estratègies de màrqueting polític més precises i adaptades.

Segons la plataforma de màrqueting per **Twitter** SocialBro⁶, les estratègies més útils que haurien de seguir els polítics i els partits són les següents:

1. Crear campanyes per temes específics d'interès de l'electorat: A partir de l'anàlisi d'un *hashtag* o una paraula clau d'interès per al partit, es podia trobar a gent especialment sensible a determinats temes (ocupació, corrupció, sanitat...) i enfocar les campanyes amb més precisió.

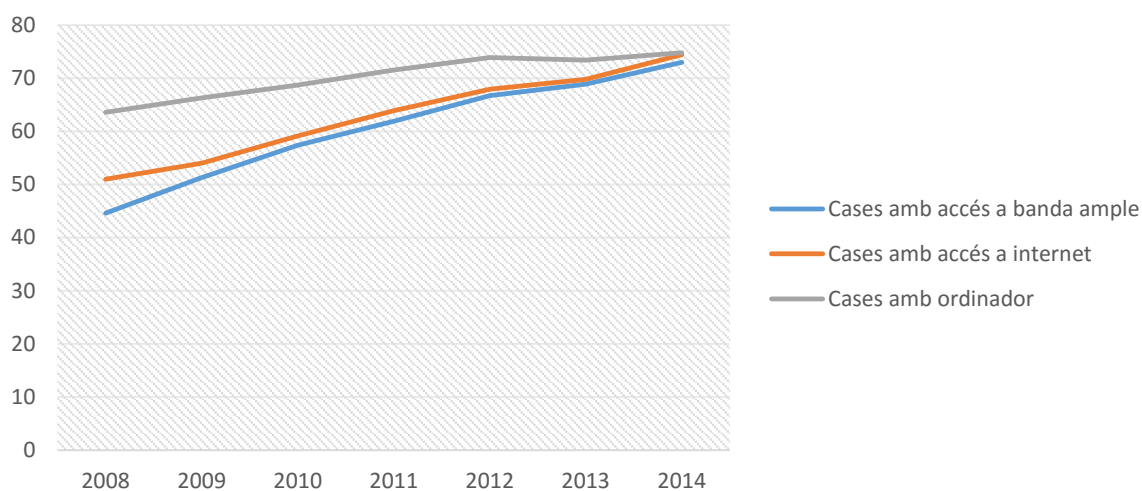
⁶ SOCIAL BRO (Enabling Twitter for Business). [pàgina web: <http://es.socialbro.com/>].

2. Adaptar els missatges a les audiències locals: Un partit polític pot, per exemple, agafar a tots els seus seguidors d'una província en concret i crear una campanya de *DMs* (Missatges Directes) per informar d'un míting que es realitzarà pròximament o abordar un problema candent en determinada localitat.
3. Investigar la comunitat d'altres candidats i trobar els seus punts febles: Qualsevol candidat pot conèixer els punts forts i febles d'un adversari i els contactes que té a Twitter poden donar-li pistes. Es pot veure, per exemple, que gran part dels seguidors d'un polític en concret no tenen el seu avatar personalitzat: característica comuna dels comptes falsos.
4. Identificar els seguidors més fidels: Saber exactament qui són les persones més propenses a difondre el teu missatge a gent aliena al partit és clau en una campanya. Una força política podria veure la cruïlla que hi ha entre els seus *followers* i els d'una figura, un líder important en el partit i seleccionar els que creu que ajudaran a captar nous aliats.

5 UTILITZACIÓ I PENETRACIÓ DE LES TIC A ESPANYA

Internet, les TIC i totes les opcions i possibilitats que ens ofereixen aquestes noves formes de comunicació i d'informació no serien representatives de la opinió pública si no hi tinguessin accés la majoria de la població. És per això que s'ha decidit analitzar l'accés i la utilització d'aquests nous medis per part de la societat espanyola durant aquests darrers anys. En el següent gràfic es pot observar l'arribada d'internet i banda ampla a les cases dels ciutadans espanyols, en ambdós casos amb un increment de més del 20% en els darrers 6 anys, al mateix temps que es mostra l'augment de famílies amb ordinadors, amb un augment del 10% també en els últims 6 anys. En el cas dels ordinadors es mostra una petita davallada l'any 2013 i, a partir d'aquí, sembla ser que les 3 variables pateixen un increment a un ritme similar.

Evolució cases amb accés a diverses TIC

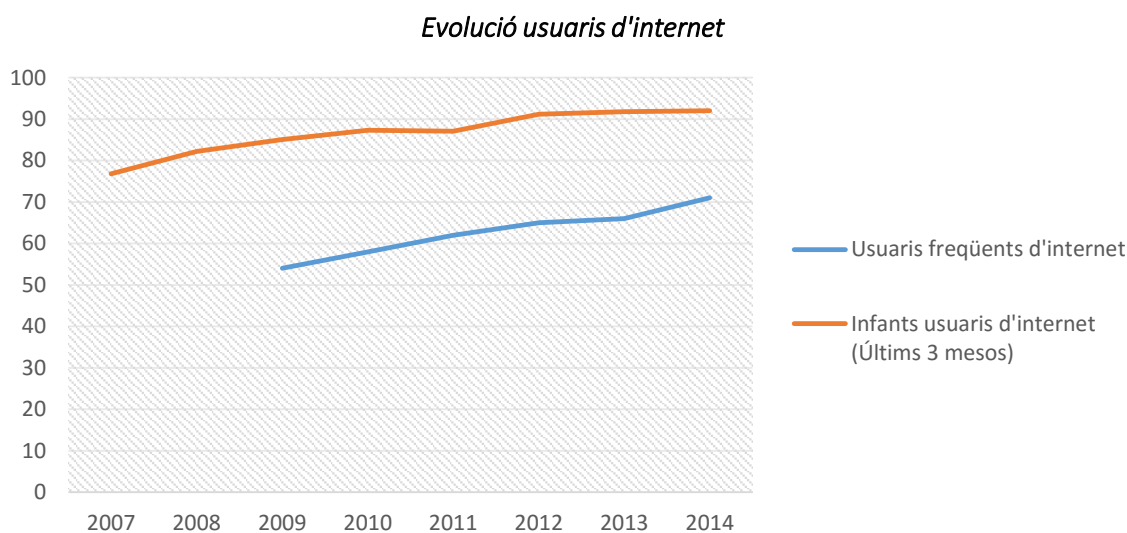


FONT: Dossier de Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información, ONTSI (2015)

L'accés a Internet s'està convertint en un element quotidià de la societat espanyola. Un 71% dels ciutadans ha utilitzat internet el darrer mes. Els usuaris freqüents, aquells que accedeixen a Internet a mínim un cop a la setmana, representen el 93% de tots els internautes. L'últim indicador que mostra el creixement de l'ús d'Internet a Espanya és de els usuaris intensius (usuaris que accedeixen diàriament a Internet), que va passar del 38,1% de 2011 al 60% de 2014.

El factor que més segueix condicionant l'accés a Internet és l'edat. Els segments de població entre els 16 i els 24 anys i entre els 25 i els 34 anys són els que tenen major

percentatge d'usuaris freqüents d'Internet: 96,2% i 89,9%, respectivament. No obstant això el major creixement en el percentatge d'internautes freqüents es va produir en la franja d'edat entre els 55 i els 64 anys, que va passar del 41,5% de la població al 50,1% en un any.⁷



FONT: Dossier de Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información, ONTSI (2015)

L'ús que es pot donar a internet és, però, molt divers. Quin tant per cent de la població espanyola utilitza realment les xarxes socials? Segons el VI estudi de xarxes socials realitzat per IAB Espanya⁸, del 71% dels espanyols que utilitzen internet, el 82% (14 milions d'internautes) són usuaris de plataformes socials. D'aquests, el 96% té un compte a Facebook, el 66% a Youtube i el 56% a Twitter. La mitjana de xarxes utilitzades pels usuaris el darrer any 2014 era de 3, mentre el 2010 es situava a l'1,7. Facebook es manté líder en hores d'utilització setmanal (4h i 31 minuts) mentre Spotify es posiciona en segon lloc superant a Twitter i Youtube. Tanmateix, tot i la gran utilització d'aquestes eines, l'ús que es fa de les plataformes segueix essent principalment social (el 66% dels usuaris l'utilitzen per veure que fan els seus contactes) mentre únicament el 34% les utilitza per seguir l'actualitat i només el 29% per fins professionals o d'estudi. En referència a les hores d'utilització de les xarxes socials a Espanya, es centren en 3 *prime times*: mig matí, mitja tarda i nit.

⁷ TELEFÒNICA (2014). *La Sociedad de la información en España*. Fundación Telefónica. Pàg. 34.

⁸ IAB (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB SPAIN (Interactive Advertising Bureau).

Pel que fa als adolescents, destaca la major penetració de les xarxes socials (el 93% les utilitza, gairebé un 10% més que els majors de 18 anys), la major utilització del telèfon mòbil per connectar-se a internet (83%, respecte el 75% de la resta de la població) i les diferències en les xarxes socials de preferència: únicament el 35% considera que és Facebook (mentre que el 65% dels majors de 18 anys ho fan) i un 19% considera que es Twitter (mentre únicament el 9% dels majors de 18 anys ho fa). Cal destacar que aquest any 2015 el 50% usuaris espanyols ja accedeixen a les xarxes socials des d'un Smartphone, i un 55% d'aquests usuaris té entre 16 i 24 anys.

“S’estima que el 2018 els usuaris mundials de xarxes socials duplicaran la audiència que hi havia el 2011 (2.440 milions vs. 1.220 milions). El 24,11% dels usuaris mundials dedica entre 30 minuts y 1 hora per dia a xarxes socials”

S’haurà de veure si essent un percentatge de la població alt però concentrat principalment en franges d’edat determinades, les xarxes socials podran representar la opinió pública respecte la política espanyola.

CAPÍTOL 2

DE LES MANIFESTACIONS A LES INSTITUCIONS

DEL 15M A LA CREACIÓ DE NOVES FORMACIONS POLÍTiques

“You can fool all the people some of the time, and some of the people all the time, but you cannot fool all the people all the time”. Abraham Lincoln

1 EL MOVIMENT DELS INDIGNATS: 15M

El 15M, també conegut com a Moviment 15M, moviment dels indignats, “Toma la Plaça” o “Spanish Revolution”, va ser un moviment social sorgit de la indignació popular i que es va formar després de la Manifestació del 15 de maig de 2011. Les principals demandes que s'exigien llavors eren un canvi radical en la política espanyola, ja que els manifestants no es consideraven representats pel bipartidisme imperant, PP i PSOE, ni per les mesures

aprovades per aquests. Expressaven el seu rebuig a la desocupació, les retallades i la corrupció.

“Entre 7 i 8 milions d'espanyols han participat d'alguna manera al 15M”

Mitjans espanyols i de l'estranger van relacionar les protestes amb la crisi econòmica, el manifest “Indigneu-vos!” de Stéphane Hessel, la generació “Ni-Ni” (joves que ni estudien ni treballen), el maig del 68 i les revoltes de Tunísia, Egipte, Grècia, Portugal i Islàndia.

El president americà Abraham Lincoln va dir, molt encertadament, “*You can fool all the people some of the time, and some of the people all the time, but you cannot fool all the people all the time*”: pots enganyar tota la gent part del temps, i part de la gent tot el temps, però no pots enganyar tota la gent tot el temps. D'aquí és d'on neix precisament el moviment, del rebuig als polítics, d'un sentiment de decepció arrelat en la ciutadania des de fa molt de temps i que finalment troba una via amb la que expressar-se i reivindicar allò que vol canviar.

Segons un estudi d'Ipsos Public Affairs publicat el 2011, entre 7 i 8 milions d'espanyols han participat d'alguna manera al 15M, visitant les acampades, assistint a les assemblees o acudint a les protestes.

Va ser una revolució en gairebé tots els àmbits: principalment una revolució social i política, però que va anar conjuntament amb una revolució tecnològica i més concretament en l'àmbit comunicatiu. És el primer cas d'utilització de les TIC per el canvi social a Espanya i és per això que en aquest capítol veurem el context i desenvolupament general del moviment, però també la utilització crucial de la comunicació 2.0 tant pel moviment com pels nous partits sorgits d'aquest.

2 CAUSES I DESENVOLUPAMENT DEL MOVIMENT

La democràcia espanyola, que s'inicia amb la Constitució de 1978, neix d'una ruptura amb el règim anterior però també d'una continuïtat notable pel que fa a l'ordre econòmic i empresarial. La transició reflecteix el pacte que signen els socioliberals espanyols amb els tardo franquistes sobre la base d'un programa que impedeix tota intervenció pública en l'esfera de les empreses privades. Les empreses privades heretades del franquisme són organitzacions jeràrquiques, tenen estils de direcció autocràtics i una notable absència d'activitats formatives per als seus empleats. Les crisis dels anys 1980, 1990 i 2007, en què la desocupació va superar el 20%, han demostrat la seva incapacitat de crear treball suficient per a la població. Només les administracions i les empreses públiques van crear treball de qualitat en els anys vuitanta i noranta. El boom immobiliari i el turisme de masses van reforçar el model post-franquista ja que generaven molta ocupació.⁹

Un dels resultats més imminents va ser el ràpid augment dels titulats universitaris. Però els pocs llocs de treball qualificats que es demanaven i, per tant, el creixement de gent qualificada que treballava per sota les seves possibilitats va començar a acumular des dels anys 1990 una insatisfacció entre sectors inicialment beneficiats per l'Estat del Benestar. Aquesta insatisfacció irromp puntual i inesperadament amb les mobilitzacions contra la manera que va tenir el govern del Partit Popular de gestionar el desastre ecològic del Prestige (2002) i amb les mobilitzacions contra la participació del govern d'Aznar a la guerra de l'Iraq, dos dels antecedents del moviment 15M. Durant aquest temps va aparèixer també el terme "mileuristes": una població activa molt qualificada -i cada cop més feminitzada- que, o bé no pot aplicar les seves qualificacions a la feina, o bé, aplicant-les, guanya un sou que està molt per sota de la seva competència i de la seva productivitat.

També neix el terme del "botellón" a causa de la falta d'un espai propi, la desocupació i la temporalitat que redueixen els ingressos dels joves però que també els permet sortir de nit. És aquí on es creu que es van forjar els cercles de l'oposició juvenil a la guerra d'Iraq. A la manca de treball i la temporalitat del conjunt de la població activa es suma el

⁹ FERNÁNDEZ STEINKO, Armando (2011). *Origen y recorrido del movimiento 15-M espanyol*. ATTAC Espanya. Pàg. 4.

col·lectiu nascut d'una contradicció política des dels moments fundacionals de la nova democràcia espanyola. Els seus coneixements els permeten conquerir una autonomia personal, però el blindatge neoliberal bloqueja la conquesta d'una autonomia real. Aquesta tensió entre autonomia potencial i autonomia real són decisives per entendre el 15-M.¹⁰

El 2008 arriba la crisi a Espanya, i tota la situació econòmica, que ja havia començat a deteriorar-se, empitjora catastròficament. La construcció s'havia convertit en el motor de l'economia espanyola arribant a representar fins al 20% del PIB nacional. El preu mitjà del metre quadrat a Espanya, segons dades del Ministeri de l'Habitatge d'aquell any, arribava als 2.018,5 euros, un preu molt més elevat que als anys anteriors i que va perjudicar al sector empresarial de la construcció, la inversió i els especuladors. Moltes empreses es van veure obligades a tancar, la qual cosa va fer augmentar les taxes de desocupació fins a un 20% (més del doble de les taxes de la Unió Europea). La crisi també va afectar les entitats financeres, que van començar a perdre solvència degut al seu fort endeutament i la morositat creixent. Per altre banda, la crisi també generava situacions d'endeutament de l'Estat. L'economia espanyola va entrar en recessió al quart trimestre de 2008, després de caure un 1,1%.¹¹

Tota aquesta situació va portar als governants, amb Jose Luís Zapatero com a president, a desenvolupar mesures d'estalvi severes que van ser rebutjades per la societat espanyola; particularment, la rebaixa del sou als empleats públics, la reforma i liberalització del sistema laboral amb un abaratiment de l'acomiadament i la reforma del sistema de pensions que elevava l'edat de jubilació fins als 67 anys, entre d'altres.

A aquestes circumstàncies cal afegir-hi les mobilitzacions d'estudiants provocades per la implantació del pla Bolonia i, particularment al col·lectiu d'internautes, l'aprovació de la Llei d'Economia Sostenible (més coneguda com a "Ley Sinde"). Fins a aquest moment la joventut té una escassa implicació en causes concretes, i menys en causes polítiques. Cal destacar la visió d'aquest col·lectiu envers al futur, ja que la gran majoria consideren que

¹⁰ FERNÁNDEZ STEINKO, Armando (2011). *Origen y recorrido del movimiento 15-M espanyol*. ATTAC Espanya. Pàg. 5.

¹¹ MORA RODRÍGUEZ, Fernando (2012). *Organización y participación en el 15M*. Praxis Sociológica Nº 16. Pàg. 101.

la crisi tindrà un efecte negatiu en el seu futur professional i personal, i la gran preocupació per l'atur (un atur juvenil que al 2011 es situava al 43,5%).¹²

D'acord amb Aguado¹³, les repercussions més significatives de la crisi sobre la població espanyola i particularment com les sent la ciutadania serien les següents:

- Es constata com les institucions financeres, les societats d'inversió i la banca, sent en bona mesura "responsables" de la crisi, no solament no paguen ni econòmica ni penalment per això, sinó que se les ajuda institucionalment, guanyant encara més diners.
- L'altíssim nivell d'atur: famílies sense ingressos i joves sense perspectives a causa del seu creixement en magnituds astronòmiques.
- La legislació laboral recent que afavoreix l'acomiadament i els contractes laborals precaris. "*La crisi la pagaran els qui no tenen culpa*".
- Retallades en l'estat de benestar: La sortida de la crisi es veu com una retallada de les despeses públiques.
- Privatitzacions de serveis públics: educació, sanitat, banca pública, assistència social,... Les retallades porten al descrèdit dels serveis públics, sent acusats d'ineficaços.
- La gestió institucional de la crisi revela com el poder polític està sotmès al poder econòmic i controlat per ell, particularment pel poder financer globalitzat. Es constata amb nitidesa com els governs es rendeixen als dictats dels mercats o l'FMI, sota la coartada ideològica que si no s'actua al seu gust s'enfonsa l'economia. Una economia de mercat o una economia amb mercat?
- A tot això cal afegir el descrèdit de la classe política espanyola. El poble la veu allunyada de les seves necessitats quotidianes, mentre s'obstina en lluites d'interessos particulars. També se la veu carregada de privilegis econòmics quan la població pateix l'atur i la precarietat.
- Per acabar, la societat espanyola està sacsejada per innumbrables casos de corrupció política i empresarial.

¹² MORA RODRÍGUEZ, Fernando (2012). *Organización y participación en el 15M*. Praxis Sociológica Nº 16. Pàg. 102.

¹³ AGUADO HERNÁNDEZ, Felipe (2012). *Para un análisis del 15-M*. Madrid: Paideia. Pàg. 2.

Es comencen a crear assemblees, organitzacions, manifestacions i espais web. El col·lectiu “indignat” creix i en general hi dominen els joves d’entre 19 i 30 anys amb formació universitària o en vies d’adquirir-la, homes i dones amb una consciència política ben definida que, però, no els porta a votar ¹⁴. Una de les coses a destacar de tot el que va succeir a les primeres manifestacions a les places espanyoles és la presència de persones altament qualificades: advocats, metges, economistes i llicenciats. També destaca el protagonisme de les dones que van adoptar un paper de catalitzador organitzatiu i de mediadores entre opinions discordants.

Un altre factor a tenir en compte és l’elevat nivell de les comissions jurídiques creades a les assemblees, que per exemple, van aconseguir col·locar a la defensiva als agents de la policia encarregats de desallotjar les places a Madrid, València i Barcelona. A València va possibilitar impugnar judicialment amb èxit moltes decisions de les autoritats destinades a debilitar el moviment i a donar seguretat a molts participants poc experimentats en els enfrontaments amb la policia.

Les principals reformes que es demanaven en aquell moment i que van quedar plasmades a la “Proposta de l’Assemblea de l’Acampadasol del 20 de Maig”, són:

- Reformes polítiques que lluiten contra els privilegis de la classe política i la corrupció, que busquen una separació de poder real, una reforma de la Llei Electoral, que pretenen retirar o revisar la normativa laboral de la llibertat d’acomiadament i els contractes precaris i que no accepten la privatització dels serveis públics.
- Reformes econòmiques com la cancel·lació d’ajudes a bancs i caixes, una major càrrega fiscal a les persones amb més recursos (impostos progressius), mesures contra els paradisos fiscals i contra l’abús en les hipoteques.
- Altres reformes com per exemple un atur més “adequat” (o renda mínima per a la supervivència), igualtat de gènere, ecologisme, contra els abusos empresarials,...

¹⁴ CALVO BOROBIA (2011). *Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?*. Madrid: Fundación Alternativas. Pàg. 4.

3 LES TIC EN EL DESENVOLUPAMENT DEL 15M

Les TIC tenen un protagonisme central en el desenvolupament del 15M i en la formació de nous partits. Aquella generació de joves, que viuen amb els pares fins a edats avançades, que s'instal·la en la immediatesa d'un treball ocasional i accepta la sobreexplotació, ha col·locat l'ordinador al centre de la seva activitat comunicativa: són "nadius digitals".

L'**ordinador** és una eina individualitzant i flexible que encaixa en les experiències laborals o espacialment distants de molts joves precaris. D'altra banda els ordinadors són una finestra oberta a una socialització virtual on els valors progressistes i solidaris tenen cabuda. El perfil personal d'una de les iniciadores de l'espai web anomenat "Democràcia Real Ja" que va fer la convocatòria de la manifestació de la qual va sorgir després el 15M és molt revelador en aquest sentit; dona, major de 30 anys, amb un doctorat en filologia i sense fills, treballa en règim de mileurista des del seu minúscul apartament del centre de Madrid i viu solament donant classes per internet d'espanyol per a estrangers. Les noves tecnologies són la seva eina de treball natural i va arribar a "gestionar" 350.000 participants de Facebook vinculats al 15M i distribuïts per tot el món. Va aconseguir reunir físicament a Madrid a gairebé cent representants d'assemblees locals del tot l'Estat.¹⁵

3.1 EL FÒRUM "DEMOCRÀCIA REAL JA"

El fòrum "Democràcia Real Ja!" sorgeix de forma organitzada. El domini *democraciarealya.es* va ser comprat dos mesos i mig abans de la primera manifestació, la qual cosa apunta a una clara planificació. Però qui és el creador de la web? Manje, un activista procedent d'Esquerra Andalusà assenyala a la seva pàgina web (manje.net): "*al març vaig entrar en un grup de Facebook, estaven organitzant el que ara ja tots coneixem, unes 200 persones, s'estava votant el lema i la data de la manifestació, així que vaig dir que sóc informàtic, que si calia muntar una web fora de Facebook, vaig preguntar quin domini comprar, el vaig comprar, i em vaig posar mans a l'obra*".

¹⁵ FERNÁNDEZ STEINKO, Armando (2011). *Origen y recorrido del movimiento 15-M espanyol*. ATTAC Espanya. Pàg. 8.

Manje pensava que *"amb vista a aquesta nova dinàmica de lluita social és important un canvi (...) de pràctiques que posi la interacció a l'espai públic en xarxa en el primer pla."*

Al mateix fòrum es presenten amb les següents paraules:

"Nosaltres els aturats, els mal remunerats, els subcontractats, els precaris, els joves... volem un canvi i un futur digne. Estem farts de reformes antisocials, que ens deixin a l'atur, que els bancs que han provocat la crisi ens pugin les hipoteques o es quedin amb els nostres habitatges, que ens imposin lleis que limiten la nostra llibertat en benefici dels poderosos. Acusem als poders polítics i econòmics de la nostra precària situació i exigim un canvi de rumb."

Mitjançant aquesta plataforma, volem ajudar a coordinar accions globals i comuns entre totes aquelles associacions, grups i moviments ciutadans que, a través de diferents vies, estan intentant contribuir a que l'actual situació canviï [...] En peu de pau i de justícia social. Units, podem"

La pàgina web va ser fonamental per a la organització del fenomen 15M. En aquesta es recollia i es recull actualitat d'interès polític, social i econòmic que inciten a la indignació social, però que parlen de situacions reals. També es fa públic el seu manifest, aprovat el 18 de maig de 2011, escrit en diferents llengües (espanyol, català, aragonès, asturià, gallec, eusquera, alemany, italià, francès i anglès), on s'explica les seves preocupacions, indignacions i objectius, i que ha estat subscrit per més de 70.000 persones. La pàgina web compta amb els següents apartats participatius: propostes, adhesions, convocatòries, promoció, participa, grups locals i internacional.

El fòrum es difon a través de Facebook, Twitter, meneame.net i Tuenti, xarxes socials sense les quals hauria estat impossible la difusió d'idees i l'organització del moviment dels indignats. Altres pàgines relacionades amb el moviment a destacar són www.takethesquare.net (a nivell internacional, en anglès), www.tomalaplaza.net (a l'estat espanyol) i www.tomalosbarrios.net (per determinats barris).

3.2 LES XARXES SOCIALS

Avui les xarxes com Facebook o Twitter, que van sorgir el 2006 i que compten respectivament amb més de 1.350 i 500 milions d'usuaris a tot el món, acaparen gran part dels fluxos informatius d'Internet. Tota l'organització, convocatòries, coordinació i reflexió sobre el que estava passant no hauria estat possible sense les xarxes socials perquè, a més de la massificació de la informació, les característiques de l'ús de les xarxes socials possibiliten una difusió no filtrada, descentralitzada i no mediatitzada; tot el

contrari del que fa un mitjà de comunicació oficial. Cal destacar que la faceta més poderosa de les xarxes socials és la capacitat d'arribar a milions de persones venent les barreres espai-temps.

“En 6 dies es van publicar 983.744 tweets per 162.397 usuaris.”

Podem considerar el moviment 15M i la formació de nous partits polítics com un cas de *ciberactivisme* polític en què les TIC, i més concretament les xarxes socials, han estat fonamentals per organitzar protestes i també per difondre-les. L'ús de les xarxes socials mai havia pres un paper tant important a Espanya.

A partir del 13 de maig es va començar a estudiar la activitat a Twitter en relació al 15M. La decisió d'acampar a la Porta del Sol de Madrid i a les places d'altres ciutats va disparar el número de *tweets* amb etiquetes relacionades amb el moviment dels indignats. En 6 dies es van publicar 983.744 *tweets* per 162.397 usuaris. A més a més es va registrar la freqüència de *hashtags*. Abans de l'acampada, els *hashtags* predominants van ser #15m i #15mani. A partir del 15 de maig van sorgir altres *hashtags* com #acampadadelSol, #spanishrevolution, #nonosvamos, #notenemosmiedo, #yeswecamp i #acampadabcn.¹⁶

¹⁶ FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva Maria (2011). *El movimiento 15M i su evolución en Twitter*. Madrid: TELOS. Pàg. 6.

4 RELACIÓ DEL MOVIMENT 15 M AMB MOVIMENTS POLÍTICS ACTUALS

"La gente está cansada de tantas movilizaciones sin resultado", assenyala el jove polític Iñigo Errejón, per a qui el cicle de protestes multitudinàries iniciat amb el Moviment 15M està des de fa temps donant senyals d'esgotament.¹⁷ I és cert que l'entusiasme, la gran quantitat i la grandesa de les protestes i manifestacions dels principis del moviment no s'ha tornat a repetir des del seu naixement. I la causa és clara: la indiferència política que es va produir davant de les manifestacions es va transmetre

"Trobem senyals d'un possible col·lectiu de persones que van seguir lluitant, però que van optar per lluitar a les institucions."

com un sentiment d'inutilitat i de decepció en els col·lectius d'indignats. El PP ha mostrat una impressionant capacitat de resistència enfront de les constants mobilitzacions, incloent dues vagues generals i una dura vaga minera i no li ha tremolat el pols a l'hora d'efectuar retallades abans inimaginables en sanitat, educació, dependència, cultura o drets laborals.

Es podria dir que les manifestacions no van servir per res i que la gent, cansada, va tornar a la seva vida quotidiana i desvinculada del món polític, va desistir. Tanmateix, avui en dia en el panorama polític espanyol es troben senyals d'un possible col·lectiu de persones que van seguir lluitant, però que van optar per lluitar a les institucions ja que estaven preparats i veien que no hi havia cap altre manera de canviar i millorar l'economia del país i de restaurar l'estat del benestar. Aquests partits exposen polítiques, reformes i mesures molt similars a les que es reivindicaven durant les manifestacions del 15M.

Segons la diputada d'ICV Laia Ortiz *"vivim un moment d'excepcionalitat política"*, de manera que la resposta també ha de ser excepcional. A les eleccions europees es va veure l'excepcionalitat de la que Laia Ortiz parla, 5 diputats de PODEMOS van ser escollits amb més d'un milió de vots, que van donar horitzó i esperança a la població que s'està mobilitzant i que pateix l'atur, l'emigració i les retallades, contribuint a potenciar també l'enfortiment de les organitzacions populars.

¹⁷ DÍAZ, Diego (2013). *El 15M da el salto electoral con PODEMOS*. Atlántica XXII.

5 FORMACIONS POLÍTQUES SORGIDES DE MOVIMENTS POPULARS

A nivell estatal cal destacar, d'entre altres noves formacions polítiques, el Partit X, Equo, Democràcia Participativa i Podemos i Ciutadans, que es veuran apart.

El **Partit X** és un partit polític aparegut públicament al començament de 2013, tot i que s'estava gestant des d'un any abans per un grup d'entre unes 70 o 90 persones afins al 15M. Va ser el primer partit nascut a partir del 15M. Advoca pel dret al vot real i permanent, basat en la iniciativa democràcia 4.0, la transparència i el reconeixement d'Internet com a eina que tornarà la sobirania als ciutadans. Sintetitzen el seu programa amb la frase "Democràcia i punt". A les eleccions europees van obtenir 100.561 vots, un 0,64% del total, insuficient per obtenir representació.

Equo és un partit polític espanyol ecologista i ecosocialista creat el 2011. Equo simpatitza amb les exigències dels indignats del 15M i les recull en un programa que té com a intenció canviar la forma de fer política. L'ideari d'aquest partit es basa en dos pilars: l'ecologia política (el rebuig a l'energia nuclear i als cultius transgènics i la defensa dels animals) i l'equitat social. Al Parlament Europeu, dins de la coalició Primavera Europea, té un eurodiputat, Jordi Sebastià (de *Compromís*) qui serà rellevat a meitat de legislatura per Florent Marcellesi, d'EQUO.

El partit polític **Democràcia Participativa** es forma a través de la plataforma de foment de la participació ciutadana "Ara, tu decideixes!" on més de 70.000 persones van decidir punt per punt quins canvis polítics, econòmics i socials haurien d'implantar al nostre país i quins haurien de ser els mitjans per assolir-los. La plataforma "Ara, tu decideixes!" està utilitzant aquest partit (ja existent des de 2011) com a mitjà per portar una llista oberta ciutadana a les eleccions i entrar dins del sistema per canviar-lo per complet. Democràcia Participativa forma part de la coalició Primavera Europea al Parlament Europeu.

A nivell autonòmic cal destacar el **Procés Constituent** a Catalunya, de caràcter nacionalista i reformista del model econòmic i social. Tant Teresa Forcadès com Arcadi Oliveres, grans representants d'aquest moviment, advoquen en el manifest fundacional del partit per "*un model social, econòmic i polític igualitari i participatiu que es nega a separar la Llibertat de la Justícia i de la Solidaritat*". A nivell municipal destaca **Guanyem Barcelona** que busca una millora dels serveis públics de la ciutat (principalment sanitat i educació),

la implantació d'una renda mínima i el dret a l'habitatge digne entre moltes altres propostes per impulsar una economia justa, social i ambiental de manera col·lectiva. La coalició liderada per Ada Colau va ser la força majoritària a les eleccions municipals del 24 de maig. Amb uns objectius similars es troba **Ahora Madrid** que governa la capital d'Espanya amb Manuela Carmena al capdavant.

A nivell europeu cal destacar **Syriza**, sorgit de les manifestacions a Grècia dels anys 2010-2012. Amb un missatge molt similar al de Podemos en un context de crisi econòmica més agreujada i en un país on les mesures d'austeritat imposades per Europa han creat una situació social insostenible, Syriza va guanyar les eleccions de gener de 2015.

El fet que els anteriors partits polítics sorgissin del moviments populars fa que molts d'aquests tinguin característiques similars com per exemple les llistes obertes ciutadanes, el finançament mitjançant *crowdfunding*, els comptes i factures a Internet, l'organització en xarxa i en nodes, la federació de competències, la participació seqüenciada, un alt grau de participació a les xarxes socials, el llenguatge activista i l'estil tecnopolític. Una de les similituds més significatives és l'ús de la democràcia participativa/directe i l'assemblearisme per dotar al poble de poder real i recuperar l'esperança en la política.

Cal destacar el cas excepcional de dos nous partits que han aconseguit, amb molt poc temps, entrar com a possibles primeres forces del parlament en els sondeigs electorals: és el cas de **Podemos** i **Ciudadans**, que es tracten amb més profunditat a continuació.

6 LA REVOLUCIÓ PODEMOS

Podemos va néixer el 14 de gener de 2014 arran de la publicació del manifest "**Mover ficha**: convertir la indignación en cambio político" publicat per una trentena de professors, periodistes i persones conegudes del món de la cultura i de l'activisme social i polític. Va néixer com una plataforma amb l'únic objectiu d'aconseguir formar una candidatura per presentar-se a les eleccions europees del 25 de maig. El 17 de gener, al Teatre del Barri (Madrid), Iglesias va proposar la seva candidatura sota una condició: volia l'aval de 50.000 persones en un termini de 20 dies per seguir endavant. Un membre del seu gabinet de premsa assegura que ho va aconseguir l'endemà.

A partir d'aquí va començar la campanya política del nou partit cap a les eleccions europees, una campanya considerada "bona" o "mot bona" pel 30,9% dels ciutadans, segons les dades del baròmetre del CIS sobre aquests comicis del dimarts 15 de juliol de 2014. D'altra banda, la campanya realitzada pel PP (de Miguel Arias Cañete) va ser categoritzada de "dolenta" o "molt dolenta" pel 44% dels entrevistats. El 38,2% pensava el mateix de la campanya realitzada pel PSOE, campanya sota la responsabilitat d'Elena Valenciano. Tot i això, el 60,9% reconeix que tenia decidit al partit que votaria des de feia força temps, i només el 38,6% dels ciutadans van decidir els primers dies de campanya, l'última setmana o el mateix dia de les eleccions.

Les **Eleccions Europees** van marcar l'inici de Podemos en política amb uns inesperats resultats tenint en compte la seva breu trajectòria. A la descripció del seu projecte per aquestes eleccions hi podem trobar una frase que resumeix els orígens i les intencions del nou partit: "*Podemos nace para convertir el hartazgo en cambio político y para construir democracia a través de la participación ciudadana y la unidad popular*". Es van presentar amb un projecte amb una clara idea principal, construir la democràcia: recuperar l'economia, conquerir la llibertat, conquerir la igualtat, recuperar la fraternitat, conquerir la sobirania i recuperar la terra. Unes idees força ambigües que, com veurem, s'han anat especificant amb el temps.

“Podemos no nació para ocupar un papel testimonial. No nos conformamos, hay que echarles”.

Les primàries de Podemos van ser les més participatives de les Eleccions Europees amb 33.165 participants. Van obtenir 1.245.948 vots, 5

eurodiputats: Pablo Iglesias va ser escollit cap de llista i el van acompanyar Teresa Rodríguez, defensora de la educació pública, Carlos Jiménez Villarejo, ex-fiscal general anticorrupció, Lola Sánchez, politòloga y Pablo Echenique, investigador del CSIC.

Sorprèn i cal destacar el missatge de Pablo Iglesias en el moment de la celebració dels resultats obtinguts, un missatge ambiciós amb el que marca el camí de la nova formació i amenança l'estabilitat del bipartidisme espanyol: *“No hemos podido conseguir nuestros objetivos de superarles en las urnas. Mañana seguirá habiendo desahucios, mañana seguirá habiendo 6 millones de parados,...”*. *“Podemos no nació para ocupar un papel testimonial. No nos conformamos, hay que echarles”*.

L'assemblea Ciutadana “Sí se puede!” va ser l'acte d'estructuració de la nova formació política com a partit. Fins el 15 de setembre es van produir un seguit de debats pre-assembly i es van enviar noves propostes i molts comentaris a la Plaça Podemos (el lloc oficial de trobada i debat de Podemos, on tothom podia opinar, preguntar i comentar via internet). Del 15 al 28 de setembre es van presentar els esborranys i, posteriorment, es van publicar resolucions i unions entre representants que detectaven grans similituds entre els seus esborranys. Els dies 18 i 19 d'octubre es va celebrar la primera trobada presencial en la que es van presentar i defensar els esborranys i llegir i votar les resolucions aprovades. Del 20 al 26 d'octubre es van poder votar els esborranys, els més votats dels quals van ser presentats el dia 27. El dia 28 d'octubre va començar la presentació i la promoció dels candidats i candidates, que va durar fins el dia 5 de novembre. El dia 8 de novembre es va realitzar el debat entre candidats, que es van poder votar entre el 10 i el 14 de novembre.

L'Assemblea Ciutadana “Sí se puede!” va finalitzar el dia 15 de novembre en el que es van donar a conèixer els noms de les persones més votades. L'Equip *Claro que Podemos* va obtenir el 80'71% dels vots en tots els documents, amb una diferència remarcable en comparació a la resta de propostes. El candidat escollit a la Secretaria General va ser Pablo Iglesias amb el 96'87% dels vots.

7 CIUTADANS, UNA NOVA ONADA REVOLUCIONÀRIA?

Ciutadans s'origina a la plataforma “**Ciutadans de Catalunya**” que “*recull el sentiment de molts ciutadans de Catalunya que no se sentien representats pels partits polítics existents*”.

El 7 de juny del 2005, es va presentar un **Primer Manifest** que plantejava a la societat la necessitat de crear un nou partit polític centrat en resoldre els problemes reals dels ciutadans. Des d'aquell moment, es va crear la plataforma civil que tindria com a objectiu la constitució d'un nou partit polític. El 4 de març del 2006 es va publicar el **Segon Manifest** de Ciutadans. El 9 de maig, Ciutadans es va presentar al teatre Reina Victoria de Madrid sota els principis de Ciutadania, Llibertat i Igualtat, Laïcisme, Bilingüisme i Constitució.

El 8 i el 9 de juliol es va celebrar el Congrés Constituent del Partit i es va decidir que el seu nom seria Ciutadans-Partit de la Ciutadania (C's). El Partit es va dotar amb un reglament i un Comitè Executiu com a òrgan de direcció escollit democràticament. Albert Rivera va ser escollit president del partit.

Ciutadans es va presentar per primera vegada a les eleccions autonòmiques catalanes de l'1 de novembre de 2006: 3 diputats recolzats per 90.000 votants. Per primera vegada a la Democràcia espanyola, un Partit sorgit d'una plataforma civil aconseguia representació política.

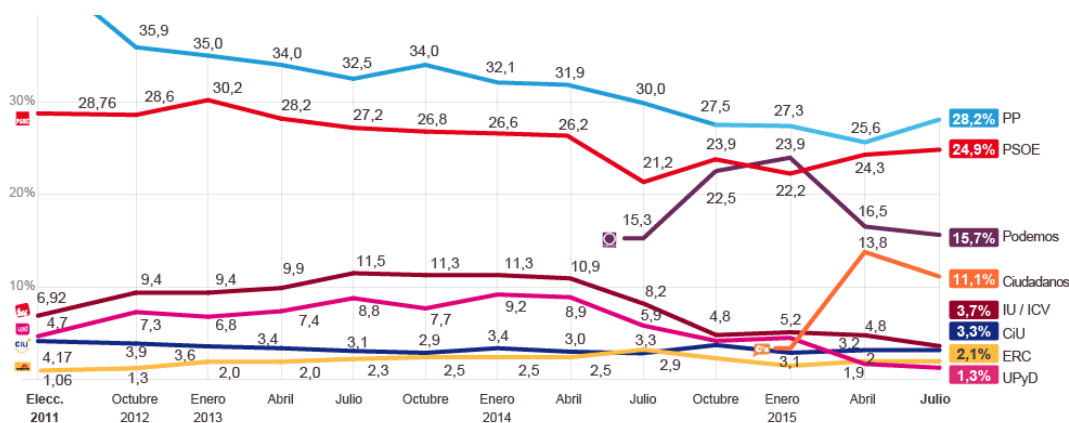
L'expansió nacional del Partit ha estat extraordinària durant aquests darrers anys i es va visualitzar a les **Eleccions europees del 2014**, on Ciutadans va rebre el recolzament de 500.000 espanyols i va obtenir 2 eurodiputats. Aquest moment és el gran punt d'inflexió pel partit, igual que per a Podemos. I aquest no és l'únic punt similar entre les dues agrupacions polítiques i que els diferencia de la majoria dels altres partits polítics. S'assemblen, en primer lloc, pel context en el que creixen, per la transparència i la “voluntat de fer bé les coses”, per la posició clara de líder jove, dominant, preparat, i nadiu digital dels seus secretaris generals i per la gran atenció mediàtica que han obtingut: tant a través d'una excel·lent utilització de les xarxes socials com apareixent a tertúlies televisives.

Cal destacar com a diferència rellevant entre els dos partits el finançament de Podemos mitjançant Crowdfunding: donacions de persones individuals de manera que mai hagin de dependre d'entitats financeres o empreses privades. Tot i això, els seu sistema de finançament ha estat objecte de controvèrsia ja que molts acusen al partit de rebre diners de governs sud-americans, degut als forts llaços que alguns membres tenen amb aquests.

Actualment, Ciudadanos està present a totes les províncies d'Espanya amb una estructura de més de 350 agrupacions i grups locals i compta amb més de 25.200 afiliats i més de 100.000 simpatitzants registrats.

El més destacable d'aquest nou partit no és la seva fundació ni el seu ideari, molt semblant al conjunt de nous partits que han sorgit aquests darrers anys, si no la seva capacitat de penetració, similar a la de Podemos, durant aquests darrers mesos i durant les últimes eleccions. El que diferencia a aquests partits és, però, que Podemos aprofita la seva fundació i naixement per fer un creixement exponencial, mentre ciudadanos pateix aquest creixement després de 9 anys de la seva fundació com a partit, aprofitant la situació social i econòmica per expansionar-se per tot Espanya amb un missatge que conté una paraula clau (*moderació*: Ciudadanos es presenta com el “*canvi sensat*” davant un corrent d'opinió pública que qualifica a Podemos de radical), marcant una nova onada revolucionària que s'alça en paral·lel a Podemos.

Tanmateix, a la gràfica següent elaborada pel diari El País¹⁸ amb dades d'intenció de vot dels baròmetres polítics del Centre d'Investigació Sociològica (CIS) s'observa que ambdós partits obtenen en primer lloc un gran creixement que ve seguit d'una davallada.



¹⁸ El País (5 d'Agost de 2015).

8 ELS NOUS PARTITS I LA COMUNICACIÓ 2.0

El fet que els nous partits sorgits de moviments populars siguin líders a les xarxes socials no és un fet aïllat d'Espanya sinó que és freqüent arreu d'Europa. Per posar alguns exemples, a Itàlia es troba Beppe Grillo (Movimento 5 Stelle, amb 108 representants al parlament) amb més de 1.7 milions de seguidors a Facebook mentre, d'altra banda, Matteo Renzi (Partito Democratico, amb 345 representants) té només 789 seguidors a aquesta xarxa social. El mateix passa a Polònia amb Janusz Korwin-Mikke (Partia KORWiN, sense representació al parlament ja que es tracta d'un partit nou) amb 568.000 seguidors a Facebook i 34.000 a Twitter mentre, d'altra banda, Ewa Kopacz (Civic Platform, amb 207 representants al parlament) compta només amb 4.000 seguidors a Facebook i 14.000 a Twitter.

Arran de l'ús de Twitter que han fet els diferents moviments polítics i socials, s'ha començat a parlar de la Twitterrevolució; un terme que molts prefereixen desmarcar argumentant que les revolucions les fan les persones i no la tecnologia. La veritat és que, com a eina de comunicació ràpida i efectiva, permet el funcionament massiu a través del poder de convocatòria que s'aconsegueix mitjançant aquest espai popular i de fàcil accés.

A part de les xarxes socials cal destacar la utilització per part de les principals forces polítiques de la resta de tecnologies de la informació i de la comunicació: pàgines web de partit, pàgines web dels candidats, fòrums d'opinió i la última eina informàtica per les campanyes electorals, les aplicacions mòbils. Tots els partits polítics menys Podemos han anunciat l'obertura de diversos canals de Whatsapp per fer campanya per les pròximes eleccions generals. És un fet que sorprèn tenint en compte que més del 50% dels que tenen intenció de votar a Podemos té entre 18 i 34 anys, franja d'edat que representa aproximadament un 45% de la utilització total de l'aplicació mòbil Whatsapp. D'altra banda, Podemos és dels únics partits, juntament amb Equo, que està provant l'aplicació de democràcia participativa Appgree en la que té més de 34.000 seguidors i en la que en el primer debat oficial sobre el seu partit i el seu programa va congrega a 10.989 participants, es van recopilar 16.218 propostes i es van realitzar 260.000 votacions.

CAPÍTOL 3

PLANTEJAMENT I METODOLOGIA

“Un científic s'ha de prendre la llibertat de plantejar qualsevol qüestió, de dubtar de qualsevol afirmació, de corregir errors”. Julius Robert Oppenheimer

1 PLANTEJAMENT DE LA HIPÒTESIS

Al llarg de la part teòrica d'aquest treball de recerca s'ha pogut veure la importància que tenen les noves eines de comunicació 2.0 que ens ofereixen les TIC dins el món globalitzat en el que vivim. S'ha analitzat el seu paper en la creació de noves vies pel canvi social i l'estratègia política. El segon apartat del treball s'ha centrat en el cas espanyol i s'ha pogut veure la seva influència en l'estratègia dels nous partits polítics que estan capgirant el panorama polític, tant a nivell estatal com municipal.

Les xarxes socials tenen un paper fonamental en les campanyes electorals dels diferents partits polítics, però es pot anar més enllà? És possible que d'alguna forma permetin analitzar la tendència electoral, o determinar algun tipus de relació entre els seguidors dels partits polítics a les xarxes amb els resultats que obtenen a les eleccions? De forma més concreta, és possible que el nombre de *likes* a Facebook o seguidors a Twitter dels diferents partits i els seus representats tinguin alguna relació amb els resultats electorals? Un seguidor és igual a un vot?

En l'estudi de Deltell¹⁹ s'indica que tots els anàlisi i estudis realitzats fins el moment mostren que les xarxes socials assenyalen amb claredat la tendència política i les intencions dels votants, tot i que això no es verifica clarament en el cas d'estudi de l'organització eQuo, que destaca per la seva gran utilització de les xarxes, en les eleccions generals del 2011 en Espanya.

¹⁹ DELTELL, Luís (2012). *Predicción de tendencia política por Twitter*. Madrid: Ámbitos.

2 METODOLOGIA

La metodologia del treball es basa en un anàlisi quantitatiu i de seguiment dels perfils i usuaris creats pels diferents partits polítics i els seus líders a les principals xarxes socials: Facebook i Twitter, amb la finalitat de determinar si existeix una relació directa entre els *likes* o nombre de seguidors que tenen el partits estudiats i els resultats de les votacions. ***Per tant, l'objectiu és determinar si les xarxes socials poden ser una bona eina de predicció electoral, que és la hipòtesi d'aquest treball.***

El seguiment de les dades dels *likes* de Facebook i seguidors de cada compte de Twitter s'ha fet entre els dies 25 de gener al 24 de maig de 2015. Les dades dels resultats de les eleccions s'han obtingut directament de la pàgina del Ministeri de l'Interior.

Per a determinar si existeix una relació directa entre els *likes* o nombre de seguidors que tenen el partits estudiats i els resultats de les votacions s'ha utilitzat el coeficient de correlació de Pearson. Aquest índex mesura la relació lineal entre dues variables quantitatives.

Per analitzar la qüestió plantejada, el treball s'ha dividit en 3 grans blocs analitzant les dades en tres contextos diferents: el nacional, l'autonòmic i el local.

En primer lloc, s'analitzen les dades a nivell nacional. El fet que durant aquest període no s'hagin celebrat eleccions nacionals ha condicionat la possibilitat de contrastar la hipòtesi amb resultats electorals. Per aquest motiu l'anàlisi de la possible relació entre els seguidors dels principals partits i els seus resultats electorals s'ha mesurat amb els resultats obtinguts a les eleccions generals celebrades en novembre de 2011 i també amb caràcter exploratori amb les dades d'intenció i estimació de vot resultants dels baròmetres polítics del CIS publicats al gener de 2012 i 2013 amb les dades de seguidors a les xarxes d'aquell mateix mes. Aquests baròmetres analitzen la intenció directe de vot, així com una estimació dels resultats electorals aplicant un model d'estimació ponderant les dades d'intenció de vot amb les del record de vot imputat i mitjançant l'aplicació de diferents models estadístics.

Després de veure els resultats en aquest primer context, s'ha analitzat en profunditat el període gener-abril de 2015, que s'emmarca en 2 nous baròmetres del CIS, amb la voluntat de determinar si els seguidors dels partits a les xarxes socials evolucionen d'una forma similar a la tendència electoral (als estudis del CIS).

Durant aquest període, les dades s'han extret directament de tots els comptes de les xarxes socials amb una freqüència setmanal, de manera que a banda de la hipòtesis plantejada ens ha permès comprovar la incidència dels nous partits polítics i la seva gran utilització de les xarxes socials en la relació estudiada. Amb els resultats de l'estudi realitzat a escala nacional s'ha determinat quines són les variables que donen una millor precisió (coeficient de correlació més alt), que s'han analitzat amb més profunditat.

El segon bloc es dedica a analitzar l'existència de la relació indicada amb els resultats de les eleccions autonòmiques celebrades en 14 autonomies el dia 24 de maig. Finalment, després d'un estudi a escala nacional, es va decidir veure que passava a un nivell més reduït, realitzant de la mateixa forma un estudi de cas aplicat a la meua ciutat, Figueres.

En aquests dos casos, s'han celebrat eleccions el dia 24 de maig, per la qual cosa el treball ha estudiat la hipòtesi plantejada amb els resultats electorals d'aquell dia, verificant la relació dels *likes* i seguidors dels principals partits i dels seus representants d'aquell mateix cap de setmana amb el nombre de vots reals que van obtenir a les eleccions.

Per poder comparar les dades, primer de tot s'han obtingut de diverses fonts segons es detalla concretament a cada apartat i s'han expressat en forma del percentatge. En tant que les dades extretes dels estudis realitzats pel CIS (en els que s'expressen els resultats en tant per cent) apareixen partits que no formen part del meu espectre d'estudi, s'han transformat els percentatges que representaven els partits que es volien estudiar a una altra escala, de tal forma que en la seva totalitat representessin el 100% . Això és el que anomenem tant per cent ponderat. Finalment, com s'ha dit abans, per relacionar ambdós llistats de dades s'ha utilitzat l'eina de coeficient de correlació de Pearson. El valor de l'índex de correlació varia en l'interval (-1,+1):

- Si $r = 1$, hi ha una correlació positiva perfecta. L'índex indica una dependència total entre les dues variables anomenada relació directa: quan una d'elles augmenta, l'altra també ho fa en proporció constant.

- Si $0 < r < 1$, hi ha una correlació positiva.
- Si $r = 0$, no existeix relació lineal. Però això no necessàriament implica que les variables són independents perquè encara poden existir relacions no lineals entre ambdues.
- Si $-1 < r < 0$, hi ha una correlació negativa.
- Si $r = -1$, hi ha una correlació negativa perfecta. L'índex indica una dependència total entre les dues variables anomenada relació inversa: quan una d'elles augmenta, l'altra disminueix en proporció constant.

CAPÍTOL 4

TREBALL DE CAMP

“En la investigación es incluso más importante el proceso que el logro mismo”.

Emilio Muñoz

1 ELECCIONS GENERALS

1.1 PERÍODE 2011-2013

Aquest apartat té com a objectiu l'anàlisi de la correlació entre les variables estudiades en el treball en el context d'estabilitat política dels anys 2011, 2012 i 2013, abans de l'arribada dels nous partits en el panorama polític espanyol. És per això que a continuació es troba el resultat any per any de la correlació entre els seguidors i *likes* dels principals partits polítics i la tendència política d'aquests (a l'any 2011 es compara amb els resultats electorals de les eleccions, els anys 2012 i 2013 amb els baròmetres del CIS: tant amb la intenció directa de vot com amb l'estimació). Al principi de cada apartat es pot trobar la font de les dades utilitzades. Pel que fa a les dades referents a les xarxes socials durant aquest període, es va enviar un correu electrònic als diferents responsables de comunicació dels partits estudiats per saber si podien facilitar el nombre de likes i seguidors dels comptes d'aquests exercicis. Només van respondre PSOE i UPyD amb un primer correu, tot i que no van facilitar les dades. Per tant, les dades es van extreure, com es veurà detallat als apartats corresponents, d'estudis realitzats per la Fundació Orange i Top Position. Com s'ha dit a l'apartat de *Metodologia*, es determinarà la relació entre les columnes corresponents amb el coeficient de correlació de Pearson.

1.1.1 Eleccions Generals 2011

En aquest apartat es pot veure el coeficient de correlació entre els vots obtinguts per 5 partits principals presentats a les eleccions generals de 2011 i els seguidors i *likes* que tenien a les xarxes socials en aquell moment. La informació relativa als vots ha estat extreta de la pàgina del Ministeri de l'Interior i les dades que corresponen a les diferents xarxes socials a través de Top Position²⁰.

Relació entre seguidors dels partits a Twitter i resultats eleccions 2011

Partits	Vots	%	Seguidors	%	Correlació
PP	10.830.693	50,05%	47.660	31,52%	
PSOE	6.973.880	32,23%	45.155	29,87%	
IU	1.680.810	7,77%	18.828	12,45%	
UPyD	1.140.242	5,27%	29.314	19,39%	
CiU	1.014.263	4,69%	10.235	6,77%	0,8814
Total	21.639.888	100%	151.192	100%	

Relació entre likes dels partits a Facebook i resultats eleccions 2011

Partits	Vots	%	Likes	%	Correlació
PP	10.830.693	50,05%	46.808	40,01%	
PSOE	6.973.880	32,23%	35.865	30,65%	
IU	1.680.810	7,77%	18.128	15,49%	
UPyD	1.140.242	5,27%	9.808	8,38%	
CiU	1.014.263	4,69%	6.392	5,46%	0,9782
Total	21.639.888	100%	117.001	100%	

Com es pot veure en les dues taules anteriors, la correlació entre les dues variables a l'any 2011 és molt alta i, per tant, en el context d'aquell any, les xarxes socials podien ser una forma precisa de predir els resultats electorals. Tot i que en el cas dels seguidors dels partits a Twitter els resultats són molt positius (amb una correlació amb els resultats electorals del 0,88), cal destacar el sorprenent resultat obtingut amb el nombre de *likes* de Facebook, acostant-se molt a la correlació positiva perfecte (0,97).

²⁰ TOP POSITION. *Redes sociales y las elecciones del 20N*. Madrid: Universidad Carlos III.

1.1.2 Gener 2012

En aquest apartat, a diferència de l'apartat anterior, es pot veure la correlació entre l'estudi del CIS realitzat el gener de 2012 (tant en intenció directa de vot com en estimació de vot) amb els seguidors i *likes* dels partits polítics a gener de 2012. Les dades utilitzades a les taules següents han estat extretes del baròmetre del CIS del gener de 2012²¹. D'altra banda, les dades que fan referència als seguidors a Twitter dels partits polítics han estat extretes de l'Informe eEspaña d'Orange 2012²² i les relatives al número de *likes* a Facebook de l'Informe eEspaña d'Orange 2013²³.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i la intenció directa de vot del CIS

Partits	CIS	%	Seguidors	%	Correlació
PP	30,50%	50,33%	36,42%	38,82%	
PSOE	18,20%	30,03%	34,63%	36,92%	
IU	5,90%	9,74%	10,61%	11,31%	
UPyD	3,80%	6,27%	7,67%	8,18%	
CiU	2,20%	3,63%	4,48%	4,78%	0,9462
Total	60,60%	100%	93,81%	100,00%	

Relació entre likes dels partits a Facebook i la intenció directe de vot del CIS

Partits	CIS	%	Likes	%	Correlació
PP	30,50%	50,33%	48.000	39,80%	
PSOE	18,20%	30,03%	36.500	30,27%	
IU	5,90%	9,74%	19.200	15,92%	
UPyD	3,80%	6,27%	10.400	8,62%	
CiU	2,20%	3,63%	6.500	5,39%	0,9796
Total	60,60%	100%	120.600	100,00%	

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i l'estimació del CIS

Partits	CIS	%	Seguidors	%	Correlació
PP	42,70%	48,69%	36,42%	38,82%	
PSOE	28,00%	31,93%	34,63%	36,92%	
IU	7,90%	9,01%	10,61%	11,31%	
UPyD	5,70%	6,50%	7,67%	8,18%	
CiU	3,40%	3,88%	4,48%	4,78%	0,9636
Total	87,70%	100%	93,81%	100,00%	

²¹ CIS. (2012). *Barómetro de enero*. Estudi núm. 2927.

²² GIMENO, Manuel (2012). *eEspaña*. Fundación Orange. Pàg. 79.

²³ GIMENO, Manuel (2013). *eEspaña*. Fundación Orange. Pàg. 98.

Relació entre likes dels partits a Facebook i l'estimació del CIS

Partits	CIS	%	Likes	%	Correlació
PP	42,70%	48,69%	48.000	39,80%	
PSOE	28,00%	31,93%	36.500	30,27%	
IU	7,90%	9,01%	19.200	15,92%	
UPyD	5,70%	6,50%	10.400	8,62%	
CiU	3,40%	3,88%	6.500	5,39%	0,9825
Total	87,70%	100%	120.600	100,00%	

Es pot observar en les taules anteriors que el coeficient de correlació entre les dues variables estudiades continua essent molt alt l'any 2012. Es pot veure que Facebook dona una relació més precisa que Twitter, tot i que en ambdós casos la correlació supera el 0'94: unes xifres molt elevades que fins i tot superen els resultats de 2011.

1.1.3 Gener 2013

Es segueix analitzant la correlació entre l'estudi del CIS realitzat, en aquest cas, al gener de 2013 amb els seguidors i *likes* dels partits polítics. Les dades utilitzades a les taules següents han estat extretes del baròmetre del CIS del gener de 2013²⁴. D'altra banda, les dades que fan referència als seguidors i *likes* dels partits polítics han estat extretes de l'Informe eEspaña d'Orange²⁵.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i la intenció directa de vot del CIS

Partits	CIS	%	Seguidors	%	Correlació
PP	15,80%	35,35%	31,70%	36,19%	
PSOE	17,00%	38,03%	31,80%	36,30%	
IU	6,40%	14,32%	12,20%	13,93%	
UPyD	3,80%	8,50%	7,30%	8,33%	
CiU	1,70%	3,80%	4,60%	5,25%	0,9975
Total	44,70%	100%	87,60%	100%	

Relació entre likes dels partits a Facebook i la intenció directa de vot del CIS

Partits	CIS	%	Likes	%	Correlació
PP	15,80%	35,35%	54.700	34,32%	
PSOE	17,00%	38,03%	45.300	28,42%	
IU	6,40%	14,32%	33.500	21,02%	
UPyD	3,80%	8,50%	14.700	9,22%	
CiU	1,70%	3,80%	11.200	7,03%	0,9399
Total	44,70%	100%	159.400	100%	

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i l'estimació del CIS

Partits	CIS	%	Seguidors	%	Correlació
PP	35,00%	41,18%	31,70%	36,19%	
PSOE	30,20%	35,53%	31,80%	36,30%	
IU	9,40%	11,06%	12,20%	13,93%	
UPyD	6,80%	8,00%	7,30%	8,33%	
CiU	3,60%	4,24%	4,60%	5,25%	0,9900
Total	85,00%	100%	87,60%	100%	

²⁴ CIS. (2013). *Barómetro de enero*. Estudi núm. 2976.

²⁵ GIMENO, Manuel (2013). *eEspaña*. Fundación Orange. Pàg 98 i 99.

Relació entre likes dels partits a Facebook i l'estimació del CIS

Partits	CIS	%	Likes	%	Correlació
PP	35,00%	41,18%	54.700	34,32%	
PSOE	30,20%	35,53%	45.300	28,42%	
IU	9,40%	11,06%	33.500	21,02%	
UPyD	6,80%	8,00%	14.700	9,22%	
CiU	3,60%	4,24%	11.200	7,03%	0,9393
Total	85,00%	100%	159.400	100%	

La correlació entre les dues variables estudiades continua essent sorprenentment alta. Cal destacar la inversió que han patit les xarxes socials: mentre l'any 2012 Facebook era la xarxa que donava els resultats més precisos, s'intercanvien els papers i Twitter passa a ser qui els dona l'any 2013. Cal remarcar també que ambdues xarxes socials donen els mateixos resultats tant si es comparen amb la intenció directa com amb l'estimació del vot del CIS. En aquest darrer cas, Facebook dona una correlació del 0,93 i Twitter del 0,99, fregant la correlació positiva perfecte.

1.1.4 Visió general*Quadre resum – Evolució 2011/2013 de la correlació entre variables estudiades*

Variables	2011		2012		2013	
	Vots	Int	Est	Int	Est	
Twitter	0,88	0,94	0,96	0,99	0,99	
Facebook	0,97	0,97	0,98	0,93	0,93	

Com es pot veure en el quadre resum es dona el cas d'un fet interessant. A l'any 2011 el nombre de likes a Facebook proporcionava resultats més acurats que Twitter a l'hora de fer una predicció electoral. L'any 2012 Twitter millora molt els seus resultats, tot i que continua per sota els de Facebook, però finalment, l'any 2013, passa a ser una eina sorprenentment eficaç (99% de correlació) per la predicció electoral, avançant així el seu principal competidor.

Finalment, es pot afirmar que als anys 2011, 2012 i 2013 les xarxes socials eren una bona eina de predicció electoral perquè representaven, en certa manera, el suport de la població als diferents partits polítics.

1.2 PERÍODE 2015

El període d'estudi en aquest cas s'emmarca en dos baròmetres del CIS: un publicat al més de gener i l'altre al mes d'abril. D'aquesta manera, un cop analitzat el context de l'estudi entre 2011 i 2013, es podrà veure com es desenvolupa i afecta a la hipòtesi plantejada el nou panorama polític espanyol just abans de les eleccions autonòmiques i municipals. Primer de tot, s'ha analitzat la relació que hi ha entre la presència a les xarxes socials dels partits al gener amb l'estudi del CIS del mateix mes. Seguidament, es pot veure l'evolució dels comptes de les xarxes socials dels principals partits i dels seus màxims representants durant aquest període. Finalment, s'ha realitzat exactament el mateix anàlisi que es va realitzar al gener amb les dades d'abril. Per la magnitud de dades comparades en aquest estudi s'han realitzat taules resum en les que s'expressa la correlació entre dues variables concretes (totes les taules completes es poden trobar a l'annex d'aquest treball). Les variables relacionades tant amb la intenció com amb l'estimació de vot del CIS en ambdós casos (gener i abril) són les següents:

- Número de seguidors de Twitter dels partits polítics.
- Número de seguidors de Twitter dels representants.
- Còmput Twitter: Número de seguidors de Twitter dels partits polítics més els seguidors dels representants.
- Número de likes al Facebook dels partits polítics.
- Número de likes al Facebook dels representants.
- Còmput Facebook: Número de likes al Facebook dels partits polítics més els likes dels representants.
- Còmput partits: Número de seguidors de Twitter dels partits polítics més el número de likes al Facebook també dels partits polítics.
- Còmput representants: Número de seguidors de Twitter dels representants més el número de likes al Facebook també dels representants.
- Còmput general: suma de totes les dades extretes de les xarxes socials.

Per acabar, s'han analitzat amb més profunditat les variables que proporcionen una relació més acurada.

1.2.1 CIS Gener 2015

En aquest subapartat es relacionen les dades proporcionades pel baròmetre del CIS del mes de gener de 2015²⁶ i el nombre de seguidors i *likes* dels comptes dels partits polítics i dels seus màxims representants (extracció pròpia). En aquest cas, no s'ha fet una relació única entre les dades del baròmetre i les de les xarxes socials, sinó que l'estudi del CIS s'ha relacionat amb còmputos de Twitter, Facebook, partits polítics i representants per tal de determinar quines variables són les més precises. A continuació es troba una taula on s'expressa de forma sintetitzada el coeficient de correlació entre les variables estudiades en cada cas.

Variables relacionades		Correlació
Seguidors dels partits a Twitter	Intenció de vot CIS	0,8890
Seguidors dels partits a Twitter	Estimació CIS	0,6529
Likes dels partits a Facebook	Intenció CIS	0,7119
Likes dels partits a Facebook	Estimació CIS	0,3993
Seguidors dels representants a Twitter	Intenció CIS	0,7638
Seguidors dels representants a Twitter	Estimació CIS	0,6813
Likes dels representants a Facebook	Intenció CIS	0,5963
Likes dels representants a Facebook	Estimació CIS	0,3000
Còmput de Twitter	Intenció CIS	0,8505
Còmput de Twitter	Estimació CIS	0,7070
Còmput de Facebook	Intenció CIS	0,6951
Còmput de Facebook	Estimació CIS	0,3828
Còmput dels partits	Intenció CIS	0,7761
Còmput dels partits	Estimació CIS	0,4843
Còmput dels representants	Intenció CIS	0,7559
Còmput dels representants	Estimació CIS	0,6178
Còmput general	Intenció CIS	0,8032
Còmput general	Estimació CIS	0,5661

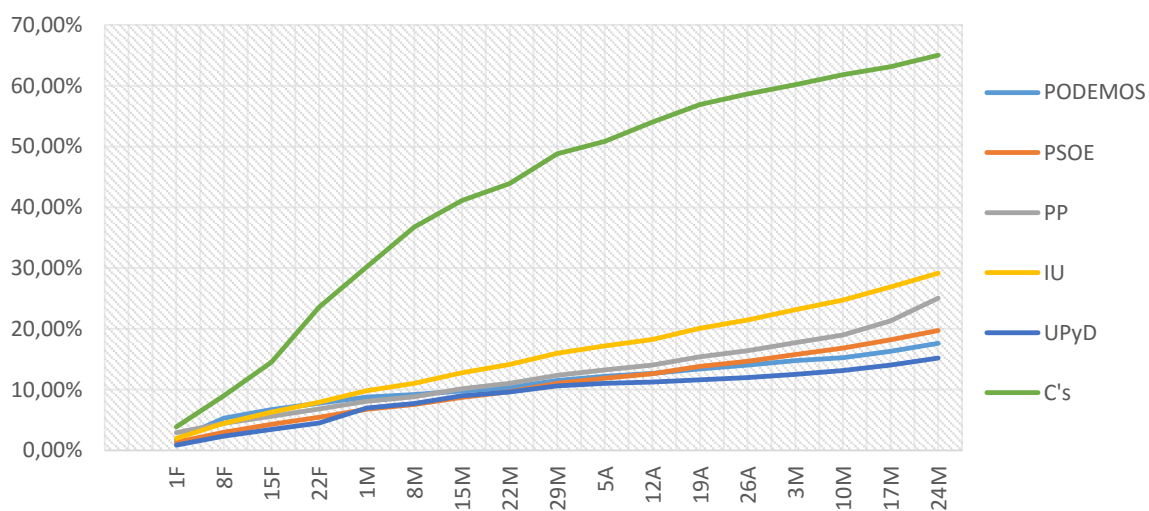
Es pot destacar l'alta correlació entre les dues variables en gran part dels casos. Es veu marcada en negreta la relació entre dues variables que donen un coeficient de correlació superior al 0,80. S'observa que en els tres casos es dona en utilitzar les dades obtingudes de Twitter i en relacionar-les amb la intenció directa de vot.

²⁶ CIS. (2015). *Barómetro de enero 2015*. Estudi núm. 3050.

1.2.2 Evolució de les xarxes socials període Gener - Abril

El paper que juga Podemos a les xarxes socials en comparació de la resta de partits espanyols, tant els recentment creats com els més tradicionals, és extraordinari. En el cas de Facebook, la xarxa social més utilitzada a Espanya, Podemos arrasa amb gairebé 1.000.000 de *likes* davant els 80.000 del Partido Popular (PP) i del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Quant als comptes dels representats a Facebook, Pablo Iglesias també lidera el rànquing. El compte de Podemos a Twitter, amb més de 500.000 seguidors, duplica en nombre de seguidors al PP i al PSOE i gairebé quadruplica a la resta de partits més rellevants, com Izquierda Unida (IU), Unión Progreso y Democracia (UPyD) i Ciudadanos (C's). Observant els comptes dels seus representants es veu gairebé el mateix, tot i que Mariano Rajoy (amb més de 700.000 seguidors) segueix de ben a prop a Pablo Iglesias (amb gairebé 900.000 seguidors) i s'allunyen abismalment de la resta de representants. Podemos domina, com s'ha vist, les xarxes socials en nombres absoluts. Però quan s'observa el creixement acumulat en nombre de seguidors o likes dels comptes dels partits abans de les eleccions autonòmiques i municipals d'aquest any 2015 passa el següent:

Evolució dels seguidors dels partits a Twitter- Creixement acumulat

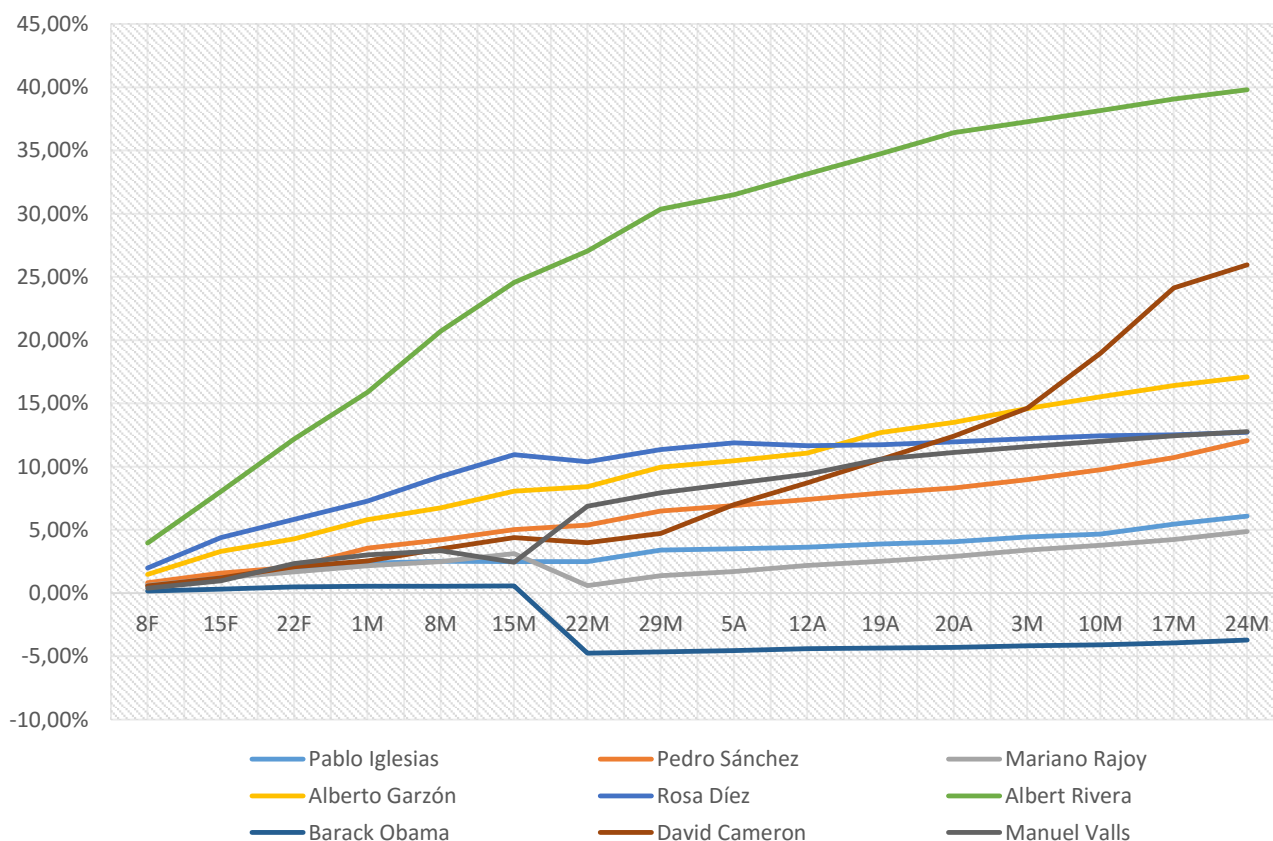


FONT: Elaboració pròpia

Ciudadans creix, en 4 mesos, un 65%, mentre la resta de partits no aconsegueixen incrementar el nombre de seguidors que tenen en més d'un 30%. Tot i així, en nombre de seguidors reals Podemos segueix situant-se com a primera força (amb un increment de 95.503 seguidors) i Ciudadans al seu darrere (amb 79.339 seguidors més que a principi

d'any). A la xarxa social Facebook passa exactament el mateix, Ciutadans creix un 59% mentre la resta de partits els costa superar un creixement del 10%. En aquest cas, això sí, Ciutadans es situa en primera posició en increment de nombre de likes, amb 81.350 likes més que fa 4 mesos (mentre Podemos n'aconsegueix únicament 33.916). En el cas dels comptes dels representants es dóna la mateixa situació. Tot i que Albert Rivera no és el que té més seguidors a les xarxes socials sí que és qui més creix durant els mesos abans de les eleccions del 24M. Té un creixement acumulat del 50% i el 40% a Twitter i a Facebook respectivament, mentre la resta de polítics espanyols no superen la barrera del 20%. Una de les possibles explicacions del perquè passa això, almenys en el cas de Twitter, la va publicar el propi Albert Rivera a la xarxa i és les mencions, les interaccions del ciutadans amb el partit a través de les xarxes socials. Segons Epsilon Technologies, el compte de Ciutadans a Twitter va rebre 174.496 mencions (mentre en segon lloc es situa Podemos, amb només 96.931). El mateix va passar amb el compte d'Albert Rivera, amb 172.741 mencions (seguit de les 69.254 de Pablo Iglesias). Cal dir que Alberto Garzón és el representant que més *tweets* publica durant el període d'estudi (1.806, una mitjana de 16 al dia) seguit de Mariano Rajoy (1.425 en total, 12 al dia de mitjana).

Evolució dels likes dels representants a Facebook- Creixement acumulat



Per posar en perspectiva els resultats obtinguts amb els principals representants polítics espanyols es va decidir estudiar els comptes de 3 polítics estrangers durant el mateix període: Barack Obama, president dels Estats Units, David Cameron, primer ministre del Regne Unit, i Manuel Valls, primer ministre de França. A Twitter, els resultats obtinguts deixen en millor posició en creixement acumulat a Manuel Valls, amb un creixement del 29% (47.931 seguidors més), seguit de David Cameron amb un 16% (164.772 seguidors més) i Barack Obama amb un 9% (amb un creixement d'un sorprenent 5.429.017 seguidors). A Facebook, xarxa a la que Barack Obama va invertir milions per la seva campanya electoral, perd més de 3.000.000 de likes en 1 setmana (un 5% del seu suport), curiosament la mateixa setmana en la que Manuel Valls fa un creixement relativament alt (del 4%). En total, David Cameron creix un 25% (173.570 likes més) a Facebook i Manuel Valls un 12% (6.036) . No cal oblidar que durant el període de l'estudi es van donar eleccions al Regne Unit, que va guanyar novament David Cameron, pel que cal destacar el que va passar als seus comptes de les xarxes socials en aquell moment: va passar d'un creixement setmanal mitjà menor de l'1% a un creixement del 5% la setmana en que va guanyar les eleccions. Tot i així, Albert Rivera i Ciutadans segueixen liderant el rànquing en creixement acumulat.

Al següent apartat es veu el que ha passat amb les variables estudiades després de 4 mesos de campanya constant a les xarxes socials.

1.2.3 CIS Abril 2015

Amb el baròmetre d'abril de 2015²⁷ s'ha realitzat el mateix estudi que en el cas del CIS de gener. A continuació es troba la taula sintetitzada:

Variables relacionades		Correlació
Seguidors dels partits a Twitter	Intenció CIS	0,5500
Seguidors dels partits a Twitter	Estimació CIS	0,3450
Likes dels partits a Facebook	Intenció CIS	0,3577
Likes dels partits a Facebook	Estimació CIS	0,1066
Seguidors dels representants a Twitter	Intenció CIS	0,5348
Seguidors dels representants a Twitter	Estimació CIS	0,4725
Likes dels representants a Facebook	Intenció CIS	0,1741
Likes dels representants a Facebook	Estimació CIS	-0,0513
Còmput de Twitter	Intenció CIS	0,5669
Còmput de Twitter	Estimació CIS	0,4534
Còmput de Facebook	Intenció CIS	0,3236
Còmput de Facebook	Estimació CIS	0,0745
Còmput dels partits	Intenció CIS	0,4246
Còmput dels partits	Estimació CIS	0,1861
Còmput dels representants	Intenció CIS	<i>0,4815</i>
Còmput dels representants	Estimació CIS	0,3811
Còmput general	Intenció CIS	0,4732
Còmput general	Estimació CIS	0,2888

Des de l'estudi del gener s'observa que les correlacions entre les variables estudiades han patit una davallada general. Tot i això, les variables que superaven el 0,80 a l'estudi de gener segueixen essent les que donen millors resultats a l'abril. Cal destacar també que en aquest cas el còmput general dels representants comparat amb les dades d'intenció directa del baròmetre del CIS proporciona una relació relativament més alta que la resta.

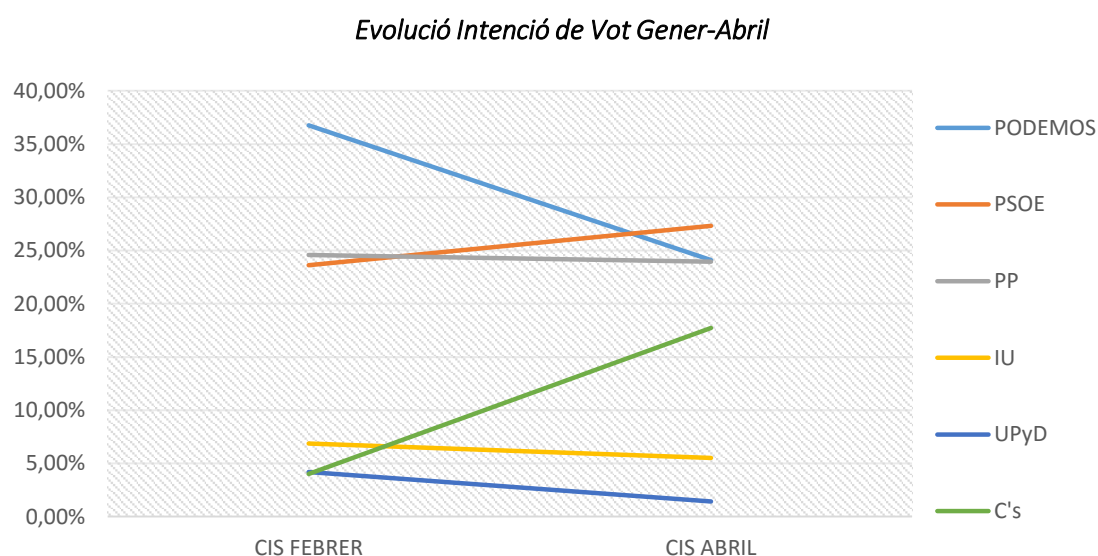
A continuació analitzarem amb més profunditat aquelles variables que han proporcionat en ambdós casos els coeficients de correlació més alts.

²⁷ CIS. (2015). *Barómetro de abril 2015*. Estudi núm. 3080.

1.2.4 Anàlisi de la variació xarxes socials-baròmetre del CIS entre gener i abril

En aquest apartat s'estudia, cas a cas, partit a partit, la variació que s'ha donat entre gener i abril de 2015, analitzant les tres variables que ens han donat un coeficient de correlació més alt en els estudis realitzats anteriorment: el nombre de seguidors dels partits polítics a Twitter, el còmput de Twitter i el còmput general, en tots tres casos relacionades amb la intenció directa de vot. Es compararà la variació de la intenció de vot durant aquest període amb la variació de les altres variables. Totes les taules i gràfiques són tant de font com d'elaboració pròpia.

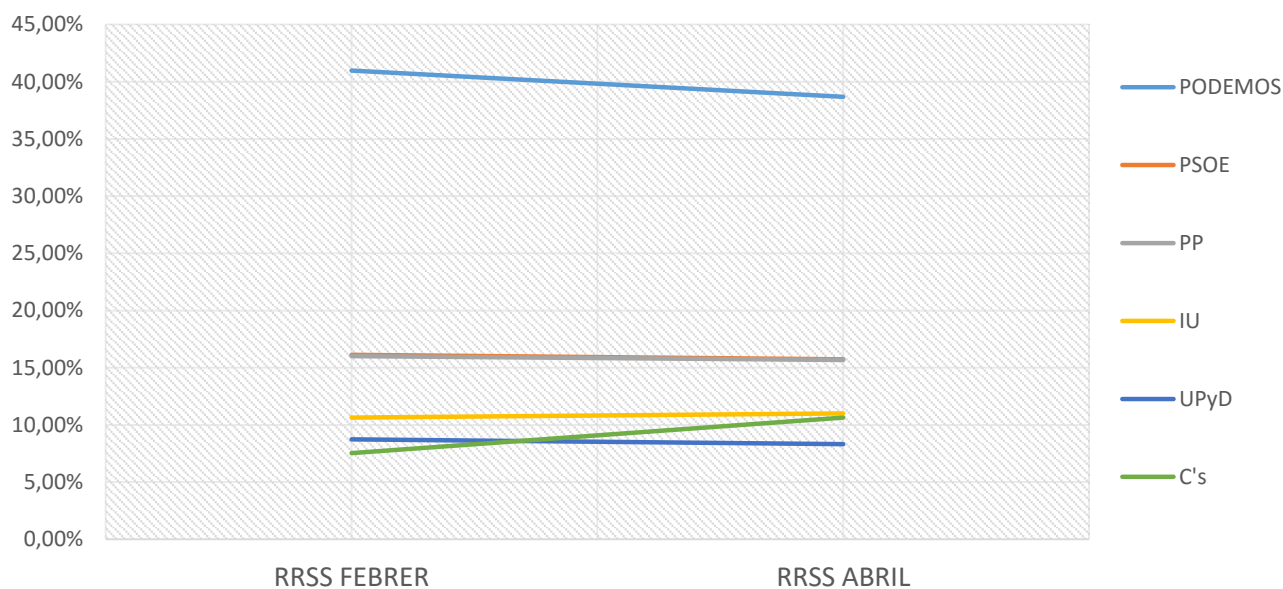
A continuació es veu la variació en intenció de vot dels baròmetres del CIS entre l'estudi del gener i l'estudi de l'abril:



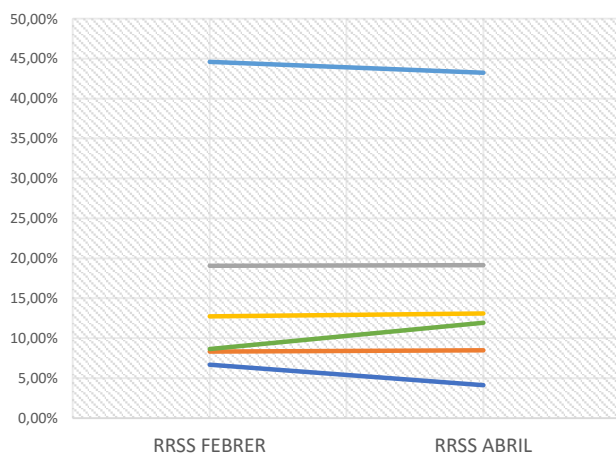
Cal destacar principalment 2 factors: la davallada general de la majoria dels partits, incloent un gran decreixement en suport de la ciutadania a Podemos, i la millora en intenció de vot del PSOE i de Ciutadans, que segueix la mateixa línia de creixement acumulat vist a l'apartat anterior.

Quant a l'evolució a les xarxes socials, hi ha variacions que es repeteixen, en diferents graus, en les 3 variables estudiades: Podemos cau lleugerament o creix lentament, IU creix un 0,30%, UPyD decreix i Ciutadans passa a representar un 3% més del total, essent el partit que més creix en els 3 casos. El PP i el PSOE decreixen en el percentatge que representen en el nombre de seguidors dels partits a Twitter mentre creixen lleugerament al còmput de Twitter i al còmput general.

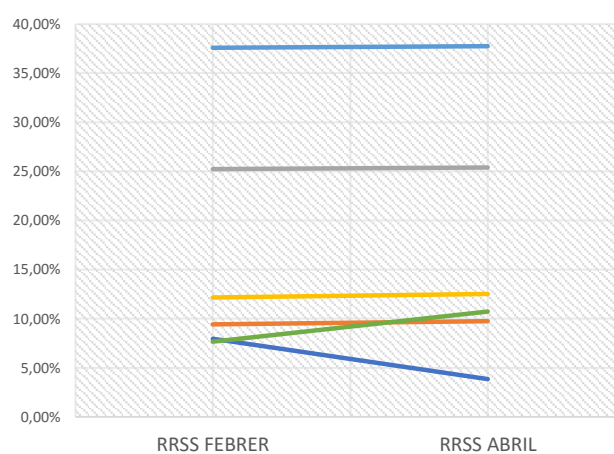
Evolució dels seguidors dels partits a Twitter gener-abril
(en % que representen)



Evolució còmput general gener-abril



Evolució còmput de Twitter gener-abril



El més interessant es veure, però, si la variació que han tingut aquests partits polítics quant al que representen a les xarxes socials té alguna relació amb la variació del suport electoral dels estudis sociològics del CIS.

A continuació es troba un quadre resum en el que podem trobar la variació exacte de cada partit en les 4 variables, comparant la variació ocorreguda a les variables relatives a les xarxes socials amb la variació dels estudis d'intenció de vot del CIS.

Quadre resum – Evolució gener/abril – Comparació variacions de les variables

	Intenció de vot	Seguidors dels partits	Còmput de Twitter	Còmput general
Podemos	-12,65%	-2,30%	0,18%	-1,34%
PSOE	3,69%	-0,40%	0,32%	0,18%
PP	-0,64%	-0,33%	0,18%	0,07%
IU	-1,36%	0,35%	0,36%	0,33%
UPyD	-2,77%	-0,44%	-4,12%	-2,53%
C's	13,73%	3,12%	3,08%	3,29%
*		0,9369	0,5219	0,8205

*Correlació de les diferents variacions amb la variació de la intenció de vot del CIS – Taules completes a l'annex

Cal destacar l'alta correlació entre la variació quant a intenció de vot durant aquest període i la variació del que representen els seguidors dels partits del meu espectre a Twitter, amb una correlació del 0,93. El còmput de Twitter no dona tan bons resultats, el que indica que el nombre de seguidors dels representants a Twitter no és la variable més precisa. El còmput general, per la gran magnitud de dades que té, ens proporciona un resultat positiu i estable en totes les correlacions realitzades durant aquest apartat del treball.

Podem concloure, doncs, que la variable més eficaç per fer una predicció electoral a nivell estatal és el nombre de seguidors dels partits a Twitter.

2 ELECCIONS AUTONÒMIQUES 24/5/2015

Passem a analitzar la hipòtesi del meu treball a nivell autonòmic. En aquest apartat s'ha relacionat el nombre de seguidors i *likes* dels principals partits (i els seus representants) espanyols amb el nombre de vots reals que van obtenir a les eleccions del 24 de maig de 2015 (a excepció de les eleccions a Andalusia que es van celebrar el 22 de març). En aquest cas, les variables relacionades amb els vots (%) són les següents: el nombre de seguidors dels comptes dels partits polítics a Twitter, el nombre de seguidors dels principals representants d'aquests partits també a Twitter i el nombre de likes dels comptes dels partits polítics a Facebook. No s'ha tingut en compte el nombre de likes dels representants dels partits polítics a Facebook pel gran número de comptes falsos i, per tant, la dificultat per verificar els comptes oficials.

En l'estudi només s'han analitzat les 6 principals forces de cada comunitat (que en la majoria dels casos són les mateixes: PP, PSOE, IU, UPyD, C's i Podemos, tot i que hi ha excepcions).

2.1 ANDALUSIA

Entre els candidats a la presidència hi ha Susana Díaz (PSOE), Juanma Moreno (PP), Antonio Maíllo (IU), Teresa Rodríguez (Podemos), Martín de la Herán (UPyD), Juan Marín (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	13.617	15,80%	590.011	15,60%	
PSOE	24.304	28,19%	1.409.042	37,25%	
PP	18.060	20,95%	1.064.168	28,13%	
IU	15.890	18,43%	273.927	7,24%	
UPyD	5.060	5,87%	76.653	2,03%	
C's	9.271	10,75%	368.988	9,75%	0,8904
<i>Total</i>	<i>86.202</i>	<i>100%</i>	<i>3.782.789</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Teresa Rodríguez	101.965	47,99%	590.011	15,60%	
Susana Díaz	62.470	29,40%	1.409.042	37,25%	
Juanma Moreno	21.685	10,21%	1.064.168	28,13%	
Antonio Maíllo	14.109	6,64%	273.927	7,24%	
Martín de la Herán	7.159	3,37%	76.653	2,03%	
Juan Marín	5.099	2,40%	368.988	9,75%	0,4412
<i>Total</i>	<i>212.487</i>	<i>100%</i>	<i>3.782.789</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	5.106	12,28%	590.011	15,60%	
PSOE	12.834	30,88%	1.409.042	37,25%	
PP	7.815	18,80%	1.064.168	28,13%	
IU	10.212	24,57%	273.927	7,24%	
UPyD	1.001	2,41%	76.653	2,03%	
C's	4.597	11,06%	368.988	9,75%	0,7182
<i>Total</i>	<i>41.565</i>	<i>100%</i>	<i>3.782.789</i>	<i>100%</i>	

L'estudi realitzat amb els comptes dels partits polítics presentats a les eleccions autonòmiques d'Andalusia proporciona una correlació alta amb els vots obtinguts: 0,89 i 0,71 a Twitter i Facebook respectivament. El nombre de seguidors dels representants a Twitter considerem que dona un resultat negatiu o de mínima precisió.

2.2 MADRID

Els candidats a la presidència estudiats són Cristina Cifuentes (PP), Ángel Gabilondo (PSOE), Ramón Marcos Allo (UPyD), Luis García Montero (IUCM-LV), José Manuel López (Podemos), Ignacio Aguado (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	11.967	11,57%	587.949	19,48%	
PSOE	15.799	15,27%	804.692	26,65%	
PP	44.418	42,93%	1.047.056	34,68%	
IU	9.272	8,96%	130.890	4,34%	
UPyD	5.287	5,11%	64.468	2,14%	
C's	16.724	16,16%	383.874	12,72%	0,8258
<i>Total</i>	<i>103.467</i>	<i>100%</i>	<i>3.018.929</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Jose Manuel Lopez	8.415	5,87%	587.949	19,48%	
Angel Gabilondo Pujol	14.309	9,98%	804.692	26,65%	
Cristina Cifuentes	80.060	55,81%	1.047.056	34,68%	
Luis Garcia Montero	24.697	17,22%	130.890	4,34%	
Ramon Marcos Allo	7.089	4,94%	64.468	2,14%	
Ignacio Aguado Crespo	8.875	6,19%	383.874	12,72%	0,6479
<i>Total</i>	<i>143.445</i>	<i>100%</i>	<i>3.018.929</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	9.179	31,51%	587.949	19,48%	
PSOE	4.340	14,90%	804.692	26,65%	
PP	7.461	25,62%	1.047.056	34,68%	
IU	537	1,84%	130.890	4,34%	
UPyD	288	0,99%	64.468	2,14%	
C's	7.322	25,14%	383.874	12,72%	0,6810
<i>Total</i>	<i>29.127</i>	<i>100%</i>	<i>3.018.929</i>	<i>100%</i>	

Cal destacar en aquest cas el resultat dels seguidors dels partits polítics a Twitter, superant el 0,80, sense oblidar que les altres dues variables gairebé no baixen d'una acceptable correlació del 0,65.

2.3 VALÈNCIA

Entre els candidats a la presidència hi ha Alberto Fabra (PP), Ximo Puig (PSOE), Alicia Andújar (UPyD), Ignacio Blanco (EUPV), Antonio Montiel (Podemos), Carolina Punset (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	4.458	6,07%	279.596	12,14%	
PSOE	11.444	15,58%	505.186	21,94%	
PP	12.521	17,05%	653.183	28,36%	
EUPV	9.478	12,91%	106.047	4,60%	
Compromís	28.852	39,29%	452.654	19,65%	
C's	6.684	9,10%	306.396	13,30%	0,3745
<i>Total</i>	<i>73.437</i>	<i>100%</i>	<i>2.303.062</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Antonio Montiel	2.811	1,64%	279.596	12,14%	
Ximo Puig	11.721	6,83%	505.186	21,94%	
Alberto Fabra	37.127	21,65%	653.183	28,36%	
Ignacio Blanco	8.166	4,76%	106.047	4,60%	
Monica Oltra	100.275	58,46%	452.654	19,65%	
Carolina Punset	11.425	6,66%	306.396	13,30%	0,4160
<i>Total</i>	<i>171.525</i>	<i>100%</i>	<i>2.303.062</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	8.439	11,35%	279.596	12,14%	
PSOE	3.692	4,96%	505.186	21,94%	
PP	9.076	12,20%	653.183	28,36%	
EUPV	4.356	5,86%	106.047	4,60%	
Compromís	44.775	60,20%	452.654	19,65%	
C's	4.038	5,43%	306.396	13,30%	0,2309
<i>Total</i>	<i>74.376</i>	<i>100%</i>	<i>2.303.062</i>	<i>100%</i>	

Com es pot veure a les taules anteriors, l'estudi de les xarxes socials en el cas de la comunitat autònoma de València en dona uns resultats molt pobres, inferiors en tots 3 casos al 0,45.

2.4 EXTREMADURA

José Antonio Monago (PP), Guillermo Fernández Vara (PSOE), José Francisco Sigüenza (UPyD), Pedro Escobar (Ganemos IU-Los Verdes), Álvaro Jaén (Podemos), María Victoria Domínguez (Ciudadanos) són els candidats a la presidència d'Extremadura estudiats.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	1.069	3,99%	50.873	8,34%	
PSOE	7.689	28,72%	264.364	43,35%	
PP	5.454	20,37%	235.802	38,67%	
IU-LV	2.801	10,46%	27.004	4,43%	
UPyD	5.849	21,84%	3.919	0,64%	
C's	3.914	14,62%	27.833	4,56%	0,6257
<i>Total</i>	<i>26.776</i>	<i>100%</i>	<i>609.795</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Alvaro Jaén Barbado	1.507	3,66%	50.873	8,34%	
Guillermo Fernández Vara	35.579	86,45%	264.364	43,35%	
José Antonio Monago	*	0,00%	235.802	38,67%	
Pedro Escobar	2.486	6,04%	27.004	4,43%	
José Francisco Sigüenza	1.081	2,63%	3.919	0,64%	
María Victoria Domínguez	503	1,22%	27.833	4,56%	0,6570
<i>Total</i>	<i>41.156</i>	<i>100%</i>	<i>609.795</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	2.819	15,57%	50.873	8,34%	
PSOE	6.072	33,54%	264.364	43,35%	
PP	4.970	27,45%	235.802	38,67%	
IU-LV	1.573	8,69%	27.004	4,43%	
UPyD	1.030	5,69%	3.919	0,64%	
C's	1.639	9,05%	27.833	4,56%	0,9814
<i>Total</i>	<i>18.103</i>	<i>100%</i>	<i>609.795</i>	<i>100%</i>	

Es veu en aquest cas que Facebook és la xarxa que proporciona la correlació més alta, acostant-se a la correlació positiva perfecte. En el cas de Twitter, supera en ambdós casos el 0,60, fins i tot tenint en compte que José Antonio Monago no té compte de Twitter*.

2.5 REGIÓ DE MURCIA

Els candidats a la presidència estudiats són Pedro Antonio Sánchez (PP), Rafael González (PSOE), César Nebot (UPyD), José Antonio Pujante (Ganar la Región de Murcia - GRM), Óscar Urralburu (Podemos), Miguel Sánchez (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	4.163	24,29%	83.133	14,07%	
PSOE	2.872	16,76%	151.504	25,64%	
PP	2.149	12,54%	236.456	40,02%	
GRM	1.737	10,14%	30.423	5,15%	
UPyD	2.684	15,66%	10.247	1,73%	
C's	3.533	20,62%	79.057	13,38%	-0,1040
<i>Total</i>	<i>17.138</i>	<i>100%</i>	<i>590.820</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Oscar Urralburu Arza	2.070	15,82%	83.133	14,07%	
Rafael González	1.198	9,16%	151.504	25,64%	
Pedro Antonio Sanchez	4.239	32,40%	236.456	40,02%	
José Antonio Pujante	2.148	16,42%	30.423	5,15%	
César Nebot	1.594	12,18%	10.247	1,73%	
Miguel Sánchez	1.836	14,03%	79.057	13,38%	0,6612
<i>Total</i>	<i>13.085</i>	<i>100%</i>	<i>590.820</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	8.768	42,41%	83.133	14,07%	
PSOE	2.119	10,25%	151.504	25,64%	
PP	1.763	8,53%	236.456	40,02%	
GRM	5.783	27,97%	30.423	5,15%	
UPyD	431	2,08%	10.247	1,73%	
C's	1.811	8,76%	79.057	13,38%	-0,1857
<i>Total</i>	<i>20.675</i>	<i>100%</i>	<i>590.820</i>	<i>100%</i>	

En el cas de l'estudi realitzat amb la Regió de Murcia s'obtenen uns resultats negatius tot i que cal destacar el 0,66 de correlació obtingut amb els seguidors dels representants a Twitter.

2.6 PRINCIPAT D'ASTÚRIES

Entre els candidats a la presidència hi ha Mercedes Fernández (PP), Javier Fernández (PSOE), Adán Fernández (UPyD), Gaspar Llamazares (IU-IX), Emilio León (Podemos), Nicanor García (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	2.412	14,55%	102.178	21,89%	
PSOE	3.304	19,93%	142.080	30,44%	
PP	1.232	7,43%	115.935	24,84%	
IU-IX	2.749	16,58%	64.114	13,73%	
UPyD	3.246	19,58%	4.295	0,92%	
C's	3.639	21,95%	38.197	8,18%	-0,4562
<i>Total</i>	<i>16.582</i>	<i>100%</i>	<i>466.799</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Emilio Leon	2.067	0,80%	102.178	21,89%	
Javier Fernández	7.552	2,94%	142.080	30,44%	
Mercedes Fernandez	3.318	1,29%	115.935	24,84%	
Gaspar Llamazares	241.685	93,97%	64.114	13,73%	
Adán Fernández	2.311	0,90%	4.295	0,92%	
Nicanor García	264	0,10%	38.197	8,18%	-0,1123
<i>Total</i>	<i>257.197</i>	<i>100%</i>	<i>466.799</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	6.808	31,14%	102.178	21,89%	
PSOE	3.899	17,83%	142.080	30,44%	
PP	2.042	9,34%	115.935	24,84%	
IU-IX	5.088	23,27%	64.114	13,73%	
UPyD	1.003	4,59%	4.295	0,92%	
C's	3.025	13,83%	38.197	8,18%	0,4262
<i>Total</i>	<i>21.865</i>	<i>100%</i>	<i>466.799</i>	<i>100%</i>	

A les taules anteriors es veu que les dades de Twitter no concorden amb els resultats electorals i Facebook proporciona resultats molt negatius.

2.7 ARAGÓ

Luisa Fernanda Rudí (PP), Javier Lambán (PSOE), José Luis Lajara (UPyD), Patricia Luquín (IU), Pablo Echenique (Podemos) i Susana Gaspar (Ciudadanos) són els candidats a la presidència d'Aragó estudiats.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	7.148	24,78%	135.554	24,44%	
PSOE	4.693	16,27%	141.528	25,52%	
PP	8.234	28,54%	181.757	32,77%	
IU	2.754	9,55%	27.936	5,04%	
UPyD	1.624	5,63%	5.637	1,02%	
C's	4.398	15,24%	62.188	11,21%	0,9259
<i>Total</i>	<i>28.851</i>	<i>100%</i>	<i>554.600</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Pablo Echenique	141.004	86,18%	135.554	24,44%	
Javier Lambán Montañés	4.248	2,60%	141.528	25,52%	
Luisa Fernanda Rudi	15.657	9,57%	181.757	32,77%	
Ana Luquin Cabello	1.983	1,21%	27.936	5,04%	
Jose Luis Lajara Lagranja	*	0,00%	5.637	1,02%	
Susana Gaspar Martinez	721	0,44%	62.188	11,21%	0,3817
<i>Total</i>	<i>163.613</i>	<i>100%</i>	<i>554.600</i>	<i>100%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	6.707	28,09%	135.554	24,44%	
PSOE	2.821	11,81%	141.528	25,52%	
PP	7.590	31,79%	181.757	32,77%	
IU	1.897	7,94%	27.936	5,04%	
UPyD	1.588	6,65%	5.637	1,02%	
C's	3.274	13,71%	62.188	11,21%	0,8322
<i>Total</i>	<i>23.877</i>	<i>100%</i>	<i>554.600</i>	<i>100%</i>	

En l'estudi de la comunitat autònoma d'Aragó es tornen a obtenir resultats positius: destaca el 0,92 dels comptes dels partits a Twitter i el 0,83 del likes dels partits a Facebook. El nombre de seguidors dels representants a Twitter proporciona una molt mala correlació en aquest cas (0,38).

2.8 ILLES BALEARS

Els candidats a la presidència estudiats són José Ramón Bauzá (PP), Francina Armengol (PSOE), Alberto Jarabo (Podemos), Xavier Pericay (Ciudadanos), David Abril (Més).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	1.102	7,31%	62.868	17,95%	
PSOE	3.190	21,16%	81.073	23,14%	
PP	3.921	26,01%	121.981	34,82%	
Més	5.937	39,38%	59.069	16,86%	
C's	925	6,14%	25.317	7,23%	0,4210
<i>Total</i>	15.075	100%	350.308	100%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Alberto Jarabo	1.696	5,22%	62.868	17,95%	
Francina Armengol	4.225	13,00%	81.073	23,14%	
José Ramón Bauzá	17.909	55,11%	121.981	34,82%	
Biel Barcelo	6.951	21,39%	59.069	16,86%	
Xavier Pericay	1.713	5,27%	25.317	7,23%	0,8521
<i>Total</i>	32.494	100%	350.308	100%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	1.494	14,94%	62.868	17,95%	
PSOE	622	6,22%	81.073	23,14%	
PP	1.825	18,24%	121.981	34,82%	
Més	4.734	47,33%	59.069	16,86%	
C's	1.328	13,28%	25.317	7,23%	-0,0917
<i>Total</i>	10.003	100%	350.308	100%	

Es veu que hi ha una gran diferència entre els 3 resultats obtinguts. Mentre el nombre de seguidors dels partits a Twitter i de likes dels partits a Facebook presenten una correlació més aviat pobre, el nombre de seguidors dels representants a Twitter proporciona una correlació alta.

2.9 RIOJA

Pedro Sanz (PP), Concha Andreu (PSOE), Emilio Sáez de Guinoa (UPyD), Diego Mendiola (CR-IU-EQUO), Germán Cantabrana (Podemos) i Diego Ubis (Ciudadanos) són els candidats a la presidència de la Rioja estudiats.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Podemos	2.640	21,27%	18.298	12,15%	
PSOE	3.049	24,56%	43.536	28,90%	
PP	2.029	16,35%	62.758	41,66%	
CR-IU-Equo	1.626	13,10%	6.772	4,50%	
UPyD	865	6,97%	2.140	1,42%	
C's	2.203	17,75%	17.138	11,38%	0,5276
<i>Total</i>	12.412	100%	150.642	100%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
German Cantabrana	186	5,49%	18.298	12,15%	
Concha Andreu	1.152	33,99%	43.536	28,90%	
Pedro Sanz	*	0,00%	62.758	41,66%	
Diego Mendiola	739	21,81%	6.772	4,50%	
Emilio Sáez de Guinoa	514	15,17%	2.140	1,42%	
Diego Ubis	798	23,55%	17.138	11,38%	-0,2377
<i>Total</i>	3.389	100%	150.642	100%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
Podemos	2.043	22,87%	18.298	12,15%	
PSOE	1.853	20,74%	43.536	28,90%	
PP	664	7,43%	62.758	41,66%	
CR-IU-Equo	3.759	42,07%	6.772	4,50%	
UPyD	139	1,56%	2.140	1,42%	
C's	477	5,34%	17.138	11,38%	-0,1944
<i>Total</i>	8.935	100%	150.642	100%	

S'observa com en el cas de l'estudi amb dades de la Rioja, les xarxes socials no representen la tendència politicoelectoral dels ciutadans, amb uns resultats de la correlació molt pobres.

2.10 NAVARRA

Entre els candidats a la presidència hi ha: Ana Beltrán (PP), Laura Lucía Pérez (Podemos), Diego Paños (Ciudadanos), José Javier Esparza (UPN), Adolfo Araiz (EH Bildu), Uxue Barcos (Geroa Bai).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	4.898	29,88%	45.848	17,57%	
UPN	2.190	13,36%	91.329	35,00%	
PP	3.341	20,38%	13.080	5,01%	
Geroa Bai	2.626	16,02%	53.034	20,32%	
EH Bildu	2.151	13,12%	47.847	18,33%	
C's	1.185	7,23%	9.826	3,77%	0,0484
<i>Total</i>	16.391	100%	260.964	100%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Laura Pérez Ruano	1.600	7,48%	45.848	17,57%	
Javier Esparza	1.047	4,90%	91.329	35,00%	
Ana Beltran	411	1,92%	13.080	5,01%	
Uxue Barkos	14.652	68,54%	53.034	20,32%	
Adolfo Araiz	1.740	8,14%	47.847	18,33%	
Diego Paños	1.928	9,02%	9.826	3,77%	0,1518
<i>Total</i>	21.378	100%	260.964	100%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	2.110	9,31%	45.848	17,57%	
UPN	520	2,30%	91.329	35,00%	
PP	1.677	7,40%	13.080	5,01%	
Geroa Bai	871	3,84%	53.034	20,32%	
EH Bildu	16.932	74,74%	47.847	18,33%	
C's	546	2,41%	9.826	3,77%	0,0439
<i>Total</i>	22.656	100%	260.964	100%	

S'aprecia que cap de les correlacions realitzades superen el 0,20 i que, en conseqüència, les dues variables no es poden considerar dependents.

2.11 CANÀRIES

Els candidats a la presidència estudiats són: María Australia Navarro (PP), Patricia Hernández (PSOE), Noemí Santana (Podemos), Fernando Clavijo (Coalición Canaria - CC), Gustavo González (UPyD), Melisa Rodríguez (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	1.171	6,31%	132.159	18,63%	
PSOE	5.463	29,45%	180.669	25,46%	
PP	2.248	12,12%	169.065	23,83%	
CC	5.086	27,42%	165.446	23,32%	
UPyD	1.778	9,58%	8.187	1,15%	
C's	2.805	15,12%	53.981	7,61%	0,5322
<i>Total</i>	18.551	100%	709.507	100%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Noemí Santana	2.997	12,17%	132.159	18,63%	
Patricia Hernández	16.955	68,86%	180.669	25,46%	
Australia Navarro	1.749	7,10%	169.065	23,83%	
Fernando Clavijo	1.543	6,27%	165.446	23,32%	
Gustavo González	410	1,67%	8.187	1,15%	
Melisa Rodríguez	967	3,93%	53.981	7,61%	0,5123
<i>Total</i>	24.621	100%	709.507	100%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	7.126	25,51%	132.159	18,63%	
PSOE	5.343	19,12%	180.669	25,46%	
PP	4.664	16,69%	169.065	23,83%	
CC	6.803	24,35%	165.446	23,32%	
UPyD	1.004	3,59%	8.187	1,15%	
C's	2.998	10,73%	53.981	7,61%	0,8303
<i>Total</i>	27.938	100%	709.507	100%	

Es constata a les taules anteriors com en el cas de l'estudi realitzat amb dades de Canàries, el nombre de likes dels partits als seus comptes de Facebook són la variable que proporciona uns resultats més positius (0,83). Els dos casos de dades de Twitter han sigut poc fiables a l'hora de fer una predicció electoral.

2.12 CANTABRIA

Entre els candidats a la presidència hi ha: Juan Ignacio Diego (PP), Eva Díaz (PSOE), Mercedes Boix (IU), José Ramón Blanco (Podemos), Rubén Gómez (Ciudadanos), Miguel Ángel Revilla (PRC).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	796	5,54%	28.272	9,30%	
PSOE	4.216	29,32%	44.855	14,76%	
PP	3.249	22,59%	104.438	34,37%	
IU	1.489	10,35%	8.066	2,65%	
PRC	2.692	18,72%	96.070	31,62%	
C's	1.939	13,48%	22.165	7,29%	0,5443
<i>Total</i>	14.381	100%	303.866	100%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Jose Ramon Blanco	874	0,15%	28.272	9,30%	
Eva Díaz	2.511	0,43%	44.855	14,76%	
Juan Ignacio Diego	4.491	0,78%	104.438	34,37%	
Mercedes Boix	544	0,09%	8.066	2,65%	
Miguel Angel Revilla	570.393	98,44%	96.070	31,62%	
Rubén Gómez	620	0,11%	22.165	7,29%	0,5577
<i>Total</i>	579.433	100%	303.866	100%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i els vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	4.834	24,42%	28.272	9,30%	
PSOE	1.405	7,10%	44.855	14,76%	
PP	3.502	17,69%	104.438	34,37%	
IU	3.027	15,29%	8.066	2,65%	
PRC	5.312	26,84%	96.070	31,62%	
C's	1.713	8,65%	22.165	7,29%	0,4240
<i>Total</i>	19.793	100%	303.866	100%	

Mirant les taules s'observa que els resultats obtinguts en els tres casos no mostren signes de gran correlació entre les variables estudiades.

2.13 CASTILLA-LA MANCHA

María Dolores de Cospedal (PP), Emiliano García-Page (PSOE), Celia Esther Cámara (UPyD), Alejandro Ávila (IU), José García Molina (Podemos) i Ángel Ligeró (Ciudadanos) són els candidats a la presidència de Castilla-La Mancha estudiats.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	4.295	22,67%	106.565	10,13%	
PSOE	8.507	44,91%	395.554	37,59%	
PP	2.869	15,14%	410.886	39,04%	
IU	1.549	8,18%	34.085	3,24%	
UPyD	1.042	5,50%	10.683	1,02%	
C's	682	3,60%	94.626	8,99%	0,6827
<i>Total</i>	18.944	100%	1.052.399	100%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Jose Garcia Molina	2.548	2,03%	106.565	10,13%	
Emiliano García-Page	14.011	11,16%	395.554	37,59%	
María Dolores de Cospedal	107.531	85,62%	410.886	39,04%	
Alejandro Ávila	464	0,37%	34.085	3,24%	
Celia Esther Cámara	358	0,29%	10.683	1,02%	
Ángel Ligeró	679	0,54%	94.626	8,99%	0,7285
<i>Total</i>	125.591	100%	1.052.399	100%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i els vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	4.511	42,07%	106.565	10,13%	
PSOE	2.894	26,99%	395.554	37,59%	
PP	1.078	10,05%	410.886	39,04%	
IU	581	5,42%	34.085	3,24%	
UPyD	1.462	13,63%	10.683	1,02%	
C's	197	1,84%	94.626	8,99%	0,1649
<i>Total</i>	10.723	100%	1.052.399	100%	

La correlació més petita que s'observa a les taules anteriors és la que proporciona l'estudi realitzat amb dades de Facebook (0,16), mentre Twitter presenta unes correlacions acceptables.

2.14 CASTILLA Y LEÓN

Els candidats a la presidència que s'estudien són: Juan Vicente Herrera (PP), Luis Tudanca (PSOE), Carolina Martín (UPyD), José Sarrión (IU-Equo), Pablo Fernández Santos (Podemos), Luis Fuentes (Ciudadanos).

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	1.527	9,54%	163.637	13,20%	
PSOE	5.349	33,42%	351.057	28,31%	
PP	4.471	27,94%	510.951	41,20%	
IU	1.357	8,48%	56.133	4,53%	
UPyD	1.613	10,08%	19.367	1,56%	
C's	1.687	10,54%	138.926	11,20%	0,8707
<i>Total</i>	16.004	100,00%	1.240.071	100,00%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Pablo Fernandez	3.179	22,20%	163.637	13,20%	
Luis Tudanca	4.352	30,39%	351.057	28,31%	
Juan Vicente Herrera		0,00%	510.951	41,20%	
José Sarrión	1.426	9,96%	56.133	4,53%	
Carolina Martín		0,00%	19.367	1,56%	
Luis Fuentes	5.363	37,45%	138.926	11,20%	-0,0405
<i>Total</i>	14.320	100,00%	1.240.071	100,00%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i els vots reals

Partits	Likes	%	Vots	%	Correlació
PODEMOS	1.459	12,47%	163.637	13,20%	
PSOE	6.412	54,81%	351.057	28,31%	
PP	1.375	11,75%	510.951	41,20%	
IU	1.272	10,87%	56.133	4,53%	
UPyD	475	4,06%	19.367	1,56%	
C's	706	6,03%	138.926	11,20%	0,4553
<i>Total</i>	11.699	100,00%	1.240.071	100,00%	

A Castilla y Leon s'observa que el nombre de seguidors dels partits polítics a Twitter mostra una gran correlació amb els resultats electorals. D'altra banda, el fet que dos polítics representatius d'aquesta comunitat no tinguin comptes a Twitter capgira per complert la segona correlació. Facebook presenta uns resultats pobres.

2.15 QUADRE RESUM

Quadre resum – Coeficients de correlació entre les variables relacionades a cada comunitat

Comunitats Autònomes	Variables relacionades (%)	Seguidors partits a Twitter	Seguidors representants a Twitter	Likes dels partits a Facebook
Andalusia	Vots	0,8904	0,4412	0,7282
Madrid		0,8258	0,6479	0,6810
Valencia		0,3745	0,4160	0,2309
Extremadura		0,6257	0,6570	0,9814
Regió de Murcia		-0,1040	0,6612	-0,1857
Principat d'Astúries		-0,4562	-0,1123	0,4262
Aragó		0,9259	0,3817	0,8322
Illes Balears		0,4210	0,8521	-0,0917
Rioja		0,5276	-0,2377	-0,1944
Navarra		0,0484	0,1518	0,0439
Canàries		0,5322	0,5123	0,8303
Cantàbria		0,5443	0,5577	0,4240
Castilla-La Mancha		0,6827	0,7283	0,1649
Castilla y Leon		0,8707	-0,0405	0,4553
<i>Mitjana</i>		<i>0,4792</i>	<i>0,4011</i>	<i>0,3804</i>

Com es pot veure a la taula anterior els resultats de l'estudi de les comunitats autònomes no són constants, sinó que es tracta de coeficients de correlació molt diferents i que no mostren una línia contínua o lògica. Tot i que en algunes comunitats els resultats són positius en les 3 variables (Madrid, Andalusia i Extremadura principalment) la majoria mostren un comportament aleatori, en algunes variables amb resultats molt positius i d'altres amb coeficients de correlació que no mostren cap tipus relació notable entre les variables estudiades.

3 ELECCIONS MUNICIPALS: EL CAS DE FIGUERES

Per tal de poder refutar o validar la hipòtesi amb una perspectiva política global, s'ha decidit realitzar el mateix estudi fet a escala nacional i autonòmica a nivell local per determinar si les xarxes socials tenen la mateixa importància a ciutats petites com la ciutat de Figueres, tenint en compte que les xarxes no són necessàriament la millor via de comunicació entre els ciutadans i els polítics, ja que existeix el cara a cara i porta a porta.

L'estudi només s'ha realitzat a Twitter perquè a Facebook el seguiment dels representants és gairebé impossible: no tenen pàgines sinó comptes personals i no tots els partits disposen de pàgines a escala local. Jaume Farrerons, d'INTRA, es situa en primera posició en nombre de seguidors a Twitter tot i ser l'únic partit presentat a les eleccions que no va obtenir representació. A part d'aquesta gran anomalia que trastoca per complet el coeficient de correlació, en segon lloc hi ha Marta Felip (primera en nombre de vots) i en tercer, Pere Caselles.

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Jaume Farrerons	4.368	41,74%	134	1,06%	
Pere Casellas	1.486	14,20%	1.547	12,24%	
Maria Angles Olmedo	140	1,34%	1.271	10,05%	
Marta Felip	2.579	24,65%	4.015	31,76%	
Hector Amello	102	0,97%	1.248	9,87%	
Albert Testart	393	3,76%	1.962	15,52%	
Natàlia Sánchez	593	5,67%	1.635	12,93%	
Xavi Montfort	803	7,67%	829	6,56%	-0,0497
<i>Total</i>	<i>10.464</i>	<i>100,00%</i>	<i>12.641</i>	<i>100,00%</i>	

Tal i com està estructurada la taula, tenint en compte tots els caps de llista presentats a les eleccions, la relació entre seguidors i vots és negativa. Tanmateix, si s'elimina a Jaume Farrerons de l'equació, que podria considerar-se un valor extrem o atípic, el coeficient de correlació passa del pobre -0,0497 al positiu 0,8218.

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
Pere Casellas	1.486	24,38%	1.547	12,37%	
Maria Angles Olmedo	140	2,30%	1.271	10,16%	
Marta Felip	2.579	42,31%	4.015	32,10%	
Hector Amello	102	1,67%	1.248	9,98%	
Albert Testart	393	6,45%	1.962	15,69%	
Natàlia Sànchez	593	9,73%	1.635	13,07%	
Xavi Montfort	803	13,17%	829	6,63%	0,8218
<i>Total</i>	<i>6.096</i>	<i>100,00%</i>	<i>12.507</i>	<i>100,00%</i>	

Jaume Farrerons és el que va publicar més tweets el mes abans de les eleccions. En segon lloc en nombre de tweets publicats durant les 5 setmanes abans de les eleccions del 24 de maig trobem a Hector Amello, de Ciutadans, amb 311 tweets, seguint el comportament dels seus companys a escala nacional en utilització de les xarxes (tot i no ser el que més seguidors té a Twitter si que és el que més creix, amb un creixement total del 287% - tot i que no passa dels 102 seguidors al moment de les eleccions, el que en té menys de tots els representants). La tercera i quarta posició l'ocupen Albert Testart i Natàlia Sànchez, amb 202 i 189 tweets respectivament. Marta Felip publica 98 tweets, Pere Casellas 84, Xavi Montfort 31 i Maria Angles Olmedo, sorprenentment, 0.

Els comptes dels partits de Figueres durant el mes abans de les eleccions evolucionen d'una forma molt constant i amb pocs canvis destacables, tot i que sí cal dir que el compte de Convergència és el que més creixement acumulat va tenir tot i ser el que menys seguidors tenia (385) al moment de les eleccions. No sembla que els seguidors dels comptes dels partits polítics ens proporcionin una correlació significativa amb els vots obtinguts pels mateixos.

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i els vots reals

Partits	Seguidors	%	Vots	%	Correlació
INTRA		0,00%	134	1,06%	
PSC-CP	550	9,11%	1.547	12,24%	
PPC	1.111	18,41%	1.271	10,05%	
CiU	385	6,38%	4.015	31,76%	
C's	1.056	17,50%	1.248	9,87%	
ERC	753	12,48%	1.962	15,52%	
CUP-PA	1.647	27,29%	1.635	12,93%	
ICV-PODEM	533	8,83%	829	6,56%	0,0503
<i>Total</i>	<i>6.035</i>	<i>100,00%</i>	<i>12.641</i>	<i>100,00%</i>	

CAPÍTOL 5

CONCLUSIONS

“A vegades crec que hi ha vida en altres planetes, i a vegades crec que no. En qualsevol dels dos casos la conclusió és sorprenent”. Carl Sagan

1 CONCLUSIONS

Les xarxes socials, com a eines de comunicació ràpides i efectives, permeten actuar pel canvi social i polític a través del poder de convocatòria que s'aconsegueix mitjançant aquest espai popular i de fàcil accés. En el primer i el segon capítol del treball s'ha pogut constatar la influència de les noves eines de comunicació 2.0 que ofereixen les TIC. També s'ha analitzat el seu paper en la creació de noves vies pel canvi social i polític i s'ha pogut veure la seva influència en l'estratègia dels nous partits que estan capgirant el panorama electoral espanyol.

En les plataformes socials s'hi troben moltes persones que conformen una societat virtual, lligada profundament a la societat real. És per això que aquest treball de recerca contempla la possibilitat que aquests espais d'internet representin en certa manera la tendència política de la població i, per tant, puguin ser una bona eina de predicció electoral. Però ho són realment? Un seguidor o un like a les xarxes socials es pot traduir en 1 vot?

Com s'ha pogut veure al llarg del treball de camp la resposta no és conclouent sinó que s'han de contemplar diversos factors i escales.

A nivell estatal ens trobem que les xarxes socials determinaven amb precisió la tendència electoral de la població als anys 2011, 2012 i 2013 –amb uns coeficients de correlació propers a la correlació positiva perfecta–, essent en aquell context d'estabilitat política una gran eina de predicció electoral ja que representaven el suport de la població als diferents partits polítics. La xarxa social més eficaç per fer una predicció electoral en aquest nivell seria el nombre de seguidors dels partits a Twitter.

L'entrada a escena de noves forces polítiques sorgides o impulsades de moviments populars va fer que la correlació entre les dues variables no fos tant robusta, tot i que continuava essent molt alta a gener de 2015. Quatre mesos després, havent passat per les eleccions autonòmiques d'Andalusia i apropant-se a les eleccions del 24 de maig, la gran utilització de les xarxes pels diferents partits polítics i el canvi en la percepció d'aquests segons el CIS, va fer que la correlació decreixés dràsticament. Tot i això, aquelles variables que proporcionaven un coeficient de correlació més alt al gener segueixen essent les que ho fan a l'abril i són, concretament: el nombre de seguidors

dels partits polítics a Twitter, el còmput de Twitter i el còmput general, en tots tres casos relacionades amb la intenció directa de vot. Les 4 variables pateixen una variació similar en aquest període, tot i que cal destacar la similitud entre la variació de la intenció directa de vot i el nombre de seguidors dels partits polítics essent, també en aquest cas, la variable més fiable.

A diferència dels estatals, els resultats de l'estudi a nivell autonòmic són menys clars perquè es tracta de coeficients de correlació molt diferents i que no tenen una línia coherent. Tot i que en algunes comunitats els resultats són positius en les 3 correlacions realitzades (Madrid, Andalusia i Extremadura principalment) la majoria mostren un comportament aleatori, en algunes variables amb resultats molt positius i d'altres amb coeficients de correlació que no mostren cap tipus relació notable.

A nivell municipal hem pogut observar com les xarxes socials no són una bona eina de predicció electoral al proporcionar correlacions, en general, pobres i poc constants al ser comparades amb el nombre de vots reals.

Tanmateix, en tot el nombre de correlacions realitzades es pot percebre un fil conductor. Com més àmplia és la distància entre la ciutadania i el polític, més correlació hi ha entre el suport del polític a les xarxes socials i els resultats electorals. D'aquesta manera, si es tracta d'unes eleccions estatals (en un marc d'estabilitat política) les xarxes semblen una bona eina de predicció electoral. En canvi, a escala més petita, les xarxes no semblen representar la tendència electoral segurament degut a una major proximitat entre el polític i el ciutadà i a la possibilitat d'altres fórmules més directes de relació entre ells.

CAPÍTOL 6

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

1 BIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- o **AGUADO HERNÁNDEZ**, Felipe. *“Para un análisis del 15-M: Estamos cambiando el mundo, disculpen las molestias”*. Madrid: Paideia (Revista de filosofía y didáctica filosòfica), 2012. Vol. 32, Nº 94. Pàgs. 163-184. ISSN (0214-7300).
- o **CALVO BOROBIA**, K. [Gómez-Pastrana, T. & Mena, L.]. *“Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?”*. Zoom Político, especial 15-M. Madrid: Fundación Alternativas, 2011. pàgs. 4-17.
- o **CALDEVILLA DOMÍNGUEZ**, David: *“Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.”*, Universidad de Málaga: ponència publicada a les *Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA)*, 2009.
- o **CALDEVILLA DOMÍNGUEZ**, David: *“Democracia 2.0 (La política se introduce en las redes sociales)”*. *Revistas Científicas Complutenses* [en línia], Vol 3, Nº2, 2009. [<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>].
- o **CIS**. *“Barómetro de enero”*. CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), gener 2012, estudi núm. 2927.
- o **CIS**. *“Barómetro de enero”*. CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), gener 2013, estudi núm. 2976.
- o **CIS**. *“Barómetro de enero 2015”*. CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), gener 2012, estudi núm. 3050.
- o **CIS**. *“Barómetro de abril 2015”*. CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), gener 2012, estudi núm. 3080.

- o **DELTELL**, Luis [Claes, F. & Osteso, J. M.]: “*Predicción de tendencia política por Twitter (Elecciones Andaluzas 2012)*”. Madrid: Ámbitos (Revista Internacional de Comunicación), 2013. Nº22.
- o **DÍAZ**, Diego. “*El 15M da el salto electoral con PODEMOS*”. Atlántica XXII [en línia], 2013. Nº 29 [<http://www.atlanticaxxii.com/2192/el-15-m-da-el-salto-electoral-con-podemos>].
- o **FERNÁNDEZ STEINKO**, Armando. “*Origen y recorrido del movimiento 15-M espanyol*”. Madrid: ATTAC Espanya, 2011. [en línia: <http://www.attac.es/2011/11/18/origen-y-recorrido-del-movimiento-15-m-espanol>].
- o **FERRERAS RODRÍGUEZ**, Eva Maria: “*El movimiento 15M y su evolución en twitter*”. Madrid: TELOS (Cuadernos de comunicación e innovación), 2011. Pàgs 1-13. ISSN (0213-084X).
- o **GIMENO**, Manuel. “*eEspaña (Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la Sociedad de la información en España)*”. Fundación Orange, 2012. ISSN (2174-3886).
- o **GIMENO**, Manuel. “*eEspaña (Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la Sociedad de la información en España)*”. Fundación Orange, 2013. ISSN (2174-3886).
- o **IAB**. “*VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*”. IAB SPAIN (Interactive Advertising Bureau) [en línia], Gener de 2015 (versió oberta). [<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio-Anual-Redes-Sociales-2015.pdf>].
- o **LOBEZ URQUIA**, J. [Casa Aruta, E.]: “*Estadística Intermedia*”. Barcelona: Vicens Vives, 1967. ISBN 84-316-1263-3.

- o **MORA RODRÍGUEZ**, Fernando. *“Organización y participación en el 15M”*. Praxis Sociológica Nº 16, 2012. Pàgs. 99-124. ISSN (1575-0817).
- o **ONTSI**. *“Dossier de indicadores de seguimiento de la Sociedad de la información (España y Comunidades Autónomas)”*. Gobierno de España (Ministerio de Industria, Energía i Turismo) i ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones i de la SI), 2015.
- o **RIBES GUÀRDIA**, Francesc Xavier: *“La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”*. Madrid: Telos (Cuadernos de comunicación e innovación), 2007. Nº. 73. Pàgs. 36-43. ISSN (0213-084X).
- o **SOCIAL BRO** (Enabling Twitter for Business). [pàgina web: <http://es.socialbro.com/>].
- o **TELEFÒNICA**. *“La Sociedad de la información en España”*. Fundación Telefónica, 2014. ISBN 978-84-0813-873-0.
- o **TOP POSITION**, [consultoria en comunicación digital], *“Redes sociales y las elecciones del 20N”*, Madrid: Universidad Carlos III, 28 de noviembre de 2011.

CAPÍTOL 7

ANNEX

1 ÍNDEX

GLOSSARI DE TERMES TIC.....	82
TAULES DE CORRELACIÓ DE L'APARTAT 1.2.1	83
TAULES DE CORRELACIÓ DE L'APARTAT 1.2.3	89
TAULES DE CORRELACIÓ DE L'APARTAT 1.2.4	95

2 GLOSSARI DE TERMES TIC

- I. **FACEBOOK.** Xarxa social creada per Mark Zuckerberg mentre estudiava a la Universitat de Harvard. El seu objectiu era dissenyar un espai en què els alumnes d'aquesta universitat tinguessin una comunicació fluïda i compartissin contingut de forma senzilla a través d'Internet. Va ser tan innovador que amb el temps es va estendre per tot el món.
- II. **FOLLOWER.** Un Follower és una persona que rep els *tweets* de la persona a qui segueix a la seva pàgina d'inici de Twitter.
- III. **HASTAG.** És una etiqueta de metadades precedida per un caràcter especial (#) per tal que tant el sistema com l'usuari la identifiquin de forma ràpida.
- IV. **LIKE.** Es tradueix per "m'agrada" i es pot atribuir, en el context de Facebook, a publicacions, fotografies i pàgines de diferents tipus.
- V. **NADIU DIGITAL.** Expressió que s'utilitza per referir-se als integrants de les generacions més recents, sovint també batejades amb l'expressió generació Net (o Generació Z), aquelles que han crescut en un entorn clarament digital.
- VI. **OFFLINE.** Fora de línia, desconectat.
- VII. **PRIME TIME.** És el moment de màxima audiència, de màxima participació en el cas de les xarxes socials.
- VIII. **SMARTPHONE.** El terme *smartphone* pertany a la llengua anglesa i fa referència al que coneixem com telèfon intel·ligent. Es tracta d'un telèfon mòbil que ofereix prestacions similars a les dels ordinadors i que destaca per la seva connectivitat.
- IX. **SMS.** El seu ús més habitual està associat a la noció anglesa de *Short Message Service* (que pot traduir-se com "Servei de Missatges Curts").
- X. **TWITTER.** És el nom d'una xarxa de *microblogging* que permet escriure i llegir missatges a Internet que no superin els 140 caràcters. Aquestes entrades són conegudes com *tweets*.
- XI. **WEB 2.0.** Aplicacions web que faciliten la compartició interactiva d'informació, el disseny centrat en l'usuari i la col·laboració dins el World Wide Web.

3 TAULES DE CORRELACIÓ DE L'APARTAT "1.2.1 CIS GENER 2015" (P. 48)

Estimació de vot del CIS ponderada

Partits	Estimació de Vot (CIS)	% ponderat
PODEMOS	23,90%	27,69%
PSOE	22,20%	25,72%
PP	27,30%	31,63%
IU	5,20%	6,03%
UPyD	4,60%	5,33%
C's	3,10%	3,59%
<i>Total</i>	<i>86,30%</i>	<i>100,00%</i>

Intenció de vot del CIS ponderada

Partits	Intenció de Vot (CIS)	% ponderat
PODEMOS	19,30%	36,76%
PSOE	12,40%	23,62%
PP	12,90%	24,57%
IU	3,60%	6,86%
UPyD	2,20%	4,19%
C's	2,10%	4,00%
<i>Total</i>	<i>52,50%</i>	<i>100,00%</i>

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	36,76%	40,98%	
PSOE	23,62%	16,12%	
PP	24,57%	16,00%	
IU	6,86%	10,64%	
UPyD	4,19%	8,74%	
C's	4,00%	7,52%	0,8890
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	27,69%	40,98%	
PSOE	25,72%	16,12%	
PP	31,63%	16,00%	
IU	6,03%	10,64%	
UPyD	5,33%	8,74%	
C's	3,59%	7,52%	0,6529
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	36,76%	68,14%	
PSOE	23,62%	5,62%	
PP	24,57%	6,05%	
IU	6,86%	9,82%	
UPyD	4,19%	2,05%	
C's	4,00%	8,32%	0,7119
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	27,69%	68,14%	
PSOE	25,72%	5,62%	
PP	31,63%	6,05%	
IU	6,03%	9,82%	
UPyD	5,33%	2,05%	
C's	3,59%	8,32%	0,3993
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i la intenció de vot

Representants	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	36,76%	35,65%	
Pedro Sánchez	23,62%	5,67%	
Mariano Rajoy	24,57%	30,41%	
Alberto Garzón	6,86%	13,00%	
Rosa Díez	4,19%	7,53%	
Albert Rivera	4,00%	7,74%	0,7638
<i>Total</i>	<i>52,50%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i l'estimació de vot

Representants	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	27,69%	35,65%	
Pedro Sánchez	25,72%	5,67%	
Mariano Rajoy	31,63%	30,41%	
Alberto Garzón	6,03%	13,00%	
Rosa Díez	5,33%	7,53%	
Albert Rivera	3,59%	7,74%	0,6813
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els likes dels representants a Facebook i la intenció de vot

Representants	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	36,76%	36,00%	
Pedro Sánchez	23,62%	7,96%	
Mariano Rajoy	24,57%	14,37%	
Alberto Garzón	6,86%	19,88%	
Rosa Díez	4,19%	8,55%	
Albert Rivera	4,00%	13,24%	0,5963
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre els likes dels representants a Facebook i l'estimació de vot

Representants	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	27,69%	36,00%	
Pedro Sánchez	25,72%	7,96%	
Mariano Rajoy	31,63%	14,37%	
Alberto Garzón	6,03%	19,88%	
Rosa Díez	5,33%	8,55%	
Albert Rivera	3,59%	13,24%	0,3000
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	

Relació entre el còmput de Twitter i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL seguidors	%	Correlació
PODEMOS	36,76%	1354966	37,57%	
PSOE	23,62%	340104	9,43%	
PP	24,57%	909274	25,22%	
IU	6,86%	437979	12,15%	
UPyD	4,19%	287480	7,97%	
C's	4,00%	276390	7,66%	0,8505
Total	100,00%	3606193	100,00%	

Relació entre el còmput de Twitter i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL seguidors	%	Correlació
PODEMOS	27,69%	1354966	37,57%	
PSOE	25,72%	340104	9,43%	
PP	31,63%	909274	25,22%	
IU	6,03%	437979	12,15%	
UPyD	5,33%	287480	7,97%	
C's	3,59%	276390	7,66%	0,7070
Total	100,00%	3606193	100,00%	

Relació entre el còmput de Facebook i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL likes	%	Correlació
PODEMOS	36,76%	1264027	55,73%	
PSOE	23,62%	147941	6,53%	
PP	24,57%	210062	9,26%	
IU	6,86%	310691	13,70%	
UPyD	4,19%	103460	4,56%	
C's	4,00%	231860	10,22%	0,6951
Total	100,00%	2268041	100,00%	

Relació entre el còmput de Facebook i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL likes	%	Correlació
PODEMOS	27,69%	1264027	55,73%	
PSOE	25,72%	147941	6,53%	
PP	31,63%	210062	9,26%	
IU	6,03%	310691	13,70%	
UPyD	5,33%	103460	4,56%	
C's	3,59%	231860	10,22%	0,3828
Total	100,00%	2268041	100,00%	

Relació entre el còmput dels partits i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL partits	%	Correlació
PODEMOS	36,76%	1481590	55,03%	
PSOE	23,62%	287813	10,69%	
PP	24,57%	292172	10,85%	
IU	6,86%	274834	10,21%	
UPyD	4,19%	142238	5,28%	
C's	4,00%	213664	7,94%	0,7761
Total	100,00%	2692311	100,00%	

Relació entre el càmput dels partits i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL partits	%	Correlació
PODEMOS	27,69%	1481590	55,03%	
PSOE	25,72%	287813	10,69%	
PP	31,63%	292172	10,85%	
IU	6,03%	274834	10,21%	
UPyD	5,33%	142238	5,28%	
C's	3,59%	213664	7,94%	0,4843
Total	100,00%	2692311	100,00%	

Relació entre el càmput dels representants i la intenció de vot

Representants	Intenció de vot	TOTAL representants	%	Correlació
Pablo Iglesias	36,76%	1137403	35,75%	
Pedro Sánchez	23,62%	200232	6,29%	
Mariano Rajoy	24,57%	827164	26,00%	
Alberto Garzón	6,86%	473836	14,89%	
Rosa Díez	4,19%	248702	7,82%	
Albert Rivera	4,00%	294586	9,26%	0,7559
Total	100,00%	3181923	100,00%	

Relació entre el càmput dels representants i l'estimació de vot

Representants	Estimació de vot	TOTAL representants	%	Correlació
Pablo Iglesias	27,69%	1137403	35,75%	
Pedro Sánchez	25,72%	200232	6,29%	
Mariano Rajoy	31,63%	827164	26,00%	
Alberto Garzón	6,03%	473836	14,89%	
Rosa Díez	5,33%	248702	7,82%	
Albert Rivera	3,59%	294586	9,26%	0,6178
Total	100,00%	3181923	100,00%	

Relació entre el càmput general i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL general	%	Correlació
PODEMOS	36,76%	2618993	44,58%	
PSOE	23,62%	488045	8,31%	
PP	24,57%	1119336	19,06%	
IU	6,86%	748670	12,74%	
UPyD	4,19%	390940	6,66%	
C's	4,00%	508250	8,65%	0,8032
Total	100,00%	5874234	100,00%	

Relació entre el còmput general i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL general	%	Correlació
PODEMOS	27,69%	2618993	44,58%	
PSOE	25,72%	488045	8,31%	
PP	31,63%	1119336	19,06%	
IU	6,03%	748670	12,74%	
UPyD	5,33%	390940	6,66%	
C's	3,59%	508250	8,65%	0,5661
Total	100,00%	5874234	100,00%	

4 TAULES DE CORRELACIÓ DE L'APARTAT "1.2.3 CIS ABRIL 2015" (P. 52)

Estimació de vot del CIS ponderada

Partits	Estimació de Vot (CIS)	% ponderat
PODEMOS	16,50%	18,99%
PSOE	24,30%	27,96%
PP	25,60%	29,46%
IU	4,80%	5,52%
UPyD	1,90%	2,19%
C's	13,80%	15,88%
<i>Total</i>	86,90%	100,00%

Intenció de vot del CIS ponderada

Partits	Intenció de Vot (CIS)	% ponderat
PODEMOS	13,60%	24,11%
PSOE	15,40%	27,30%
PP	13,50%	23,94%
IU	3,10%	5,50%
UPyD	0,80%	1,42%
C's	10,00%	17,73%
<i>Total</i>	56,40%	100,00%

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	24,11%	38,68%	
PSOE	27,30%	15,72%	
PP	23,94%	15,67%	
IU	5,50%	10,99%	
UPyD	1,42%	8,30%	
C's	17,73%	10,64%	0,5500
<i>Total</i>	100,00%	38,68%	

Relació entre els seguidors dels partits a Twitter i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	18,99%	38,68%	
PSOE	27,96%	15,72%	
PP	29,46%	15,67%	
IU	5,52%	10,99%	
UPyD	2,19%	8,30%	
C's	15,88%	10,64%	0,3450
<i>Total</i>	100,00%	38,68%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	24,11%	64,46%	
PSOE	27,30%	5,55%	
PP	23,94%	6,02%	
IU	5,50%	9,80%	
UPyD	1,42%	1,98%	
C's	17,73%	12,18%	0,3577
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	

Relació entre els likes dels partits a Facebook i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
PODEMOS	18,99%	64,46%	
PSOE	27,96%	5,55%	
PP	29,46%	6,02%	
IU	5,52%	9,80%	
UPyD	2,19%	1,98%	
C's	15,88%	12,18%	0,1066
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i la intenció de vot

Representants	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	24,11%	37,18%	
Pedro Sánchez	27,30%	6,13%	
Mariano Rajoy	23,94%	31,31%	
Alberto Garzón	5,50%	13,43%	
Rosa Díez	1,42%	1,14%	
Albert Rivera	17,73%	10,81%	0,5348
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	

Relació entre els seguidors dels representants a Twitter i l'estimació de vot

Representants	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	18,99%	37,18%	
Pedro Sánchez	27,96%	6,13%	
Mariano Rajoy	29,46%	31,31%	
Alberto Garzón	5,52%	13,43%	
Rosa Díez	2,19%	1,14%	
Albert Rivera	15,88%	10,81%	0,4725
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	

Relació entre els likes dels representants a Facebook i la intenció de vot

Representants	Intenció de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	24,11%	33,60%	
Pedro Sánchez	27,30%	7,76%	
Mariano Rajoy	23,94%	13,27%	
Alberto Garzón	5,50%	20,36%	
Rosa Díez	1,42%	8,50%	
Albert Rivera	17,73%	16,52%	0,1741
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	

Relació entre els likes dels representants a Facebook i l'estimació de vot

Representants	Estimació de vot	Seguidors (%)	Correlació
Pablo Iglesias	18,99%	33,60%	
Pedro Sánchez	27,96%	7,76%	
Mariano Rajoy	29,46%	13,27%	
Alberto Garzón	5,52%	20,36%	
Rosa Díez	2,19%	8,50%	
Albert Rivera	15,88%	16,52%	-0,0513
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	

Relació entre el còmput de Twitter i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL seguidors	%	Correlació
PODEMOS	24,11%	1512753	37,75%	
PSOE	27,30%	390916	9,75%	
PP	23,94%	1017933	25,40%	
IU	5,50%	501432	12,51%	
UPyD	1,42%	154183	3,85%	
C's	17,73%	430498	10,74%	0,5669
Total	100,00%	4007715	100,00%	

Relació entre el còmput de Twitter i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL seguidors	%	Correlació
PODEMOS	18,99%	1512753	37,75%	
PSOE	27,96%	390916	9,75%	
PP	29,46%	1017933	25,40%	
IU	5,52%	501432	12,51%	
UPyD	2,19%	154183	3,85%	
C's	15,88%	430498	10,74%	0,4534
Total	100,00%	4007715	100,00%	

Relació entre el còmput de Facebook i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL likes	%	Correlació
PODEMOS	24,11%	1282553	52,22%	
PSOE	27,30%	157849	6,43%	
PP	23,94%	218481	8,90%	
IU	5,50%	343555	13,99%	
UPyD	1,42%	112240	4,57%	
C's	17,73%	341428	13,90%	0,3236
Total	100,00%	2456106	100,00%	

Relació entre el còmput de Facebook i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL likes	%	Correlació
PODEMOS	18,99%	1282553	52,22%	
PSOE	27,96%	157849	6,43%	
PP	29,46%	218481	8,90%	
IU	5,52%	343555	13,99%	
UPyD	2,19%	112240	4,57%	
C's	15,88%	341428	13,90%	0,0745
Total	100,00%	2456106	100,00%	

Relació entre el còmput dels partits i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL partits	%	Correlació
PODEMOS	24,11%	1540653	51,43%	
PSOE	27,30%	320232	10,69%	
PP	23,94%	326372	10,90%	
IU	5,50%	311608	10,40%	
UPyD	1,42%	155097	5,18%	
C's	17,73%	341488	11,40%	0,4246
Total	100,00%	2995450	100,00%	

Relació entre el còmput dels partits i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL partits	%	Correlació
PODEMOS	18,99%	1540653	51,43%	
PSOE	27,96%	320232	10,69%	
PP	29,46%	326372	10,90%	
IU	5,52%	311608	10,40%	
UPyD	2,19%	155097	5,18%	
C's	15,88%	341488	11,40%	0,1861
Total	100,00%	2995450	100,00%	

Relació entre el còmput dels representants i la intenció de vot

Representants	Intenció de vot	TOTAL representants	%	Correlació
Pablo Iglesias	24,11%	1254653	36,17%	
Pedro Sánchez	27,30%	228533	6,59%	
Mariano Rajoy	23,94%	910042	26,24%	
Alberto Garzón	5,50%	533379	15,38%	
Rosa Díez	1,42%	111326	3,21%	
Albert Rivera	17,73%	430438	12,41%	0,4815
Total	100,00%	3468371	100,00%	

Relació entre el càmput dels representants i l'estimació de vot

Representants	Estimació de vot	TOTAL representants	%	Correlació
Pablo Iglesias	18,99%	1254653	36,17%	
Pedro Sánchez	27,96%	228533	6,59%	
Mariano Rajoy	29,46%	910042	26,24%	
Alberto Garzón	5,52%	533379	15,38%	
Rosa Díez	2,19%	111326	3,21%	
Albert Rivera	15,88%	430438	12,41%	0,3811
Total	100,00%	3468371	100,00%	

Relació entre el càmput general i la intenció de vot

Partits	Intenció de vot	TOTAL general	%	Correlació
PODEMOS	24,11%	2795306	43,25%	
PSOE	27,30%	548765	8,49%	
PP	23,94%	1236414	19,13%	
IU	5,50%	844987	13,07%	
UPyD	1,42%	266423	4,12%	
C's	17,73%	771926	11,94%	0,4732
Total	100,00%	6463821	100,00%	

Relació entre el càmput general i l'estimació de vot

Partits	Estimació de vot	TOTAL general	%	Correlació
PODEMOS	18,99%	2795306	43,25%	
PSOE	27,96%	548765	8,49%	
PP	29,46%	1236414	19,13%	
IU	5,52%	844987	13,07%	
UPyD	2,19%	266423	4,12%	
C's	15,88%	771926	11,94%	0,2888
Total	100,00%	6463821	100,00%	

5 TAULES DE CORRELACIÓ DE L'APARTAT "1.2.4 ANÀLISI DE LA VARIACIÓ XARXES SOCIALS- BARÒMETRE DEL CIS ENTRE GENER I ABRIL" (P. 53)

Relació entre la variació dels seguidors dels comptes dels partits a Twitter i la variació de la intenció de vot (gener-abril)

Partits	CIS GENER	CIS ABRIL	VARIACIÓ	RRSS FEBRER	RRSS ABRIL	VARIACIÓ	Correlació
PODEMOS	36,76%	24,11%	-12,65%	40,98%	38,68%	-2,30%	
PSOE	23,62%	27,30%	3,69%	16,12%	15,72%	-0,40%	
PP	24,57%	23,94%	-0,64%	16,00%	15,67%	-0,33%	
IU	6,86%	5,50%	-1,36%	10,64%	10,99%	0,35%	
UPyD	4,19%	1,42%	-2,77%	8,74%	8,30%	-0,44%	0,9369
C's	4,00%	17,73%	13,73%	7,52%	10,64%	3,12%	

Relació entre la variació del còmput de Twitter i la variació de la intenció de vot (gener-abril)

Partits	CIS GENER	CIS ABRIL	VARIACIÓ	RRSS FEBRER	RRSS ABRIL	VARIACIÓ	Correlació
PODEMOS	36,76%	24,11%	-12,65%	37,57%	37,75%	0,18%	
PSOE	23,62%	27,30%	3,69%	9,43%	9,75%	0,32%	
PP	24,57%	23,94%	-0,64%	25,22%	25,40%	0,18%	
IU	6,86%	5,50%	-1,36%	12,15%	12,51%	0,36%	
UPyD	4,19%	1,42%	-2,77%	7,97%	3,85%	-4,12%	0,5219
C's	4,00%	17,73%	13,73%	7,66%	10,74%	3,08%	

Relació entre la variació del còmput general i la variació de la intenció de vot (gener-abril)

Partits	CIS GENER	CIS ABRIL	VARIACIÓ	RRSS FEBRER	RRSS ABRIL	VARIACIÓ	Correlació
PODEMOS	36,76%	24,11%	-12,65%	44,58%	43,25%	-1,34%	
PSOE	23,62%	27,30%	3,69%	8,31%	8,49%	0,18%	
PP	24,57%	23,94%	-0,64%	19,06%	19,13%	0,07%	
IU	6,86%	5,50%	-1,36%	12,74%	13,07%	0,33%	
UPyD	4,19%	1,42%	-2,77%	6,66%	4,12%	-2,53%	0,8205
C's	4,00%	17,73%	13,73%	8,65%	11,94%	3,29%	