

## TEMA 2 | Què és el comportament polític i per què és important?

### 1. COM ESTUDIEM EL COMPORTAMENT POLÍTIC?

---

El que treballarem és l'estudi del comportament electoral i quines eines fem servir com a politòlegs per entendre les dues grans preguntes d'aquest curs:

1. Com vota la gent? Perquè voten com voten? (perquè vota, abstenció, etc)
2. Com pensa la gent? Perquè pensen de la forma que pensen?

Pregunta que en algun moment ens haurem plantejat vers la disciplina: la ciència política és realment una ciència?

Si, és una ciència perquè s'aplica el mètode científic en l'estudi de diferents fenòmens socials. De fet, tot i que els inicis de la ciència política es remunten a fa centenars d'anys, la concepció moderna del terme en té molt pocs. Disciplina que neix, pràcticament, després de la Segona Guerra Mundial, sobretot a partir que les eleccions comencin a ser un mètode habitual per escollir els representants.

Una de les qüestions que s'ha anat implementant és el pensament científic en l'estudi dels fenòmens socials i polítics en particular. El mètode científic en ciències polítiques i en general es basa en:

- Pregunta d'investigació
- Formulació d'unes hipòtesis
- Estudi d'un fenomen concret (observació, experimentació o ambues)

La ciència política es una **ciència acumulativa**: nous estudis confirmen o rebutgen el coneixement adquirit amb anterioritat. No és tan diferent al que concebem com a ciències pures.

Exemple: **estudi del càncer**. Els estudiosos miren quin es el mecanisme que afecta mes aviat el càncer. A partir d'aquí es construeix un pensament.

Com a politòlegs el mateix: no estudiem perquè la gent vota com vota, pensa, etc sinó que anem agafant temes i esbrinant els seus efectes causals.

Embut de la causalitat: factors que s'han proposat fins avui que expliquen el vot. Es un embut perquè no és una línia recta sinó que s'obre al final perquè es considera que hi ha alguns factors que son mes antics i d'altres mes immediats. Aquest curs anirem veient tots aquests factors

Per qüestions teòriques, metodològiques i empíriques, la ciència política no es dedica a estudiar (directament) "per què la gent vota com vota" sinó si un factor determinat té **influència** causal o no i quina és la **magnitud del seu impacte**. És a dir, a més d'importar o no, veure en quina mesura ho fa.

L'acumulació d'evidències diverses ens ajuda a entendre per què la gent vota com ho fa. A mesura que afegim factors entenem que les coses funcionen com ho fan.

Quin és l'element més important d'una investigació?

- La **pregunta d'investigació**. De diferents tipus ja que no totes ens permeten adquirir el mateix tipus de coneixement.
  - o Associativa/relacional/correlacional: Hi ha relació entre els ingressos i el vot a partits conservadors? La gent que perd la feina es fa més d'esquerreres? És una associació atzarosa o és causal?
  - o Causal: Per què hi ha relació entre els ingressos i el vot a partits conservadors? Per què es fa més d'esquerreres la gent que perd la feina?

Una pregunta d'investigació pot ser:

- Teòrica: Pregunta que proposa un argument, una nova manera d'explicar el món.
- Empírica: Test d'una relació suggerida amb anterioritat.
- Metodològica: Un nou mètode per a analitzar fenòmens.

## 1.1. CAUSALITAT EN CIÈNCIES POLÍTIQUES

Com sabem que un factor causa un determinat fenomen?

És la connexió entre dues entitats basada en el fet que una produeix l'altra de forma regular. *Exemple*: si cada vegada que deixo anar una pedra, la pedra cau, puc afirmar que hi ha un factor, més enllà de la meva decisió de deixar anar la pedra, que causa la caiguda de la pedra (gravetat).

Però, si tots els rics voten conservador, vol dir que ser ric comporta ser conservador? Amb ciències polítiques no podem fer afirmacions deterministes. Fins que no es demostrï el contrari, s'entén que la ciència política és una ciència "**probabilística**" (és a dir, que no hi ha lleis). No hi ha lleis ni fenòmens similars. Hi ha coses que passen amb una determinada probabilitat però no significa que totes succeeixin de determinada manera.

Però puc realment testar TOTES les vegades en les quals això pot passar? No. Hi ha infinits estats. La única forma d'acostar-nos als infinits estats és aplicant el **pensament contrafactual o contrafàctic**: comparació del "fet" estudiat amb un altre en què el mecanisme que està associat amb un determinat esdeveniment no es produeix. És a dir, és un món imaginari. És l'única forma d'acostar-nos a la causalitat, de saber perquè x afecta a y

- "Si no hagués tirat la pedra, la pedra no hauria caigut"
- "Si no existís la gravetat, la pedra no cauria"
- "Si la persona no fos rica, no votaria conservador"

Tres estadis en l'estudi del comportament i l'opinió pública:

- Estadi 1 (**associació**): activo un algoritme i la màquina associa dades per donar un resultat de forma automàtica. Hi ha relació positiva entre ingressos i vot a partits conservadors.
- Estadi 2 (**intervenció**): modificació del món per part de l'investigador. Trobar un efecte en base una política determinada. Si (l'investigador) augmentés els ingressos d'una

persona (loteria), aquesta persona tindria una probabilitat més elevada de votar un partit conservador, en comparació a una persona els ingressos de la qual són estables.

- Estadi 3 (**Contrafactual**): no podem arribar-hi però si que ens hi podem acostar. Si una persona no tingués uns ingressos elevats, la probabilitat de votar un partit conservador decauria de forma important.

Tendència humana en associar correlació amb causalitat. Per exemple, si veig fum ho associo amb el foc. El nostre cervell ja fa un salt concret. Exemple de l'1-O (gràfic power point). Fàcilment associem correlació i causalitat.

### Problema fonamental de la inferència causal

MAI observem el contrafàctic (estadi on trec el factor que crec principal, no l'observem mai). És el **problema fonamental de la inferència causal**. I això què implica?

- a. Que mai podem estar el 100% segurs de l'estimació causal.
- b. Que hem de buscar mètodes alternatius per a acostar-nos-hi el màxim possible.

És a dir, observem una persona rica votant un partit conservador, però no la mateixa persona, en aquest cas amb menys ingressos, com vota. Per tant, no podem saber que els seus ingressos son la causa del seu vot. Podria ser qualsevol altra cosa!

Com aconseguim **arribar a la causalitat**? Amb un model teòric causal i un disseny d'investigació causal.

- Model teòric causal: Model que estableix una lògica "causal" (contrafactual) entre un factor i un efecte. Model que connecta x i y. El rol de la intuïció: Procés inductiu versus procés deductiu.
- Model empíric causal: Disseny empíric que ens permet aleatoritzar, completament o parcialment, les unitats que reben el "tractament" i les que no. Però no sempre ho podem fer...

És a dir, només podem afirmar que X (campanya electoral) causa Y (participació) i som capaços d'aleatoritzar la campanya electoral.

Això què vol dir? Que cada unitat (per exemple, les províncies) té la mateixa probabilitat de rebre el tractament *ex-ante* (campanyes electorals). Això passa? No! Per tant, deixem de fer l'estudi? No! Simplement hem de ser conscients que, en aquest cas, només podem afirmar que hi ha relació entre la campanya electoral i la participació.

El problema és que, amb si hi ha manca d'aleatorització, és possible que la relació que existeix empíricament sigui **espúria**.

Per tant, abandonem tota esperança? No! Però hem de ser conscients de la nostra tasca i què permet cadascun dels estadis. En els treballs de l'assignatura rarament arriben al tercer punt (causalitat) sinó que, com a molt, expliquen la correlació. La regressió mostrarà una forma de relació i correlació, rarament una causalitat.

1. Descripció.
2. Correlació.

### 3. Causalitat

Posem un exemple: les tutories personals milloren o empitjoren les notes dels estudiants? Imagineu-vos que recollim les dades d'estudiants que han fet tutoria i d'estudiants que no n'han fet. Podem arribar a una conclusió causal? És una pregunta empírica, no ho sabem.

En aquesta taula s'observen els resultats depenent si els subjectes han fet o no tutories. L'efecte del tractament, doncs, és la diferència de rebre o no rebre tutoria.

subject i	$Y_i(0)$	$Y_i(1)$	$\tau_i$
	Test score if not tutored	Test score if tutored	Treatment effect
1	3	4.5	1.5
2	5	5	0
3	5	4.5	-0.5
4	4.5	5	0.5
5	4	5.5	1.5
6	6	6	0
Average	4.58	5.08	0.5

Quin és el problema d'aquest estudi? En tots els casos hi ha un estadi que no arribem a observar mai (no es pot rebre i no rebre tutoria alhora).

→ aquest és el problema principal de la inferència causal. Una solució seria seleccionar aleatòriament els estudiants que fan tutoria i després comparar els resultats. La mitjana de l'efecte de tots dos és el que es coneix com l'efecte del tractament causal.

Això s'ha formulat amb una fórmula específica (a la presentació). Un altre exemple seria l'efecte de mirar un debat electoral o el de proves mèdiques. En l'exemple de proves mèdiques s'agafa una població i, aleatòriament, adjudico a uns una vacuna i a uns altres un placebo. El fet de rebre la vacuna o el placebo és aleatori. El resultat que surt es compara i la diferència entre les dues situacions s'anomena Average Treatment Effect (ATE). L'única forma d'arribar a aquesta situació és, com a investigadors, **aleatoritzant** la mostra de població (qui rep la vacuna, qui mira els debats, etc).

#### 1.2. ALEATORITZACIÓ

La manera més habitual de solucionar tots els problemes que veurem a continuació, és a través de l'**aleatorització**. És a dir, que tothom tingui la mateixa probabilitat de rebre el factor explicatiu (variable independent).

La situació millor en un món ideal com a investigadors en ciències polítiques una de les primeres proves a fer és un Randomized Controlled Trial (RCT). És a dir, una prova controlada aleatòria. Consisteix en **dividir aleatòriament dos grups** i comparar la reacció del tractament en els dos grups.

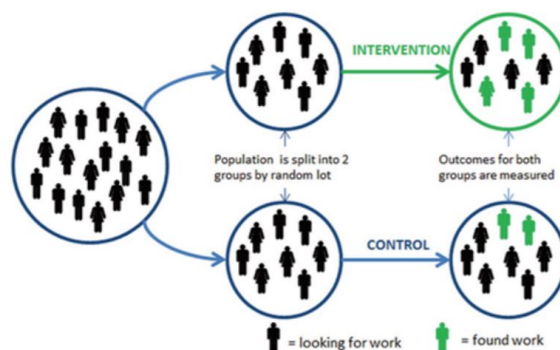


Figure 1. The basic design of a randomised controlled trial (RCT), illustrated with a test of a new 'back to work' programme.

Per desgràcia com a politòlegs no sempre ho podem fer (per exemple, no podem aleatoritzar qui mira el debat electoral de Trump i Biden). Si no podem fer-ho, és molt difícil (“impossible”) determinar si les nostres unitats han rebut el tractament per algun altre factor (variable omesa), estem davant d’una situació de relació inversa (**endògena**) o incorrem en biaixos diversos (i.e. Biaix de selecció).

Tots aquests problemes son molt habituals i trenquen el fet que hi hagi una relació causal entre variables. Hem de ser conscients del trencament. Sense un procés aleatori és gairebé impossible afirmar que hi ha una relació causal entre factors (ideologia i vot a partit concret).

### Problemes més habituals

En la disciplina se l’acostuma a anomenar *Causal Bullshit*. Aquesta manera de concebre-ho és pel fet que en converses informals sempre s’atribueix causalitat entre els fenòmens. A la vida diària, als mitjans de comunicació o al discurs polític, sovint ens trobem amb **afirmacions de tipus causal** que no tenen en compte aquests problemes que veurem a continuació.

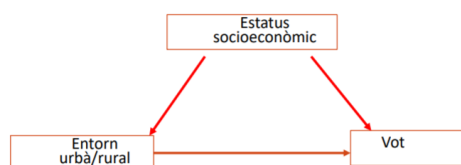
La **causal bullshit** és innocu en converses informals (bar, Twitter, Instagram), però pot ser fatal en el disseny de polítiques públiques. Exemples:

- Confinar territorialment o no?
- Efecte de l’ensobriment de propaganda
- És la sisena hora en el sistema educatiu bona o no?

En veure un gràfic amb una correlació lineal el cervell pensa, automàticament

#### 1. Problema de variable omesa

Estudi de la relació entre el lloc de residència i el vot. Per exemple, viure a Vic implica votar de forma diferent respecte al poble del costat. Aleshores, puc establir una relació causal? És a dir, puc afirmar que el fet de viure a Vic en relació amb el poble del costat importa? En una conversa de bar si, en un estudi formal no. El fet de viure a Vic (entorn urbà/rural) o no es veu condicionat per molts més factors (estatus socioeconòmic).



Hi ha doncs, un problema de variable omesa. Davant aquest problema no podem determinar quina és la variable que realment importa. En el fons no sabem quin d’ells és més important.

#### 2. Endogeneïtat – causalitat inversa

L’ou i la gallina. No és que X causi Y sinó que Y també causa X. Per exemple, s’acostuma a dir que la qualitat de les institucions porta a la democràcia (país autoritari amb institucions bones condueix a democràcia). Ara bé, també és possible que una democràcia tingui unes

institucions millors. No sabem que ve primer i per tant no podem concloure que X implica Y. Això pot ser un problema a l'hora de desenvolupar polítiques concretes.



### 3. Altres biaixos

Biaix de selecció. Exemple: 1948. Elecció presidencial americana entre Truman i Dewey. *Literary Digest* va fer una enquesta als lectors i va predir la victòria del segon però va acabar guanyant el segon. Error. Per què? Va haver-hi un biaix de selecció. La revista només enquestava gent amb un determinat poder adquisitiu. Les seves conclusions esaven esbiaixades fruit de la selecció d'enquestats.

Biaix de selecció en funció de la variable dependent. Per exemple, relació entre creixement econòmic i ser una democràcia vs autocràcia. Seleccionem només països de la UE. Problema? Si. La gran majoria de països de la UE son una democràcia i, per tant, no observem països democràtics i autocràtics sinó que solament els primers. No hi ha variació, tot és constant.

Biaix (?) de selecció en funció de la variable independent. Estudiar la relació entre perdre la feina i votar a partits populistes a Holanda i fer una mostra només amb aquells que han perdut la feina. Problema? No pots observar-ho sense tenir en compte el seu contrafàctic. L'únic que pots arribar a dir és l'efecte sobre els que no tenen feina. Encara pots fer l'estudi però restringit a un subgrup molt concret.

#### 1.3. PROBLEMES QUE AFECTEN EN LA RECERCA

Biaix de selecció o el biaix dels supervivents. El cas d'Abraham Wald

Paradoxa de Simpson: tendència o regularitat present en un grup de dades que no se sosté, o és inversa, quan certs grups es consideren. Tendència a pensar que una determinada relació es destrueixi o canviï quan tenim en compte que hi ha diferents grups. Cal tenir en compte que una determinada relació deixa d'existir quan les subdivideixes en grups. Per exemple, en cas d'estudi per municipis la relació pot no existir quan l'estudi es replica a comunitats autònomes i països. Les relacions varien quan canvia la pregunta d'investigació.



Observem una relació més aviat plana o no hi ha relació. En canvi, si considerem que hi ha dos grups, observem relació. En funció de la pregunta d'investigació haurem de considerar una o altra relació.

**Modifiable Areal Unit Problem (MAUP)** o Problema de la Unitat Espacial Modificable. Biais que existeix quan utilitzem diferents agregacions espacials o geogràfiques. Diferents unitats territorials poden aportar conclusions diferents. Exemple de les eleccions municipals a Barcelona i la seva consideració segons agregacions geogràfiques.

**Fal·làcia ecològica.** Segons les enquestes, el PSOE guanyarà 5 diputats (123-128) i Podemos en perdrà 6 (42-36). Periodistes: “*Els votants de Podemos votaran els socialistes*”. Problema? Les dades agregades no ens permeten arribar a conclusions individuals i les dades individuals no ens permeten arribar a conclusions agregades.

## 2. MÈTODES QUALITATIUS, RESULTATS ELECTORALS I ENQUESTES

Mètodes de recerca empírica. Un cop hem definit una pregunta de recerca (és a dir, allò que volem estudiar), i hem construït una teoria de la qual en derivem una sèrie d'hipòtesis, cal que recollim dades per falsar aquestes hipòtesis.

→ *Dues hipòtesis*: hipòtesi nul·la (no hi ha relació entre variables) i hipòtesi alternativa (si que hi ha relació entre variables).

Com verifiquem les hipòtesis amb mètodes de recerca empírica:

1. **Quantitatius o qualitatius.** Primera divisió.

2. **Mètodes de recerca empírica quantitativa:**

- *Observacionals* (coneixement basat en observació de dades o fets): resultats electorals, enquestes.
- *Experimentals* (lògica d'aleatorietat que permet conèixer com pensa la gent): experiments i quasi-experiments.

### 2.1. MÈTODES QUALITATIUS

Poc habituals en ciències polítiques, sobretot a nivell de comportament polític i electoral (enquestes, observació participant, etc). Adients quan tenim una N petita (exemple: estudi població migrada de la ètnia migrada en un municipi concret, serà adient fer entrevistes).

Ens permeten saber la interpretació dels fets segons els actors que prenen part en els processos que volem estudiar.

Mètode molt útil per a fer una anàlisi exploratòria (entrevistes, per exemple, útil per a conèixer el tema més a fons i treure'n més suc) i son una bona manera (sovint l'única manera) d'obtenir resposta a preguntes afectades per l'ocultació de preferències. La gent menteix i no vol dir les seves preferències a un desconegut. L'entrevista permet la construcció d'una relació de confiança i que expliqui la veritat.

Grups de discussió	Entrevistes
Reaccions immediates	Relació de confiança-preferències reals
Permet procés inductiu	Conèixer el significat de les categories
Econòmicament òptim	Interpretació dels fenòmens a ulls dels afectats

Els dos mètodes que s'apliquen més habitualment en comportament polític són els **grups de discussió** (marketing polític i comunicació política: *reacció al disseny* d'eslògans) i les **entrevistes** (certs fenòmens que, sense entrevistes, no es poden estudiar). Exemples:

- *Cas Mudde*<sup>1</sup>. Estudiós de l'extrema dreta a Europa. En entrevistes explica que el seu interès per l'extrema dreta a Europa comença perquè el seu germà va formar-ne part. Sense aquesta observació participant ni entrevistar tanta gent dins l'extrema dreta hagués pogut entendre com funciona aquest moviment a Europa.
- *David Skarbek*<sup>2</sup>. Politòleg a la King's College de Londres. Explica com els diferents grups dins la presó es coordinen entre ells. El que s'observa es que allà dins hi ha cert equilibri i la gent actua de forma pacífica. Skarbek explica que ho aconsegueix després de fer entrevistes i de viure ell mateix dins la presó.

Problemes dels mètodes qualitius: en comportament polític, concretament, aquests mètodes tenen una sèrie de problemes afegits.

- **Inferència – biaixos de selecció i problema de mostra petita**. La gent que entrevistem no és representativa de tota la gent a entrevistar, per tant, només coneixem una part del món. Exemple: *si entrevisto a votants segurament només acabaré parlant amb gent que té un alt interès per la política i està motivada*. Per tant és una mostra esbiaixada de la realitat.
- **Auto-selecció**: només certs tipus d'individus accepten ser entrevistats o participar en altres estratègies qualitatives. Exemple: *si vols saber perquè la gent es racista o d'extrema dreta, aquesta gent no parlarà perquè sovint vol amagar la seva preferència*. El mètode qualitatiu ens pot acostar a certs llocs però pot passar, també, que la gent refusi a dir les seves preferències o opinió
- **Hawthorne effect**: canvi de comportament quan sabem que ens observen o ens jutgen. Si observem una persona i, en teoria, ha d'actuar com ho fa a la seva vida diària i sap

<sup>1</sup> <https://populismobserver.com/2019/10/21/interview-36-the-farright-today-cas-mudde/>

<sup>2</sup> <https://csgs.kcl.ac.uk/podcast/prisons-and-the-origins-of-social-order-in-conversation-with-david-skarbek/>



que està sent observada, molt probablement canviarà el seu comportament. En una observació participant no acabem d'extreure tota la realitat que existeix.

- **Escenari irreal:** Recordeu la diferència entre actituds i comportament. Els mètodes qualitius permeten estudiar les actituds de la gent però rarament el comportament. Les actituds son mes fàcil de canviar que el comportament. L'estudi del comportament és difícil d'estudiar a través de mètodes qualitius.
- **Storytelling o la trampa de la no-causalitat.** Molta gent utilitza mètodes qualitius amb l'excusa per explicar una historia amb ideologia prèvia sense intentar explicar el perquè passen les coses. Explicar una historia no és el mateix que explicar els fenòmens últims.

## 2.2. RESULTATS ELECTORALS

A nivell qualitatiu el gran cos de l'anàlisi del comportament polític o electoral son els resultats electorals. Els resultats electorals son la pedra angular de totes les anàlisis que es fan després d'unes eleccions.

És el moment de "realització" del sistema democràtic (des d'un punt de vista minimalista) i, per tant, se'ls dona una importància elevada. Permeten entendre variació (en un lloc es voten uns partits més que altres i, visualment, o a nivell de dades condueix a pensar perquè en alguns llocs s'ha obtingut mes o menys suport).

Els resultats electorals ens permeten entendre, a diferència dels quantitius, entendre un comportament realitzat. Unes eleccions no permeten entendre de forma directa però, ni les opinions ni les actituds. Només entem el comportament.

Els resultats son **agregacions** (recordeu la fal·làcia ecològica). Només els observem cada quatre anys, així que no significa que tothom dintre una circumscripció o districte electoral pensi el mateix.

El vot és **multidimensional**. No hi ha un sol motiu perquè una persona voti un partit concret. Per tant, la interpretació del vot també ho ha de ser (multidimensional). El comportament que observem o els resultats electorals poden ser una mesura imprecisa del comportament latent perquè hi ha molta gent que no vota (abstencionistes!). No observem el comportament latent (abstencionistes) perquè no voten. Per naturalesa, abstenció no és suport a cap partit.

→ *La Llei de Tingsten de la dispersió.* Ve a dir que si el vot s'acostés al 100% no hi hauria desigualtats a l'hora de participar en unes eleccions. Com no passa, no arribem al 100%, no és un reflex del resultat electoral latent que hi ha dintre de la societat. És a dir que, si tota la gent que s'absté votes el resultat acabaria reflectint una altra realitat.

## 2.3. ENQUESTES

Les enquestes son l'altre instrument, juntament amb els resultats electorals, per a mesurar la realitat social. També ens permeten mesurar actituds, creences, valors i comportaments. No de forma perfecte però si que alhora. Son tan utilitzades perquè el arriben al seu objectiu final mes ràpid que altres vies.

Les enquestes són fetes a una **mostra de la població** i, per tant, si n'extraïem conclusions vol dir que estem fent una **inferència** a la resta de la població. Però per fer aquesta inferència convé saber si l'enquesta està ben feta o no.

Una enquesta és un procediment estandarditzat que s'aplica a una mostra representativa i mitjançant un qüestionari predissenyat.

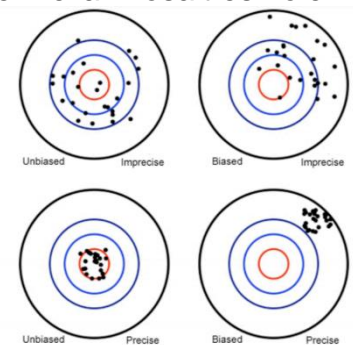
Representativitat: Tothom (amb dret a vot) ha de tenir la mateixa probabilitat de ser seleccionat, la qual cosa vol dir que la mostra que obtinguem ha de tenir les mateixes característiques que l'univers que volem estudiar. És necessari mirar la fitxa tècnica d'una enquesta!

Decàleg d'una bona enquesta. En cas de fer una enquesta cal tenir en compte aquests punts i aplicar-los per a no crear una enquesta mal feta i poc útil.

- Mida de la mostra
- Tipus de mostreig
- Tipus d'enquesta (presencial, telefònica, etc)
- Formació dels entrevistadors
- Dates de realització
- Tenir una sèrie històrica
- Transparència: presentar la base de dades

L'objectiu de l'enquesta és doble: busca que hi hagi un error baix (o precisió alta) i que el biaix sigui baix, també. Precisió i biaix son dos conceptes diferents: la **precisió** és l'error estàndard de la mesura i el **biaix** és el grau en què l'estimació representa el valor real.

El valor real de la població, és a dir, aquella que no observem o el percentatge de gent que vota un partit concret (partit A) és un valor situat dins la rodona vermella. Nosaltres volem que cada vegada que fem una enquesta ens trobem dins el cercle vermell (figura C).



En aquest cas ens trobaríem davant una enquesta que no està esbiaixada i és precisa. Poden passar moltes altres coses. A la figura D tenim una enquesta esbiaixada perquè les enquestes que hem fet ens donen un valor molt lluny del real però de forma precisa, és a dir, hem errat de forma precisa. L'enquesta és dolenta però aquí el problema no és la precisió sinó el biaix. És important perquè depèn de quin tipus de mostra, tècnica o enquesta obtindrem una mostra esbiaixada o imprecisa.

*Per què fallen les enquestes?*

És rellevant pensar en els motius perquè fallen les enquestes.

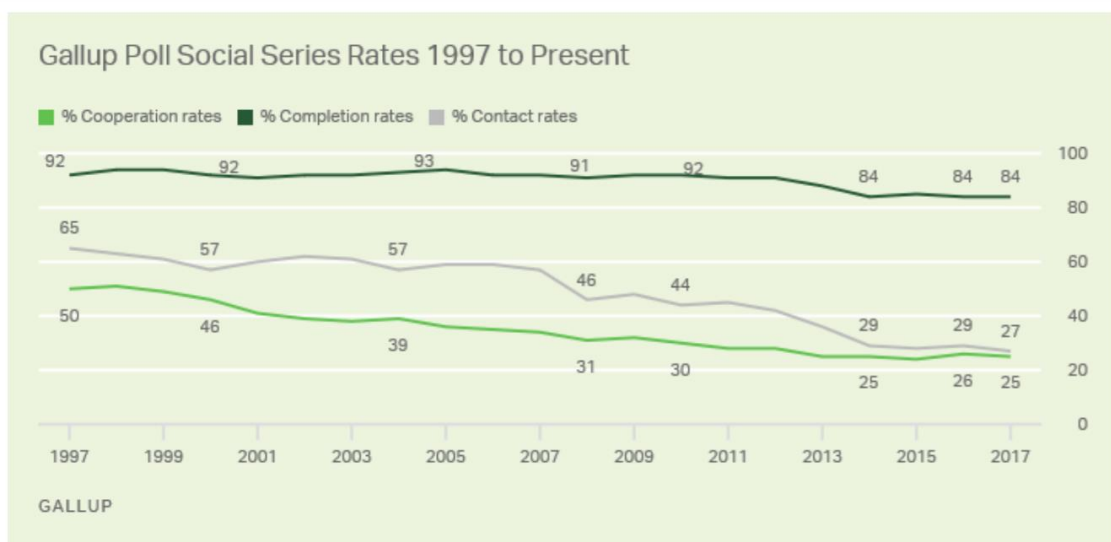
**1) Marge d'error i dimensió de la mostra.** Tenim una mostra d'entrevistats però no tenim totes les persones possibles: seria impossible i tampoc cal. Cal tenir en compte que en el valor que obtenim d'aquesta mostra hi ha un marge d'error o incertesa associada.

Imagina que el marge d'error és del 3% i té un nivell de confiança del 95%. Això significa que en 19 de cada 20 enquestes que féssim, el valor real estaria comprès 3 punts +- del valor obtingut en la mostra. El valor obtingut té una incertesa.

- El partit A obtindrà el 20% dels vots i el partit B obtindrà el 19% dels vots. *Segur que guanya A!* És això cert del tot? Depèn, aquí no. Quan sumes 20+3 és 23 i 19-3 és 17. Per tant, tots dos valors se solapen. El titular exacte seria dir que hi ha un empat tècnic.

**2) Problemes de mostreig.** Una enquesta és un petit univers de la població, el problema es que sovint no podem arribar a tot arreu, hi ha un problema de representativitat i cobertura. Per exemple podem trobar una sobrerrepresentació de grups o perfils, això implica que la representació no és representativa del conjunt de la societat. Per exemple, la representació dels estudiants als òrgans de decisió de la UPF no serà uniforme sinó que sobrerrepresentarà els estudiants més engrescats (polítics, per exemple). També hi ha el cas, a la inversa, de gent que no contesta (sobre-infrarepresentació de grups o perfils). Una enquesta és un petit "univers". Si això no passa, tenim una mostra esbiaixada de l'univers.

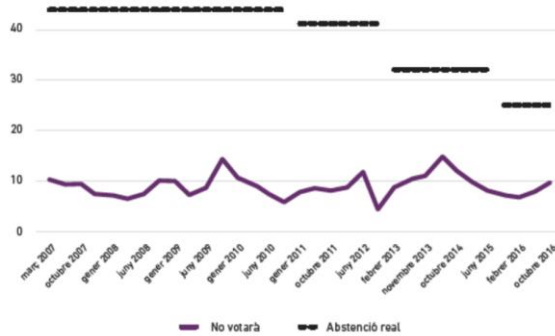
- *No resposta.* Gent que no vol respondre. Els que no contesten son molt diferents als que si que ho fan.
  - CEO (alguns BOPS). Per a completar 2500 enquestes, selecciona aleatòriament 30,000 números de telèfon:
    - ✓ BOP: Es van utilitzar 27,769 telèfons (11,1 números per enquesta)
    - ✓ BOP: Es van fer 135,737 trucades. De totes aquestes només un 9% van acabar responnent a l'enquesta.



*La gent que no respon les enquestes s'ha convertit en el problema principal de moltes enquestes. Tal com s'observa al gràfic, el grau de contacte (línia gris), ha disminuït. Motius? Telèfons mòbils i no fixes, mòbils sense so, etc. Problema, doncs: la gent que respon les enquestes no es representativa del total de la població.*

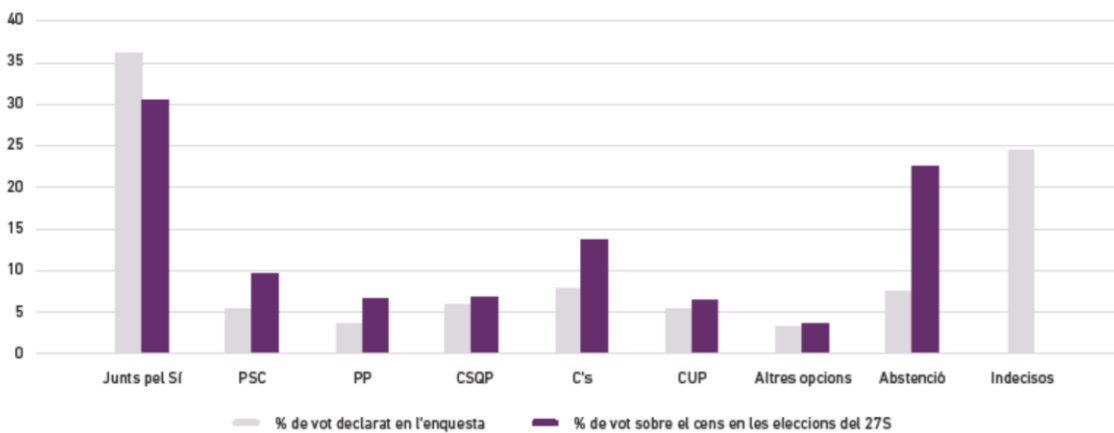
**3) Ocultació de les preferències.** La desitjabilitat social pot provocar que la gent ocultï les seves preferències reals per aquelles considerades "positives". Per què no vol dir la veritat? Espiral del silenci, voler quedar bé (satisfacy)

**Gràfic 2**  
Intenció d'abstenir-se en les enquestes i abstenció real a les eleccions del Parlament, 2007-2016 (%)



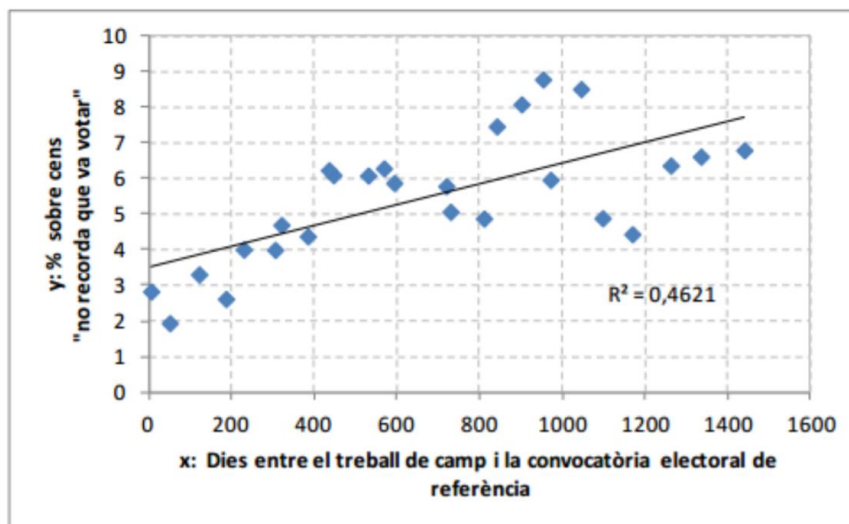
*Intenció d'abstenir-se a les enquestes (línia lila) i abstenció real (línia negra). En enquestes, un 10% de la gent diu que s'abstindrà, cosa que implica que la participació real hauria de ser del 90%. Molta gent diu que anirà a votar i després s'absté.*

El problema de desitjabilitat social no només afecta a l'hora de dir que vas anar a votar i després no hi va com també al **vot real** de diferents partits. A Catalunya, el cas més clàssic és el del PP. Segons les enquestes el partit sempre està molt a prop de ser extraparlamentari. Perquè? Si els vots que rep s'assimilessin a les enquestes, rebria un percentatge de vots tan baix que no arribaria a superar el llindar del 3%. Això perquè es produeix? Perquè molta gent no diu que realment vota al PP.



*Comparativa del vot declarat en l'enquesta i el percentatge de vot sobre el cens a les eleccions del 27S. Cal remarcar el cas de Ciutadans, PSC i el PP a més de l'abstenció.*

L'ocultació de preferències sovint es considera perquè a la gent li fa vergonya dir que vota a certs partits. A la vida, però, no tots són experts en el tema i pot ser que la gent **s'oblidi de què ha votat**, per tant hi pot haver un problema de manca de memòria. En el següent gràfic es relaciona la gent que no recorda què va votar i els dies que passen després de la convocatòria electoral. Com més dies passen des de les eleccions, el percentatge de gent que no recorda què va votar, augmenta. És obvi però en estudis de resultats electorals s'oblida sovint.

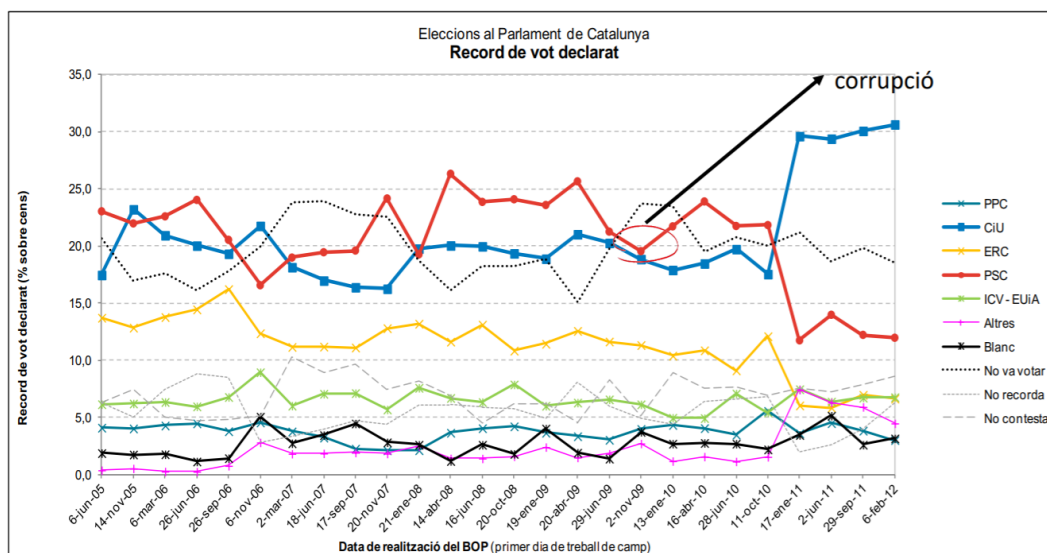


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre d'Opinió Política. Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya

*Relació entre els dies entre el treball de camp i la convocatòria electoral (x) i el percentatge sobre el cens que recorda què va votar.*

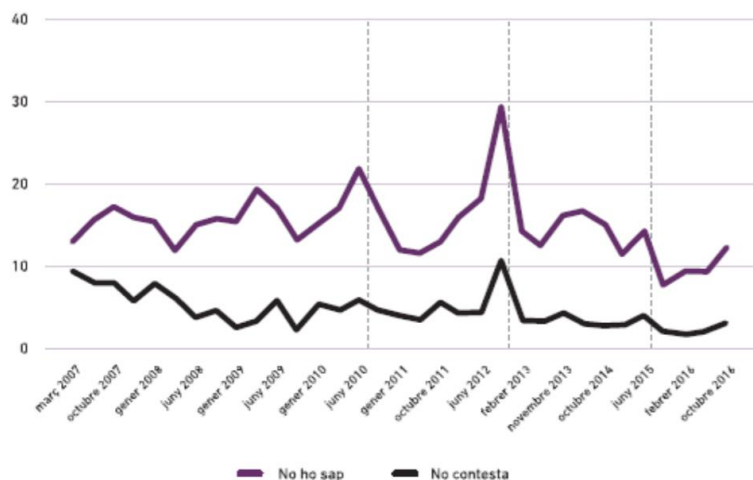
Hi ha una altra qüestió: el vot que es declara és declarat, és a dir, està profundament afectat per fets conjunturals. De nou, la declaració o intenció de vot és una actitud, no un comportament. Per tant, les actituds són diferents al comportament.

El gràfic ho exemplifica. Quan el PSC va descobrir un cas de corrupció i la seva intenció de vot va caure en picat. Això no significa que la gent no el votés després? No necessàriament, només que en aquell moment la intenció de votar al PSC va caure. És important, per tant, distingir entre actituds i comportaments a l'hora de llegir enquestes i tenir en compte aquestes situacions conjunturals.



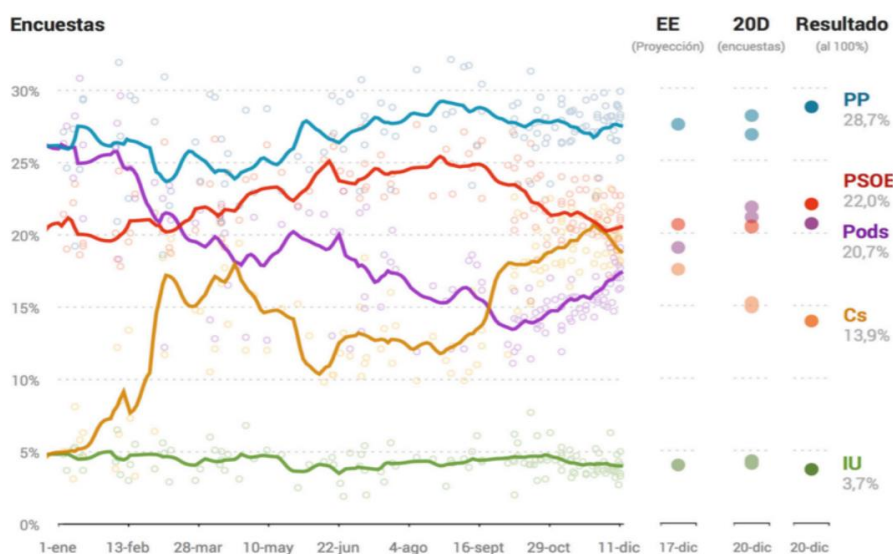
**4) Indecisos i late-decidors.** Hi ha aquesta idea dels indecisos i la gent que decideix tard el vot. Molta gent no respon què votarà o bé perquè no vol dir o bé perquè no ho sap. De fet, es calcula que un 20% dels electors decideixen el seu vot el mateix dia de les eleccions. Per tant, és complicadíssim estimar quin tipus de partit votaran perquè ni ells mateixos ho saben.

**Gràfic 4**  
**Percentatge d'indecisos de cara a unes futures eleccions al Parlament, 2007-2016 (%)**



5) **Precisió estadística en entorns complexos i canvis en el sistema de partits.** L'altre gran problema és una qüestió d'estimació. Els problemes esmentats fins ara solen ser corregits per la cuina de les enquestes amb variables anteriors. Per exemple, una persona no sap què votar però en les últimes tres eleccions ha votat per un partit en concret. A l'enquesta se li pregunta per quin partit votarà i dubta entre dos diferents. Mirant les enquestes i, si aquesta persona dubta entre dos partits però les últimes vegades ha votat per un mateix partit, podem inferir que tornarà a votar pel mateix. És un supòsit i ens podem equivocar, però hem d'assumir quin supòsit és raonable i quin no.

això esdevé més complex en entorns més inestables. Quan tenim més partits el transvasament de vots o les diferents combinacions que es poden realitzar són molt complexes. Per tant, la precisió decau.



Les enquestes però, no són neutres políticament. La publicació d'una enquesta genera un efecte en les persones que les llegeixen. Hi ha dos tipus d'efectes:

- a) **Bandwagon effect**<sup>3</sup>. Sumar-se al carro guanyador. És a dir, veus una enquesta i el que fas com a votant que dubta és, enlloc de decidir d'una forma racional votes al que va en primera posició. Ningú vol votar al perdedor i, per tant, se sumen al carro guanyador.
- b) **Underdog effect**. L'efecte contrari, optar pel partit "perdedor". En una enquesta el partit A té vint punts percentuals d'avantatge respecte el partit B. El votant pot reconsiderar el seu vot i optar pel segon perquè el marge de victòria s'estreny.

El dubte en ciència política és si és més gran un o altre. de moment se sap que l'efecte del carro guanyador és més important que el perdedor. La gent prefereix no donar suport als perdedors i sumar-se als millors. Hi ha llocs on l'efecte *underdog* es produeix. Per exemple, a l'Índia o en alguns llocs d'Europa es produeix aquest efecte.

Per tant, a vegades les enquestes fallen ja que potser no tenen els problemes mencionats anteriorment però ho fan perquè l'enquesta en si mateixa produeix l'error tot modificant el comportament de la gent. En estudis recents de ciència política no se sap determinar ben bé perquè hi ha aquests efectes.

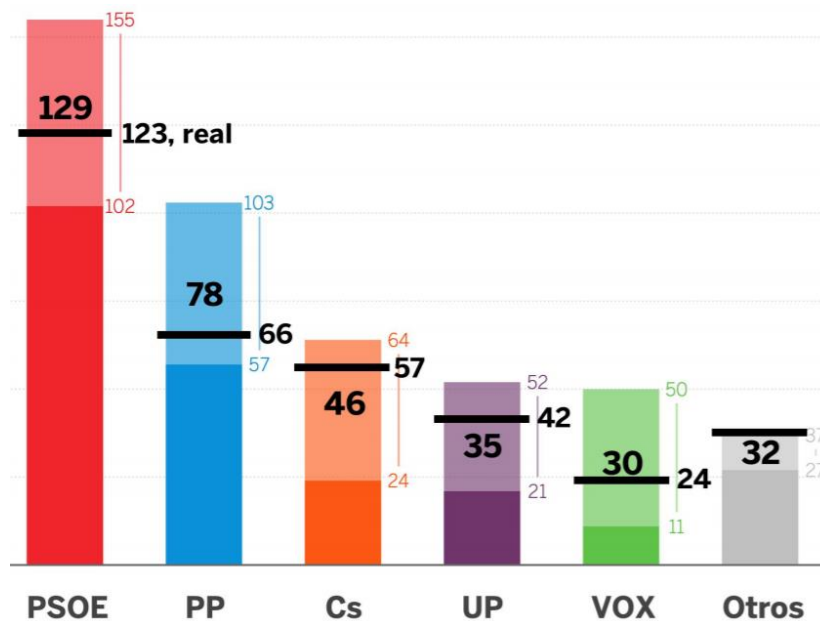
**Altres problemes.** Per últim hi ha altres problemes relacionats que no tenen tant a veure en l'estadística sinó en com s'interpreta periodísticament els marges d'error o davant la dificultat de la gent d'entendre el concepte d'incertesa.

- Un primer exemple són les enquestes per encàrrec dels diaris. Si un mitjà de dretes encarrega una enquesta a una persona o casa pot ser que hi hagi pressions perquè guanyi un partit o un altre o fer-ho de forma indirecta (avantatge a cert partit per no fer enfadar al client).
- Un segon exemple són les interpretacions periodístiques dels marges d'error. Un cas clar són les enquestes de les eleccions del 2016 als EUA. En les enquestes prèvies hi havia la percepció que Hillary Clinton guanyava en totes malgrat no fos cert. En la gran majoria d'elles el marge d'error de Donald Trump estava per sobre del de Hillary Clinton. És a dir, hi havia incertesa, un empat tècnic. Les enquestes no van fallar sinó la interpretació d'aquestes. En la majoria d'enquestes van encertar el resultat i només van fallar en casos molt petits.

En aquesta última idea trobem formes d'arreglar-ho. Un exemple és el que fa el País. Davant la necessitat d'explicar que hi ha incerteses, la integren en el resultat i escullen forquilles molt amples. En les últimes eleccions deien, per exemple, que el PSOE aconseguiria entre 102 i 155 diputats. En aquest és fàcil encertar-la perquè omplien tot el marge de possibles errors. Encara no hi ha la forma més idònia però sí diversos instruments d'explicar la incertesa. És difícil explicar la incertesa, però.

---

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Asch\\_conformity\\_experiments](https://en.wikipedia.org/wiki/Asch_conformity_experiments)



*Predicció del model, columnes contra resultat real, línies horitzontals. Font: <https://twitter.com/kikollan/status/1123160743619248128?s=20>*

És veritat però que, tot i que les enquestes fallen, cada vegada ho fan millor. Els seus errors han anat disminuint. Cada vegada hi ha menys errors i les enquestes son mes precises tot i la opinió popular que cada vegada fallen més. De fet, tal com mostren certs estudis, les enquestes no fallen mes en sistemes presidencials (EUA vs. Espanya), ni en sistemes proporcionals, ni en llocs on votes el candidat en comptes del partit. Allà on fallen més és on hi ha més partits. L'error es produeix en situacions d'incertesa i de molta oferta política on és difícil estimar els vots reals de cadascun dels votants.

Per últim, hi ha formes de fer enquestes amb un menor cost.

**a. Mostreig estratificat i per clústers.** Sovint utilitzem elements que sabem sobre la població que ens permeten extreure'n mostres que ens ofereixen més precisió a un menor cost.

- Mostreig estratificat: dividim la població en estrats i fem una mostra dins de cada estrat. Per exemple, ingressos (classe alta, mitjana i pobre).
- Mostreig per clústers (conglomerats): Mostrejar un nombre relativament petit de grups de gent (seccions censals, col·legis...) i seleccionar les persones dins d'aquest grup.

El mostreig estratificat té més precisió i és el que genera menys biaix. Per què fem servir clústers? Cost més baix.

**b. Mostreig no probabilístic.** No hi ha aleatorietat, agafem un mostreig no aleatori.

- Mostreig per quotes: Garanteixen que la mostra tindrà determinades característiques semblants a la població (gènere, barris). No es procura que siguin representatius sinó que només importa el gènere.



- Mostreig bola de neu: Cada entrevistat es posa en contacte amb altres individus. Útil en mètodes qualitius (entrevistes a gent d'extrema dreta, mateix col·lectiu).
- Panels opt-in: Els usuaris s'autoseleccionen a formar part de grans bases de dades (panel) i van rebent invitacions per respondre enquestes (exemple, resposta a enquestes que reps pel mòbil). No són representatives però s'obtenen moltes persones. Supòsit que costa de creure.

### 3. EXPERIMENTS

---

Els experiments son un mètode d'investigació que, en general, és poc conegut. És poc conegut perquè sovint s'associa els experiments a les ciències naturals i a laboratoris però no a ciències socials. En ciències socials també es fan els experiments. De fet, els experiments permeten arribar a l'efecte causal últim dels fenòmens. Per arribar-hi hem de simular el contrafàctic i l'única forma de fer-ho és aleatoritzant X i observant l'efecte que té sobre Y. És la forma més pura, tècnica i sofisticada d'arribar al contrafàctic.

**Mètodes de recerca empírica.** Un cop hem definit una pregunta de recerca, i hem construït una teoria de la qual en derivem una sèrie d'hipòtesis, cal que recollim dades per falsar aquestes hipòtesis.

Mètodes de recerca empírica

#### 1. Quantitius o qualitius

#### 2. Mètodes de recerca empírica quantitativa:

- *Observacionals*: resultats electorals, enquestes. Com a investigadors no es modifica la realitat. Alguns polítics ho intenten però en el sentit d'investigació no es tracten les dades sinó que creem l'enquesta, la descarreguem o la processem, però mai la manipulem.
- *Experimentals*: experiments i quasi-experiments. Es basen en la idea d'intentar canviar la realitat tot modificant-la o canviant-la de forma aleatòria per observar l'efecte de X sobre Y.

#### 3.1. QUÈ SON ELS EXPERIMENTS?

Entenem per experiments els estudis que busquen fer **inferència causal** a partir del "tractament" (manipulació) de la realitat per part de l'investigador. És a dir, trobar la causalitat entre X i Y i que, aquests resultats, es puguin generalitzar a tota la població. Hi ha dues estratègies:

- *Aleatorització*: cada unitat té la mateixa probabilitat d'agafar un estat o un altre. és a dir, en entrar a un experiment on es rep un input tothom ha de tenir la mateixa probabilitat de rebre certes condicions i de no rebre-les. Ha de ser un sorteig totalment aleatori. Es controla l'assignació de les unitats a diferents valors d'X (tractament) i es fa via assignació aleatòria.
- *Control*: Grup o unitat que s'assembla a la persona tractada però no rep el tractament. Molt sovint aquests experiments se simulen en laboratoris on alguna gent rebrà el

tractament i l'altra serà el grup de control. A un laboratori es controlen totes les característiques de les unitats per induir homogeneïtat de les unitats. Garantir que les unitats siguin idèntiques en tot excepte en el tractament.

Per què fem experiments?

- Permet una **inferència causal no esbiaixada**. Un experiment en la seva versió més pura ens permet arribar al seu efecte causal. No és un efecte esbiaixat segons l'investigador sinó que és un efecte causal pur si tots els supòsits estan ben fets.
- L'aleatorització garanteix l'absència del biaix de selecció. Tothom té les mateixes probabilitats de rebre el tractament. Per tant, es pot comparar la gent segons l'input que ha rebut i saber els efectes d'una cosa respecte l'altre.
- Permeten transparència. Com és aleatori, en principi podem replicar allò que s'ha fet. La importància dels experiments és que
  - Posen molt èmfasi en el disseny causal (les ciències polítiques i socials es reivindiquen com un mètode científic; gran part d'aquest argument ve de la causalitat d'esdeveniments i variables),
  - Hi ha menys discrecionalitat en l'anàlisi (no interpretem un fenomen segons l'opinió d'una persona sinó que hi ha una píndola que provoca un efecte i una no píndola que en provoca un altre)
  - Afavoreix pràctiques com el pre-registre dels experiments. És a dir, abans de fer l'experiment dius què faràs ("espero trobar això") i com ho faràs. No s'arriba a una conclusió posterior a l'experiment. Important a l'hora d'afavorir les bones pràctiques dins la disciplina.

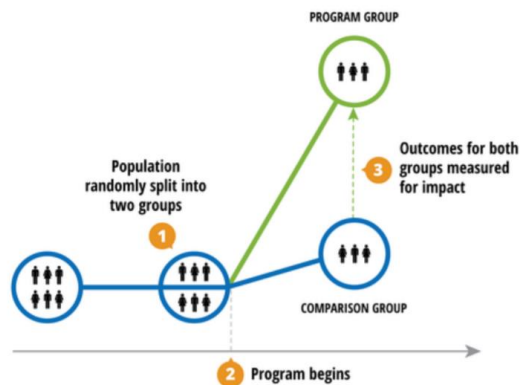
De fet, la idea dels experiments pot sonar perquè quan es parla de polítiques públiques basades en l'evidència (Evidence-based policies) ve d'això, d'experiments. Abans de fer polítiques públiques cal que hi hagi un experiment darrere per conèixer efecte causal d'aquella política pública.

### 3.2. EXPERIMENTS DE CAMP

RCT (*Randomized Control Trial*) o prova controlada aleatòria. El millor tipus d'experiment i el més complicat de fer. És la millor situació, la ideal per arribar a l'origen de causalitat. L'investigador tracta aleatòriament diferents unitats i estudia l'efecte de la intervenció.

Manipulació de la realitat: hi ha diferents unitats (ex: votants) i les tractem com a ratolins de laboratori (ex: a uns se'ls injecta un anunci i als altres no). Si és aleatori es pot observar l'efecte d'un element extern en els individus (ex: influència de l'anunci al vot d'un partit concret).

## Randomized Controlled Trials (RCTs)



*Es pot resumir en aquest esquema. Una població es divideix en dos grups. A un d'ells se l'injecta alguna cosa (grup del tractament o s'observa l'anàlisi d'una política concreta) i en l'altre grup no. La comparació entre els dos és l'efecte causal de la mesura.*

Els experiments de camp són intervencions en el món real. Aquí, per tant, no estem en un laboratori sinó que hi ha màxima validesa externa. En una prova de control aleatòria no hi ha desconfiança de la validesa perquè l'investigador crea la realitat que vol observar. A vegades se la considera el gold standard de la disciplina, és la millor situació per conèixer què funciona i què no.

Quins problemes té. Generalment, són econòmicament molt costosos. Si vull saber l'efecte de les trucades sobre el vot de la gent i aleatoritzo trucades cal contactar amb gent que truqui i és costós. També hi ha limitacions ètiques ja que s'intervé directament a la vida de la gent.

### Exemples d'experiments de camp

**L'efecte dels festivals.** Addonizio et al. 2007. Putting the Party Back into Politics: An Experiment Testing Whether Election Day Festivals Increase Voter Turnout, *PS: Political Science & Politics*, 40(4): 721-727.

És un dels estudis més divertits i té a veure amb festivals. Els autors es van preguntar si organitzar festivals suposava que la gent votés més. Van agafar diferents col·legis i en alguns van organitzar un festival de música i en altres no. Després van comparar els resultats van observar que el festival aconseguia augmentar la participació. Allà on hi havia festival de música el vot era 2.6 punts percentuals respecte els que no.

Experiment que vol veure si funcionen noves formes d'encoratjar la gent a votar. Aquí la importància és, doncs, l'**aleatorietat de la selecció**.

**L'efecte del porta a porta.** Townsley, J. 2018. Is it worth door-knocking? Evidence from a United Kingdom-based Get Out The Vote (GOTV) field experiment on the effect of party leaflets and canvass visits on voter turnout, *Political Science & Research Methods*.

Estudi que analitza l'efecte del porta a porta. Com podem saber si aquesta tècnica funciona? Una de les formes és fent un experiment. Es divideix el conjunt de votants en dos grups, el primer grup no rep la visita d'una persona fent porta a porta i l'altre sí que en rep. És un experiment de camp, una intervenció que el polítòleg fa de la realitat. Conclou que deixar un

butlletí a una casa fa créixer la participació 4.3 punts percentuals i el porta a porta té un efecte encara major (0.6 punts més respecte els 4.3 de deixar un butlletí). És a dir, on es va rebre la visita d'una persona la participació va ser 5 punts superior a aquells llocs on no. Aquest és l'efecte causal. És rellevant perquè en cas d'haver-hi els recursos suficients, un augment de 5 punts pot variar el resultat final.

**L'efecte del gènere.** González, MJ et al. 2019. The Role of Gender Stereotypes in Hiring: A Field Experiment, *European Sociological Review*, 35(2): 187-204.

Un dels experiments més habituals són els que fan servir el currículum. Aquest estudi envia dos currículums idèntics en tot amb l'única diferència que en alguns apareixen homes i en l'altre dones. A més, en alguns d'aquests l'home o la dona té fills. Que s'observa? Quan en alguns d'aquests currículums hi ha una dona la probabilitat que la truquin per a fer-li una entrevista és més baixa que un home. L'única diferència entre els currículums és que en alguns hi ha homes i en altres dones. Per tant, hi ha un efecte causal de les dues coses. A més, quan una dona té fills la probabilitat que la truquin és més baixa que si és un home.

Hi ha altres experiments en matèria de gènere:

**Dones i política.** Foos, F & Gilardi, F. 2019. Does Exposure to Gender Role Models Increase Women's Political Ambition? A Field Experiment with Politicians, *Journal of Experimental Political Science*.

Dos estudiosos van observar si el fet que estudiants noies anessin a una xerrada motivacional feta per una política coneguda els donava incentius per a dedicar-se a la política o tenir més motivació per entrar en temes polítiques. Es veu que no, tenir un model femení no acaba afectant en el seu interès per a dedicar-se a la política. Hi ha un tractament que aleatòriament imposablem en individus o grups determinats.

**Experiments de camp "online".** Bond et al. 2013. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization, *Nature*, 489(7415).

Experiment de Facebook. Al missatge de dalt hi posa "today is Election day" i l'opció de dir que ja has votat. Al de baix surt exactament el mateix però dona unes imatges dels amics que ja han votat. Aquest missatge intenta buscar la pressió social, és a dir, si algu veu el missatge de dalt no se sentirà tan interpel·lat a anar a votar com els que veuen la imatge de baix. Si tot el teu entorn vota tu també haurien d'anar a votar. Aquest estudi pretén mostrar això: si la gent veu que l'entorn participa tindrà més incentius a participar en les eleccions.

### 3.3. EXPERIMENTS D'ENQUESTA

Els experiments de camp son el "gold-standard" de la disciplina, però no sempre hi podem arribar però si acostar. Després hi ha els experiments d'enquesta, molt semblants al que es treballen habitualment.

Els experiments d'enquesta es basen en que hi ha variacions aleatòries en els estímuls o formats de pregunta. Un grup d'enquestats rep una fitxa i l'altre un altre. Què suposa? Permet testar efectes causals i esquivar problemes de desitjabilitat social ja que comparem i no analitzem l'individu en concret.

Font de l'experiment: Mesura de les identitats. *Anàlisi d'escalles de mesura mitjançant una enquesta experimental no representativa. 2013 - REO 737. CEO*

Enquesta online l'any 2013 que intenta veure com diferents tipus de missatges afecten a la gent (missatge positiu o negatiu). El resultat explica que quan et donen un missatge positiu respecte la independència ("Si CAT es independent hi haurà beneficis fiscals, millora econòmica") la probabilitat de donar suport és més elevada que no pas amb un de negatiu ("CAT quedarà aïllada, serà un desastre"). Hi ha diferències en els dos tractaments.

S'han fet molts estudis d'aquest tipus. Un altre exemple està relacionat amb la **corrupció**: Anduiza, E. Et al (2013) *Turning a Blind Eye: Experimental Evidence of Partisan Bias in Attitudes Towards Corruption, Comparative Political Studies, 46(12): 1664-1692.*

Es donen dos extractes de text, el primer ("*Alcalde podría haber beneficiado familiares*") deixa obert el partit d'on és l'alcalde mentre el segon ho diu clarament (PP). La gracia és mirar si aquella gent que forma part d'un partit corrupte ho menysprea o li dona menys importància. Després d'això se'ls pregunta la gravetat de la corrupció. Es trenca l'endogeneïtat i podem veure la percepció diferencial de la corrupció segons el partit.

#### 4. EXPERIMENTS NATURALS O QUASI-EXPERIMENTS

---

##### 4.1. QUÈ ÉS UN QUASI-EXPERIMENT?

És un experiment que no arriba a la categoria d'experiment. És a dir, no sempre podem fer experiments (qüestions ètiques, manca de pressupost, impossibilitat de viatjar al passat, etc). Sempre cal tenir l'obsessió en veure si, de forma natural, es produeixen experiments.

Malgrat les dificultats a vegades, però, podem aprofitar els anomenats experiments naturals o quasi-experiments: **instàncies "naturals" d'aleatorització**. És a dir, en resultats electorals no es fa res més que agafar les dades i analitzar-les. En els experiments manipulem aleatòriament la realitat per estudiar-la. Aquí observem, cosa que no significa que no aprofitem l'aleatorització sinó que, de forma natural, el mon ens l'ofereix.

El món ens "regala" esdeveniments que introdueixen aleatorietat i s'assemblen molt a la intervenció d'un investigador/a. poden haver-hi situacions on grups concrets rebin una "píndola vermella" i l'altre una "píndola blava" i els podem comparar. Passa més del que s'espera. Son experiments que s'assemblen a allò que volem fer. Nosaltres no manipulem la realitat sinó que ens ve donada.

##### Exemple 1: relació ingressos i vot

Interès de l'estudi de la relació entre els ingressos i el vot. Per exemple, hi ha la hipòtesi que, a més ingressos, la probabilitat de votar un partit conservador creix. Hi ha problemes en estudiar la relació: pot haver-hi una variable omesa que sigui el factor condicionant (observem gent rica que vota diferent a la gent pobra però pot ser que sigui per altres motius que no siguin els ingressos). Per exemple, la variable omesa pot ser el factor educatiu i que, aquesta, afecti vot i ingressos. Així, no podem discernir si son els ingressos o l'educació.



Davant els problemes que es presenta l'estudi d'aquesta relació, què fem? Primer, es pot estudiar a nivell de comparació, tot i que cal ser conscients dels problemes. Segon, intentant trobar els experiments naturals. Què seria un experiment natural? Una situació on els ingressos d'una persona variïn molt de cop i volta i observar com canvia el seu vot. Aquí el fet de ser ric o pobre ha de ser aleatori. És a dir, ha de ser inesperat, un xoc.

Hi ha situacions en que pugui passar? Sí, per exemple el fet de **guanyar la loteria**. És sort; guanyes però la probabilitat de guanyar és la mateixa que algú altre. Per tant, a partir d'un procés aleatori hi ha persones que es fan més riques i altres que es queden iguals.

Hi ha un estudi del 2015 que investiga justament això (*Bagues, M. & Esteve - Volart, B. 2015. Politicians' Luck of the Draw: Evidence from the Spanish Christmas Lottery, Journal of Political Economy*). Miraven si en aquelles zones on havia caigut més vegades la loteria de nadal es votava més a partits concrets, especialment al PP. Es mirava si allà on havia caigut "el gordo" es votava més al PP. No és el mateix que comparar rics i pobres sinó a persones que aleatòriament s'han fet riques. Així es pot **estimar l'efecte causal sobre el vot**.

Què trobem? Trobem que en aquells municipis on ha caigut la loteria els ingressos mitjans pugen i es confirmen coses gracioses com ara que allà on toca es compren més cotxes i, a nivell de dipòsits, s'estalvien més diners. De forma aleatòria la gent canvia el seu comportament.

Què passa amb el vot? Quin és l'efecte? No hi ha cap efecte sobre la participació. En tot cas hi ha un efecte negatiu. On es guanya la loteria es participa menys. A més, la loteria provoca que la gent voti més pel partit de govern (ja sigui conservador o liberal). La gent és més feliç i això es relaciona amb votar a partits del govern.

### Exemple 2: les criatures de desembre

Les **criatures nascudes el 31 de gener s'assemblen molt (de mitjana) a les nascudes l'1 de gener**. Per una qüestió de petit marge aquells qui neixen a finals d'any s'assemblen als que neixen al gener. Les persones són molt semblants, es porten un dia de diferència, però hi ha una barrera que els separa. Això és un experiment natural.

Sempre es diu que la gent nascuda al desembre té més problemes perquè és més petita. Es diu que els més grans són més espavilats i, per tant, els del desembre es van quedant enrere. La diferència dels dos és que cadascun va a un curs diferent. Ens trobem davant una possibilitat d'experiment natural. Aquest efecte s'anomena *Relative Age Effect* i normalment s'explica en economia (gent de gener amb més ingressos o èxit) però també a nivell polític en alguns estudis.

*Tukiainen, J. 2019. Relative age effects in political selection, European Journal of Political Economy, 58:50-63.* Aquest estudi analitza quin percentatge de polítics han nascut al desembre o al gener. Pot semblar una tonteria i no hi ha cap motiu per pensar que és un

argument seriós. L'estudi demostra que homes nascuts a principis d'any tenen més probabilitats de ser escollits que els nascuts a final d'any. L'important és veure com el món ens regala un experiment natural.

En resum, per condicions inesperades podem veure l'efecte de l'aleatorietat en coses concretes.

## 4.2. ESDEVENIMENTS INESPERATS

A vegades aquests esdeveniments inesperats passen quan s'està fent una enquesta. Per exemple, el 2016 a Barcelona la policia va desallotjar el banc expropiat de Gràcia, un local on, entre d'altres, s'hi reunia l'assemblea del 15M de Gràcia. La revolta va coincidir amb el treball de camp d'una enquesta.

És un **experiment inesperat** perquè la gent entrevistada abans dels fets no sabia res del que passaria i la gent de després sí. Per tant, de mitjana, aquells que estan un o dos dies abans són molt semblants en comparació als de després. Es poden comparar (dos grups de ratolins, uns quants exposats i els altres no).

L'estudi mirava si el fet que hi hagués disturbis li havia fet augmentar o disminuir el seu suport al 15M. El que mostraven els resultats és que després del Banc expropiat es va reduir el suport. L'efecte és petit però és causal.

### Exemple: relació entre corrupció i actituds

Quan hi ha corrupció la gent té unes actituds concretes? Aquí actuen les ulleres ideològiques. La corrupció et pot afectar en les actituds però viceversa també; si ets algú amb unes actituds concretes la teva idea de la corrupció variarà. Idea de la **endogeneïtat**: un afecta l'altre.

Mentre es feia un experiment de camp va saltar el cas Bárcenas. És doncs un experiment natural. Tens individus que s'assemblen molt i compares les respostes d'abans, durant i després. El grup de control són aquells entrevistats abans del 31 de gener i el grup de tractament els que s'entrevisten després.

Què troben? Després del cas de corrupció té un efecte de reverberació i fa canviar clarament la confiança en els polítics. Diferència molt clara. Dins aquest marge hi ha aleatorietat.

## 4.3. FRONTERES I ALEATORIETAT

Les fronteres són aleatòries i això introdueix aleatorietat.

Hi ha una investigadora de Harvard que vol investigar sobre **l'efecte del colonialisme a llarg termini**. Si ha provocat un subdesenvolupament a llarg termini. Per això estudia la mita, treballs forçosos a les mines just a la frontera entre Perú i Bolívia. Fora de la frontera no hi ha els treballs forçosos. La investigadora compara gent molt a prop de la frontera però no ha de contribuir a esclaus amb gent que és dins la frontera i que si que és sota el treball forçós.

Les zones afectades per l'esclavitud són molt menys desenvolupades que aquelles que no ho van estar. Esdeveniment aleatori que afecta unes persones i no unes altres.

Posner, D. 2004. *The Political Salience of Cultural Difference: Why Chewas and Tumbukas Are Allies in Zambia and Adversaries in Malawi*, *American Political Science Review*, 98(4): 529-545. Estudi efecte fronteres a Zambia i a Malawi. Com és que hi ha grups culturals i ètnics que col·laboren entre ells i d'altres que no? Estudiar-ho a altres llocs és més difícil per l'endogeneïtat. A la zona de Malawi els Chewas son la majoria i els Tumbukas son la minoria, a Zambia tenen el mateix poder. Canvia la mida dels grups ètnics, cosa que permet veure si hi ha mes col·laboració a Zambia que a Malawi. La col·laboració a Zambia és molt més gran.

Quin va ser l'efecte de la guerra civil en el vot posterior? No es poden comparar només municipis perquè els d'esquerres avui es mes probable que ho fossin abans de la guerra. S'ha de buscar aleatorietat. La que s'explota és la del front de Lleida i les terres de l'Ebre. La gracia és comparar els municipis de l'est de la frontera (més repressió) amb els de l'oest (menys repressió). En les primeres eleccions el PSUC va treure mes vots a l'est que no pas a l'oest. És un experiment que serveix per investigar un fenomen.

#### 4.4. DIFERÈNCIA EN DIFERÈNCIES

Imaginem que voleu estudiar si donar ordinadors gratis a l'alumnat millora el seu rendiment. Com ho fem per estudiar-ho? Donem a tothom un ordinador i comparem les notes a t+1 amb el passat? No!

Per què no? Perquè les notes potser milloren per altres motius no relacionats amb els/les estudiants (noves cohorts, nou professorat, regressió a la mitjana, etc). Com ho fem? Repartir aleatòriament els ordinadors. Donar ordinadors a uns quants graus i no a la resta.

**Contrafàctic** → sense la política pública, el que observem s'hauria mantingut sense variacions. És a dir, els graus que no reben l'ordinador son el contrafàctic dels graus que reben l'ordinador.

#### Exemple del salari mínim

Estudi que vol veure si aplicar un sou mínim suposa més desocupació. En aquest cas s'explota una diferència en diferències o un experiment natural. Nova Jersey puja el sou mitjà i Pennsilvania no i comparen la desocupació a una banda i l'altra de la frontera.

#### 4.5. RESUM

El món ens regala tot sovint molts experiments natural. Els experiments naturals combinen un alt grau de validesa externa i conserven principis fonamentals d'un bon disseny de recerca. Convé recordar que, tot i ser naturals, seguim necessitant un **grup de tractament i un grup de control**<sup>4</sup>. Convé també recordar que l'**aleatorietat ens permet acostar-nos al perquè de les coses**, però també convé tenir una teoria del perquè passen les coses.

---

<sup>4</sup> <https://twitter.com/joshtpm/status/1253041723510587394>



## TEMA 3 | Models sociològics, el model psicològic i les noves identitats afectives

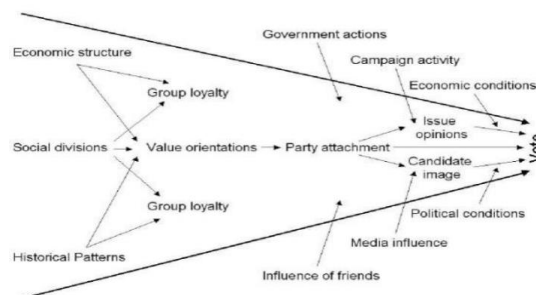
Fins ara hem estudiat la importància del comportament polític, perquè comença a ser rellevant a les societats, mètodes que permeten estudiar com i perquè vota la gent. A partir d'aquest tema l'assignatura se centrarà en perquè la gent pensa i vota d'una forma determinada.

### 1. MODEL SOCIOLÒGIC

Si es resumís la història del comportament polític al món es podria resumir amb aquesta imatge, l'embut de la causalitat del vot. Reflecteix el resum de tots els factors que afecten al vot de les persones.

L'embut no és paral·lel sinó que es va empentint. Això intenta reflectir la dinàmica temporal, és a dir, que els factors de l'esquerra són els primers que es van estudiar i donar importància però també se'ls considera els últims de la cadena causal o els primers que passen. Altres factors més al centre com la identificació partidista estan al mig perquè alguns consideren que primer cal crear uns valors, cosa que provoca ser adscrit o tenir simpatia per un partit. Acabes arribant al final de l'embut, provocant uns valors concrets segons la persona. Al final de la cadena s'acaba votant per una persona o partit concret.

Cal tenir en compte que és un model abstracte i només ha de servir d'exemple. S'explica així per veure quina ha estat l'evolució de l'estudi del comportament polític al llarg dels anys. Al principi de l'estudi del comportament electoral la idea de la causalitat no era tan present i, per tant, les explicacions tenien en compte una sèrie de factors.



Els tres models predominants no expliquen l'efecte d'un component sobre el vot (ex: efecte del gènere sobre el vot) sinó que expliquen diverses qüestions a la vegada. Són models omnicomprensius: intenten comprendre no només el vot d'una persona sinó, en general, tot el seu comportament (afiliació, partit, etc). Volen entendre la vida política de les persones de manera global. Hi ha **tres grans models** per explicar el vot.

- Model sociològic (o model de Columbia)
- Model psicosocial (o model de Michigan)
- Model racional

## 1.1. ELS ORÍGENS

Primer gran estudi contemporani del comportament polític. El fa **Siegfried** (1913), considerat el pare fundador de la sociologia electoral o de la geografia electoral. Bàsicament busca estudiar perquè el camp francès vota d'una determinada manera. La conclusió a la que arriba és que en sector rurals hi ha grans propietaris cosa que fa que desenvolupin un catolicisme conservador com a mecanisme de protecció de les seves propietats. Això trenca la perspectiva que hi havia. Fins la Segona Guerra Mundial la perspectiva predominant era l'institucionalisme (decisions de la ciutadania fruit de regles i del tipus d'institucions establertes). És a dir, no es considerava que les persones tinguessin capacitat de decisió sinó que ho feien per culpa de les institucions.

Siegfried trenca amb aquesta idea i comença a considerar que les persones eren essers que decidien per si mateixes o, si més no, no només les institucions condicionaven el seu comportament. Per exemple, si el teu sindicat deia que calia votar tothom feia el que aquest dictaminava. Siegfried explica que cal tenir en compte altres factors.

Aleshores hi ha poques dades per analitzar (ex: enquestes de palla; simulació d'unes eleccions per estudiar com vota la gent) i els partits tampoc coneixen com vota la gent ja que l'accés a les dades era molt més limitat, potser estirar el seu cercle d'influències. Afectarà en la forma que vota la gent.

Quan les eleccions es popularitzen (augment del sufragi), l'estat creix i la tecnologia millora, la **necessitat d'entendre per què el votant vota** com ho fa, creix. Trobem altres fenòmens van fer créixer l'interès per l'estudi del comportament electoral.

- El feixisme d'entreguerres. Com pot ser que Alemanya, un dels països més avançats culturalment i tecnològicament del món, votés a Hitler.
- Re-elecció de Roosevelt (1936) i Truman (1948). Dos fenòmens que un cercle concret de politòlegs no va arribar a entendre.
- Derrota de Winston Churchill (1945). Guanyador de la IIGM i ho tenia tot de cara per a guanyar les eleccions però perd.

Els partits, els acadèmics, a més d'altres actors (grups d'interessos), van adonar-se que no entenien com es comportava el votant.

Cal tenir en compte una altra qüestió en ment. No solament aquests fenòmens trasbalsen la manera d'entendre el comportament polític i molts politòlegs estiguin perduts sinó que, a més, les eleccions son cada vegada son mes importants (electorat molt gran, incorporació de la dona, estats del benestar i intervencionisme).

## 1.2. EL MODEL SOCIOLÒGIC O DE COLUMBIA

El model sociològic o de Columbia surt d'aquesta necessitat. Un dels inventors va ser **Paul F. Lazarsfeld**, un dels avis de la ciència política, especialment amb el llibre *The People's Choice* (1948). Lazarsfeld inaugura la recerca científica en comportament electoral, i

estableix les **bases de la recerca per enquestes**. Estableix una hipòtesi: “*La meva hipòtesi principal és que els votants es comporten d’una manera molt semblant a la que ho fan els consumidors en un mercat*”. És a dir, que un votant va a un mercat i escull un dels molts productes que li ofereixen els diferents partits en funció del seu benestar.

Va estudiar-ho i va fer una de les primeres enquestes massives de la història a les eleccions americanes de 1940. Ho fa a partir d’una enquesta de tipus panel (entrevista de la mateixa gent al llarg del temps) a Ohio a 600 persones. Resum protocol de l’enquesta:

*“The impact of the 1940 presidential campaign on voting behavior was assessed by studying the vote formation process during the **6 months** immediately preceding the election among a stratified sample of 600 persons residing in Erie County, Ohio. The selected individuals were interviewed each month concerning their current attitudes toward the candidates. If an individual changed his candidate preference between any interviews, he was asked to explain why he changed his preference. During the course of the 1st interview information on the background characteristics of the respondents was obtained. This information was used to construct a IPP (index of political predisposition), and then each respondent was assigned an index score. Respondents who had high socioeconomic status, were affiliated with the Protestant religion, and who lived in urban areas were viewed as having a predisposition toward the Republican party. Respondents with the opposite characteristics were viewed as having a predisposition toward the Democratic party. (...) The primary effect of the campaign was to reinforce the party affiliation of most of the voters. Individuals tended to expose themselves to the propaganda of their own party more than to the propaganda of the other party.”*

Ell troba que la campanya no consisteix en vendre productes i que els consumidors els comprassin sinó que el que fa la campanya és reforçar allò que la gent ja pensava. Per què? Perquè els individus tendien a exposar-se a la propaganda del propi partit i ignoraven a l’altre. Així, 9 de cada 10 votants tenien decidit el vot abans de la campanya electoral. La campanya feia un efecte de reforç. Conclusió?

- El vot és el resultat de pertànyer a un grup social concret. Això suposa la inauguració del model sociològic. Les persones voten com voten perquè pertanyen a un grup social concret que sovint es tradueix en classe social tot i que no sempre és així.
- Les normes i els valors es transmeten de generació en generació, sobretot via la **socialització primària**, però també la **secundària** (Família, amics, mitjans de comunicació)

Això mostra tres processos que connecten classe social i vot.

- **Diferenciació:** Els individus amb característiques semblants tenen interessos semblants. Per tant el grup vota d’una determinada manera i reforça el seu pensament.
- **Contacte:** Les probabilitats de tenir contacte amb gent d’una classe social diferent són baixes. Això reforça les opinions pròpies ja que no estàs exposat als raonaments de votar a altres partits.

- **Transmissió:** Transmissió intergeneracional de normes, valors i creences.

El model sociològic diu que votem d'una forma determinada perquè el grup social determina les preferències i acaba suposant un alineament entre partit i grup social. És a dir, que el grup social vota a un partit i el partit s'acaba assemblant el primer. És el que s'anomena una estructura permanent d'identificació afectiva (ex: obrer, votes partit obrer, t'identifiques com a tal i fas que el partit actuï d'una forma determinada per a reforçar el teu pensament).

### 1.3. PER TANT, QUÈ FA CANVIAR EL VOT?

Segons la perspectiva sociològica el vot canvia molt poc, només ho fa per realineaments o eleccions crítiques: xocs realment importants que fan trencar la relació de confiança estreta entre obrers, sindicat i partit. Son conjuntures crítiques capaces de canviar totalment la situació



Troblem alguns **exemples:**

- 1932. Roosevelt vs Schlesinger (New Deal Colition)
- 1994 Itàlia
- 1982 PSOE
- 1979 Regne Unit
- 1980 Catalunya

El realineament també pot ser fruit de grans xocs que afecten a determinades cohorts o generacions (conjuntures crítiques o *critical junctures*). A Finlàndia a causa de la IIGM va canviar la seva forma d'actuar en relació a Rússia i s'acabessin fent "amics" i que, en conseqüència, l'elector votés menys sobre aquest tema. També es poden pensar en altres moments com el linxament d'afroamericans als EUA i com això forma la seva cultura o especular sobre els fets de l'1-O i si, en un futur, pot arribar a canviar les preferències de vot.

Així, el model sociològic estableix que la gent vota per estructures socials que son permanents i estables. La pregunta que cal fer aquí és "votem el mateix que el vostre pare o la vostra mare?" i, més acurada "quan tingueu la seva edat votareu el mateix?". Si la resposta és que si el que indica és que el model sociològic té part de raó: hi ha certs valors i creences que es transmeten al llarg del temps.

Això s'ha mostrat que passa i que les experiències de socialització tenen un aspecte rellevant en la vida de la gent. Per exemple, estudis mostren que la gent que va experimentar el comunisme a l'europa de l'est avui en dia dona menys suport a la democràcia.

#### De què parlem quan parlem de l'edat?

Ara bé, quan parlem d'edat cal diferenciar tres coses. Cal tenir en compte que l'edat és important pel model sociològic ja que la socialització fa que sempre votis igual. L'efecte de l'edat provocarà uns efectes o uns altres. Primer, l'efecte cohort determina que certs cohorts

d'edat (o grups d'edat) experimenten una qüestió concreta quan se socialitzen que fan que aquell grup d'edat sigui diferent (ex: la gent jove és més independentista). Segon, l'efecte període estableix que afecta a totes les edats per igual i, per tant, hi ha un canvi sobtat. Tercer, l'efecte cicle vital indica que hi ha canvis a mesures que ens fem grans (ex: quan ens fem grans som més de dretes).

La socialització doncs, té a veure amb el concepte d'anys impressionables: aquell període de la vida que s'actua com una esponja és a dir, que els esdeveniments polítics que se succeeixen durant aquests anys deixen un llegat a llarg termini. Normalment s'acostuma a situar entre els 16 i els 26 anys. Aquí hi ha un debat: allò que passa en aquest període condiona el pensament en la resta de la teva vida o no és tan relevant i tota la vida ets una esponja (lifelong openness). De moment la teoria dona més raó a la primera tesi, que hi ha uns anys impressionables. Calen més estudis per acabar-ho de confirmar.

### Crítiques al model de Columbia

Determinisme: Donada una determinada classe social, el canvi no és possible. Només hi ha canvis en els xocs importants. També observem canvis sense necessitat de xocs.

Incapacitat d'explicar canvis electorals agregats. Si en un cas extrem hi ha un 20% de gent obrera hauríem d'esperar un 20% a vots a classe obrera. El model Columbia no concep doncs, que un partit obrer pugui obtenir un 15% de vots

Sense espai per les motivacions individuals. En el model extrem la persona vota al partit obrer perquè la família i el sindicat l'influencien i li fa perdre tota voluntat individual

Indeterminació: Què volem dir quan parlem de classe social? Si mirem dades la gran majoria de gent es defineix com a classe mitjana tot i que segons ingressos no ho són. Tot i que existeix el concepte de classe, subjectivament ha perdut molt poder, molta gent no se sent part d'una classe

## **1.4. LA TEORIA DELS CLEAVAGES**

Aquestes crítiques fan que sorgeixi la **teoria dels cleavages**. Molt lligada al model sociològic. Versió macrosociològica: Teoria dels cleavages de Lipset i Rokkan (1967).

Per a **Lipset i Rokkan**, la qüestió fonamental és quins partits existeixen i per què existeixen aquests partits i no d'altres—fora d'això, el vot és obvi.

D'aquí surt el concepte de cleavage. Així, què és un cleavage? (Clivella o clivaje): *Una divisió de la societat en dos bàndols oposats que està determinada per la posició dels individus en l'estructura social i que acaba configurant-se entre els bàndols de la societat i els partits polítics*. És una divisió per motius històrics que fa que la societat s'arregleri en dos punts i el vot s'expliqui per a la divisió en aquests dos punts.

Un cleavage (o clivella) sempre ve determinat per la posició social, no per actituds o ideologia. Per exemple, l'eix esquerra-dreta no és una divisió estructural, sinó ideològica (de valors). No totes les divisions es converteixen en cleavages. Què cal perquè una dimensió es converteixi en un cleavage?

Segons la definició cal una estructura social que suposi la creació d'uns valors concrets i, en conseqüència, la creació d'uns partits polítics concrets. És com una teoria sociològica més desenvolupada. Així, segons Lippset i Rokkan els cleavages existents són productes històrics. A Europa occidental són (eren els següents).

Esdeveniment històric	Conflicte produït	Cleavage final
Revolució industrial	Burgèsia vs. treballadors	Classe social
	Terratinents vs. industrials	
Naixement de l'estat-nació	Centre vs. perifèria	Origen
	Entre comunitats culturals	
	Estat vs. església	
Reforma protestant	Catòlics vs. protestants	Denominació religiosa

El vot s'explica per una posició concreta en una determinada posició del cleavage. Després de la formació del cleavage, el vot és un simple alineament entre grup i partit social. El "nostre" partit. De forma més relacional es poden agafar enquestes i observar respostes segons cleavages. Mirar si l'estructura social dona pes a un vot determinat per aquestes estructures. Hi ha una petita relació però no és molt intensa.

	Workers	Supervisors	Middle-class
Partido Popular	30%	34%	45%
Partido Socialista Obrero Español	49%	40%	34%
Izquierda Unida+ICV	7%	6%	3%
Nationalists	7%	10%	10%

### Algunes consideracions

Cal dir que les clivelles no s'han d'entendre de forma separada i per això trobem **clivelles contradictòries o juxtaposades** ("Religió i estat del benestar fort") i **clivelles superposades** ("Viure al camp i defensar la descentralització")

Hi ha crítiques al model de clivelles:

- **Determinisme.** Si pertany a una clivella i sempre votes així perquè estàs alineat al partit és previsible que sempre votis igual. No hi ha espai per al canvi.
- **Clivelles estàtiques.** Les clivelles poden canviar (ex: pes de la classe social).

Això ha fet que molts autors hagin plantejat noves clivelles.

- Materialisme vs Postmaterialisme
- Edat i gènere
- "Clivella del sector" (estat del benestar). Gent dins i fora el sistema.
- "Clivell cognitiva" (societat del coneixement). Gent que podrà seguir la modernització i gent que no.

Tanmateix, recordeu, què necessitem perquè un cleavage es pugui considerar com a tal? Cal la cadena abans comentada: estructura social (1), valors polítics (2) i partits (3).

## 2. MODEL PSICOSOCIOLÒGIC

---

### 2.1. MODEL PSICOSOCIAL O DE VALORS POLÍTIQS

A finals dels seixanta i principis dels setanta als EUA apareix un model que revoluciona l'estudi del comportament electoral. Des del punt de vista europeu funciona una mica diferent però va aconseguir introduir una petita revolució en l'estudi del comportament electoral. Quin és el component que introdueix una revolució en l'estudi del comportament electoral? El de *party attachment* o identificació partidista. Aquest model basa la identificació partidista en l'explicació del vot. S'anomena model de Michigan o psicosocial.

El **model psicosocial** és un petit canvi perquè enlloc de posar èmfasi en la socialització (primària i secundària) i l'estructura social, aquesta perspectiva posa èmfasi en els valors. Hi ha dues versions que s'explicaran més endavant: la versió americana i la versió europea.

Què són els valors polítics? Quins valors polítics? La clau d'aquesta diferència és la seva concepció dels valors polítics. El model de Michigan o psicosocial basa la seva idea en què la **identificació partidista** importa als EUA i, en canvi, la **ideologia** ho fa a Europa. Hi ha una petita versió a Europa que no és tant l'eix esquerra-dreta sinó el **nacionalisme**, la posició de l'individu en l'eix nacional.

**Valors:** conjunt de normes morals d'una persona o grup que guien la seva conducta. És el pas previ d'un comportament. Una sèrie de valors estructuren el comportament. La clau no només és explicar el comportament sinó també els valors.

- *Exemple:* La rebaixa d'impostos per part d'un partit conservador/de dretes quan és al govern. Com s'hi posicionaria un elector d'esquerres? Per què hi estaria en contra? La resposta pot ser diferent. El model psicosocial explica que qualsevol valoració de les qüestions polítiques sempre es filtra per uns valors determinats
- **Als Estats Units?** → Els valors es produeixen a partir del partit. El meu partit hi està a favor o en contra? Si hi està a favor, jo també.
  - A Europa → Cal anar un pas més enllà. Conclou que serà desigual, la qual cosa xoca amb la perspectiva d'esquerres, en contra. Hi ha un procés **heurístic** al darrere.

#### Heurística

En lloc de veure's tal com és ho fa a través d'una visió distorsionada. L'heurística assumeix que la gent té coneixements polítics més aviat baixos. La gent té un nivell de coneixement baix i que, de fet, la ciutadania no té opinions coherents ni estables. Moltes vegades la gent passa fàcilment d'un eix a un altre i té dificultats per a tenir una opinió coherent en tots els temes.

De fet, les falsedats tendeixen a persistir en la ment humana, fins i tot quan se n'informa a la persona (saps que es fals i te la suda). Tenim a creure'ns falsedats des de certs espais

ideològics. En aquest món amb un coneixement polític baix on no hi ha opinions coherents la gent necessita uns mecanismes per a formar-se una opinió. És a dir, l'heurística és una **drecera cognitiva** que permet a les persones prendre decisions i reduir la càrrega cognitiva que representa decidir. Recorrem a informacions fàcils d'obtenir de tal manera que prenguem decisions de forma més senzilla.

→ “*Ulleres ideològiques*”. És a dir, el filtratge de la informació en base uns valors i uns coneixements previs.

Per exemple, s'observa bé als EUA, un dels països on es vota més del món perquè hi ha més eleccions, voten per moltes coses. És molt difícil, allà, tenir una opinió informada de què votar. Què fa molta gent? S'informa d'allò que recomana el seu partit. En la majoria de casos la gent no s'informa d'allò que és millor sinó que utilitza dreceres cognitives molt més fàcils d'aconseguir i que els permeten obtenir una informació.

### Font dels valors polítics

Aquestes dreceres estan profundament moldejades per la **socialització primària** (família) i **secundària** (escola, amics, mitjans de comunicació). Poden canviar els valors polítics? Si, però més aviat poc. Pot canviar en cas de mobilitat social o geogràfica o de socialització en grups concrets (moviment escolta, mitjans de comunicació, companys, etc).

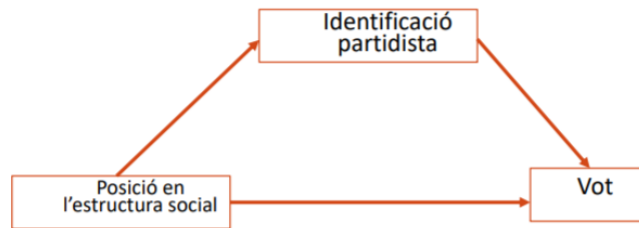
## **2.2. L'ESCOLA DE MICHIGAN**

L'escola de Michigan es basa, sobretot, en la identificació de les persones amb partits polítics concrets. D'on ve aquesta idea? Campbell i Kahn van estudiar les actituds dels ciutadans sobre qüestions de política exterior americana. Ells volien estudiar perquè la gent pensava de formes determinades. Ho van fer a partir d'enquestes nacionals (1948, 1952, 1954, 1956 i 1958) i van utilitzar les actituds (la seva VD original) com a predictors del comportament, és a dir, explicar les actituds en funció del vot d'una persona. = ***The American Voter***, 1960

Variables socials i demogràfiques responsables de relacions estables entre individus i partits (≈Columbia). El factor principal era el partit que una persona defensava. És a dir, que si una persona defensava un partit era el principal factor explicatiu de si pensava d'una forma o d'una altra.

Michigan transcendeix el model sociològic i apunta que els individus tenen una posició social indirecta que és mediada a través de les actituds polítiques, el lligam amb el partit i els candidats. Cal entendre les actituds com els **lligams psicològics amb el partit**, candidat o temes, i especialment la identificació partidista: embut de la causalitat.

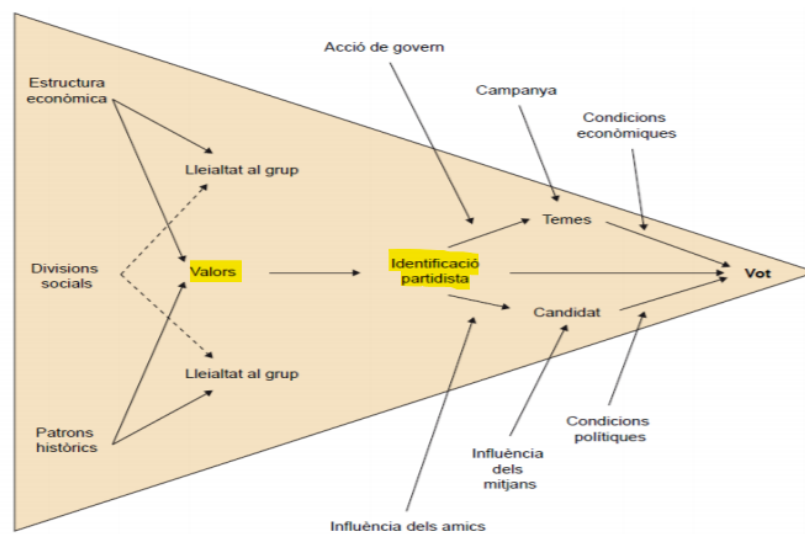




El model sociològic o de Columbia explica que la posició en l'estructura social afecta en el vot. El model de Michigan diu que no és cert sinó que allò que realment afecta a l'estructura del vot és la identificació partidista, és a dir, que t'ubiques en una determinada estructura social, cosa que et fa identificar amb un determinat partit i això et fa votar de manera concreta.

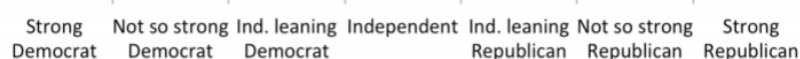
No només això, la identificació amb un partit també afecta la forma de concebre la classe social. Si t'identifiques amb un partit que fa del sentiment de classe un element important farà que reconsideris la teva posició en la classe social. Gràficament, l'escola de Michigan és al mig de l'embut de la causalitat: els valors donen pes a la identificació partidista i aquesta fa estructurar el vot. Sense identificació partidista no s'explica el vot.

**Resum:** la **identificació partidista és el principal component de l'escola de Michigan per explicar el vot.** El partit és un element estructural i central de les vides de les persones.



Font: Campbell et al., 1960. Adaptació feta per l'autor a partir del model original.

La identificació partidista és essencial tot i que també té un sentit americà. Convé entendre que quan parlem d'identificació partidista ens referim a dues coses: direcció (amb quin partit t'identifiques més) però també intensitat (amb quin grau t'identifiques). És una de les principals innovacions de l'escola de Michigan que després s'ha estudiat a través d'enquestes. En funció d'aquestes dues podem saber qui votarà ("**Party Id scale**").



Una forma de mesurar-ho és veure la preferència per cadascun dels candidats juntament amb la identificació partidista. L'alineació és molt gran (gràfic power point). Identificació partidista (o sentiment afectiu cap a un partit) adquirida en la socialització primària i es reforça amb el vot (**Converse**, 1969) = **estabilitat**.

Li'n diuen el fenomen del "vot normal". Relació endògena entre partit i preferències (penses el mateix que el partit). Hi pot haver "vot desviat" (gent que vota coses inesperades) però també hi haurà "*homing tendency*" o tendència a tornar a casa. El vot desviat només passarà de forma puntual o anecdòtica.

### Un debat encara no resolt

**Paradoxa:** Si l'electorat és racional, per què l'electorat sofisticat canvia menys d'opció política que l'electorat menys sofisticat? És a dir, perquè gent menys informada és molt més susceptible a canvis quan la campanya és molt intensa. En canvi, els més informats només son susceptible quan no hi ha bases ideològiques per la resistència al canvi.

*Michigan vs Columbia:* quan hi ha una campanya electoral...

- **Columbia:** efectes campanya i mitjans molt limitats. La gent vota per estructura social.
- **Michigan:** campanya i mitjans poden activar predisposicions latents. De l'abstenció al vot.

Segons Michigan tothom té una identificació política latent i en certs moments es pot activar, per exemple quan es demana la opinió sobre temes determinats o en cas de campanya electoral.

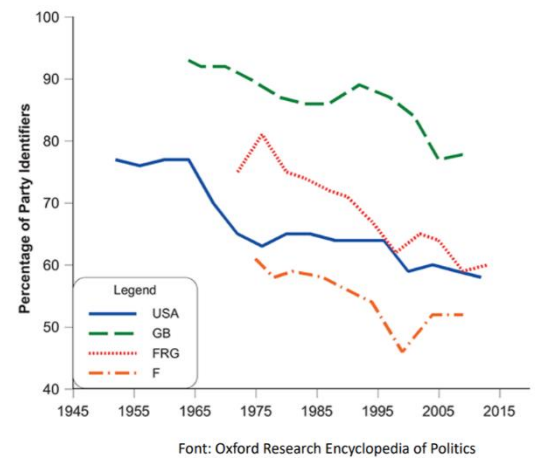
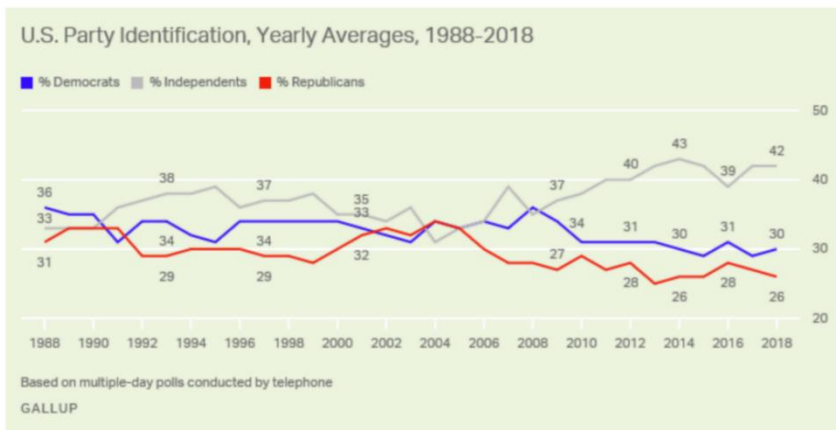
### Crítiques a Michigan

El model de Michigan ha rebut crítiques:

- **Tautologia (endogeneïtat).** Si el fet que m'identifiqui amb un partit em fa votar d'una determinada manera o és al revés, votar d'una determinada manera m'identifica amb un partit determinat. No sabem què ve primer.
- **Valor:** poden dependre d'una certa predisposició psicològica i no del partit. Pot ser que els valors depenguin de la família i no del partit. En el fons, una de les crítiques es que no en tots els contextos la identificació partidista als EUA forma part d'aquesta centralitat en la vida de la gent.
- **Vot automàtic.** No voto a un partit només perquè m'identifiqui amb ell. Pot ser que hi hagi certa crítica malgrat sigui el sempre votat.

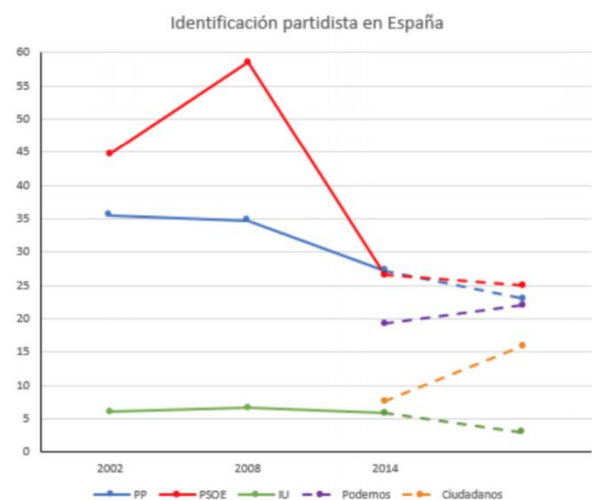
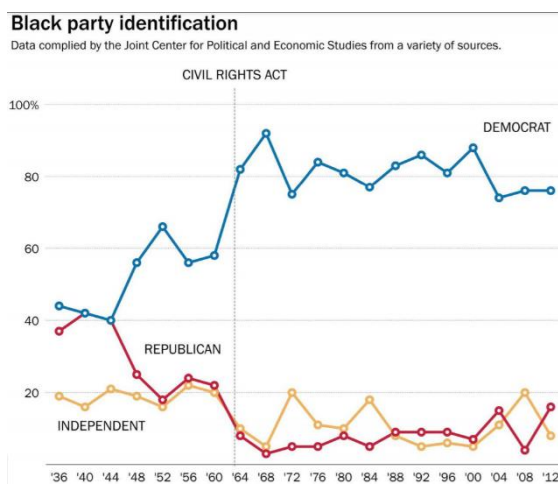
A més, aquest model funciona molt bé en context de bipartidisme. Quan es trenca, però, tot trontolla. Escenari (gràfic) on la gent no té una identificació partidista cap a partits concrets.

De fet, no solament ha passat als EUA sinó a tot el món. Els partits, cada vegada, constitueixen una part menys central d'allò que pensem i votem.



Tot i així, no significa que sigui consistent entre tots els grups. N'hi ha alguns que la seva identificació partidista ha pujat. Per exemple, ho observem en les eleccions espanyoles on la identificació partidista a VOX on en alguns llocs ha pujat després de les eleccions a Andalusia. De fet, a Espanya hi ha grups de població que deixen d'identificar-se amb un partit (PSOE) i altres que si que ho fan amb altres (C's o Podemos).

També observem (gràfic) la identificació de persones afroamericanes; després de l'aprovació de la llei de drets civils als anys 60 molta gent passa a identificar-se amb els demòcrates. Ara constitueixen una part important de l'electorat als EUA.



### Michigan a Europa: el model ideològic

S'intenta traslladar el model dels EUA a Europa tot i que no funciona perquè el model està molt pensat des d'un punt de vista americà (i en excepcions europees). S'intenta, doncs, importar el model a Europa, cosa que implicava trobar un **valor polític alternatiu** que jugués el rol de la identificació partidista.

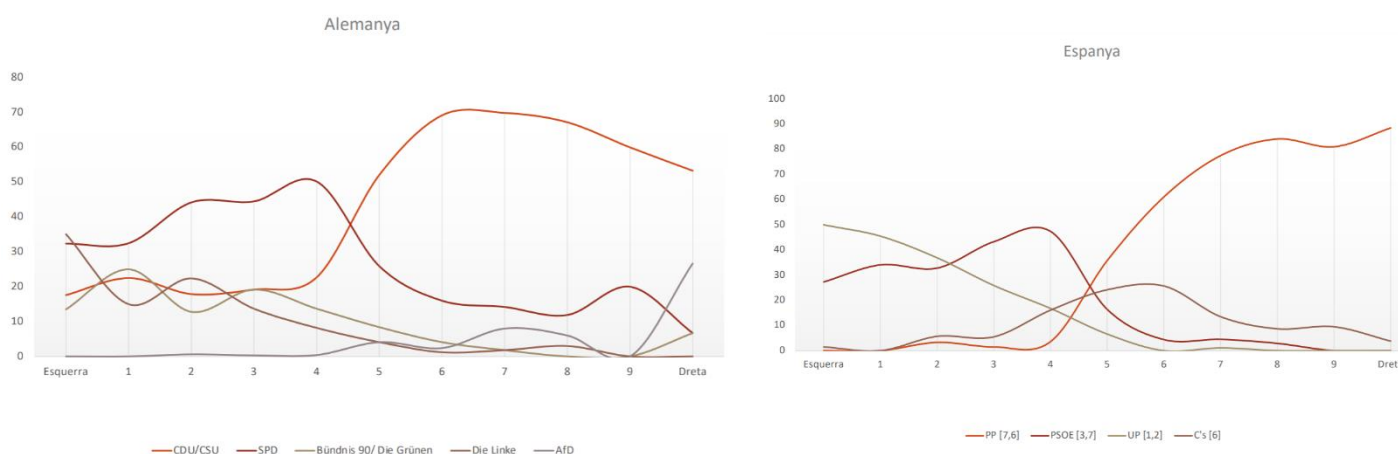
**Ideologia.** Enlloc que la identificació partidista sigui un element central el que es fa servir és la ideologia de la gent en l'eix esquerra-dreta. Què assumeix? Tres axiomes:

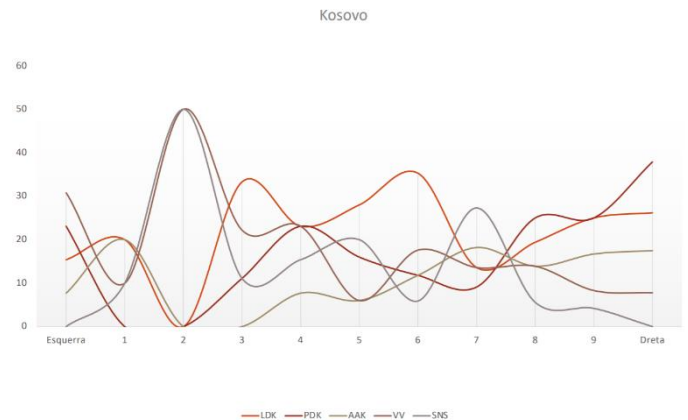
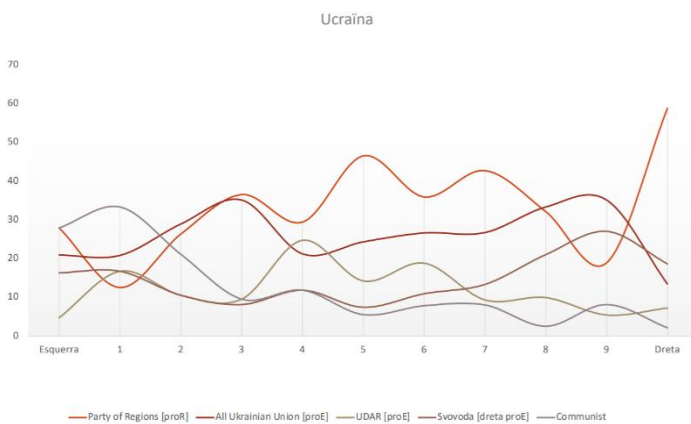
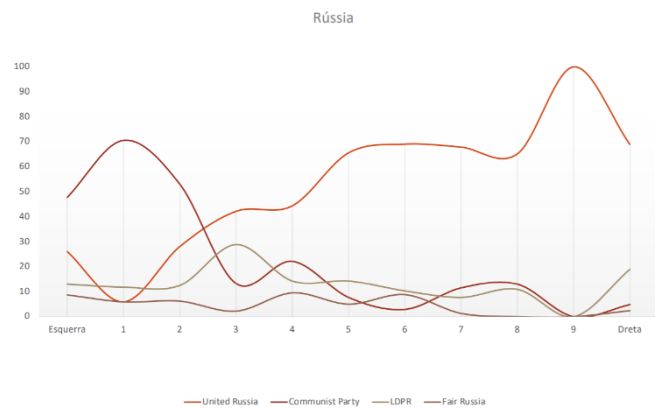
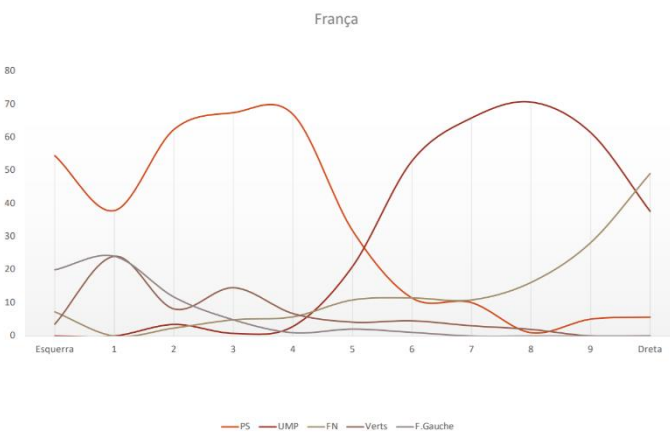
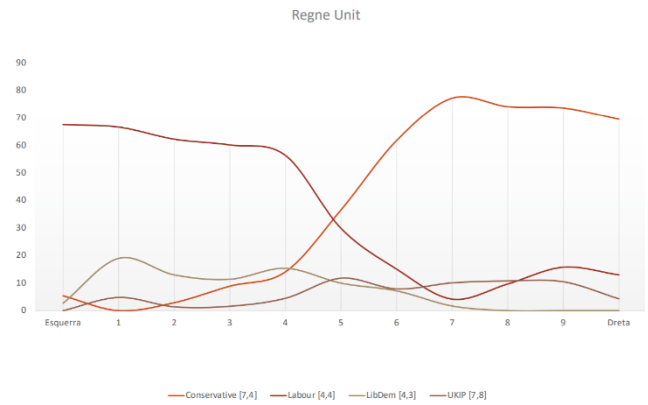
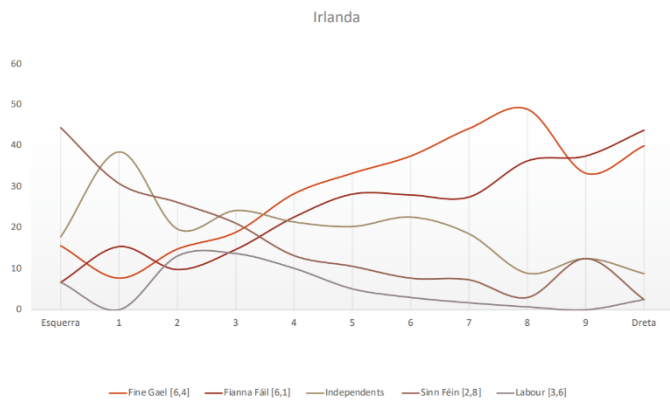
- L'electorat té una ideologia esquerra-dreta
- L'electorat pot distingir quins partits són de dretes/esquerres
- L'electorat vota al partit d'acord amb la seva ideologia

Com a Michigan estem en el mateix escenari del “**vot normal**” en el sentit que és lògicament consistent i que, segons aquest model, a Europa passa el mateix: si ets d'esquerres rarament et desviaràs i votaràs a la dreta. Idea del vot desviat i la “homing tendency”.

Com s'estudia a Europa? Establiment de l'eix esquerra dreta i s'observa la distribució dels votants dels diferents partits en l'eix esquerra dreta.

- A Alemanya podríem dir que aquest model o idea de pensar funciona bé. La gent del 5 al 10 essencialment vota pel CDU i els altres per l'SPD; estructura.
- A Espanya també es veu clar. La gent del centre a la dreta vota PP o Ciudadanos i viceversa amb PSOE o UP.
- A França és on es veu millor. Divisió clara esquerra dreta en l'eix ideològic.
- Al Regne Unit també passa. Conservadors i laboristes es reparteixen clarament el pastís ideològic amb alguns matisos.
- A Irlanda no funciona tant. El Fine Gael i el Fianna Fal, els dos principals partits, la gent té dificultat per a distingir-los. Normalment guanya les eleccions en funció d'altres paràmetres. Durant molts anys els dos grans partits eren molt semblants, el model ideològic no explicava el model.
- Un altre cas és el de Rússia. El partit de Putin ho ocupa tot, per tant la ideologia no regeix l'espai.
- Ucraïna i Kosovo també son casos de no estructuració ideològica





## Conclusió?

La ideologia sembla que funciona com a predictor a força països europeus (sobretot en els “tradicionals”) però en alguns contextos és difícil aplicar-lo. O, directament, sembla que no funciona (Kosovo).

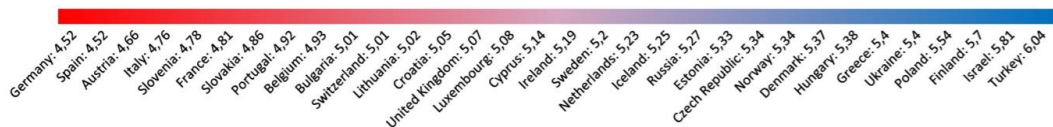
Recordeu que dir que “funciona” no implica concloure que sigui l’únic factor que explica el vot. Com a politòlegs el gran repte és estimar si hi ha correlació entre ideologia i vot, estimar l’efecte causal de la ideologia sobre el vot, veure l’impacte que la ideologia té sobre el vot i observar l’impacte que la ideologia té sobre el vot en comparació amb altres factors. Son els quatre factors per a fer una bona recerca.

### 2.3. EL “VOT NORMAL”?

Hi ha contextos que es considera vot normal quan guanya el partit que té el suport de la ideologia majoritària. Si coneixem la ideologia i la seva distribució podem predir el guanyador “normal” en eleccions: Suècia, Itàlia, França, Finlàndia, Polònia. Excepcions: Alemanya, Espanya

També hi ha “**eleccions desviades**” sovint seguides d’“eleccions de restauració”, és a dir, que es torna a la tendència normal.

Per exemple, trobem la distribució ideològica mostrable com mitjana que compara la ideologia mitjana de països (ESS 2002-12). Segons el model ideològic trobem que Alemanya o Espanya son dels països més d’esquerres de la UE i Israel i Turquia els més de dretes. Hauriem d’esperar que als primers governés l’esquerra i als segons la dreta. Això no és ben bé així per una sèrie de factors.



#### Exemples

Com la identificació partidista, la ideologia ancora un “vot normal”.

**Finlàndia:** si s’hagués de fundar un partit nou el millor seria fer-ho entre el 6 i el 8 de l’escala ideològica. Per què? Hi ha molta gent d’aquesta escala i si no hi ha cap partit que els engloba reuniríem una part important del pastís.

**Turquia:** agafaríem la dreta (10) perquè una gran quantitat d’electors s’ubica en aquesta situació. Pot semblar abstracte però molts partits nous no tenen ideologia i fan aquests càlculs per veure on col·locar-se.

**Espanya:** en un estat igual i constant els partits d’esquerres haurien de tenir avantatges. Gran part de la societat se situa a l’esquerra de l’eix ideològic.

#### La segona dimensió

En algunes societats, la dimensió Esquerra-dreta es complementa amb una altra dimensió orthogonal. De forma natural passa en molt poques societats. De manera conjuntural si que pot donar-se (Brexit). Per exemple, a Catalunya o al País Basc passa de forma natural des de fa molts anys. Significa que, en el fons, els partits i votants els podem dividir en dues dimensions (esquerra/dreta i eix nacional).

Espacios electorales en ambos ejes para las elecciones de 2012

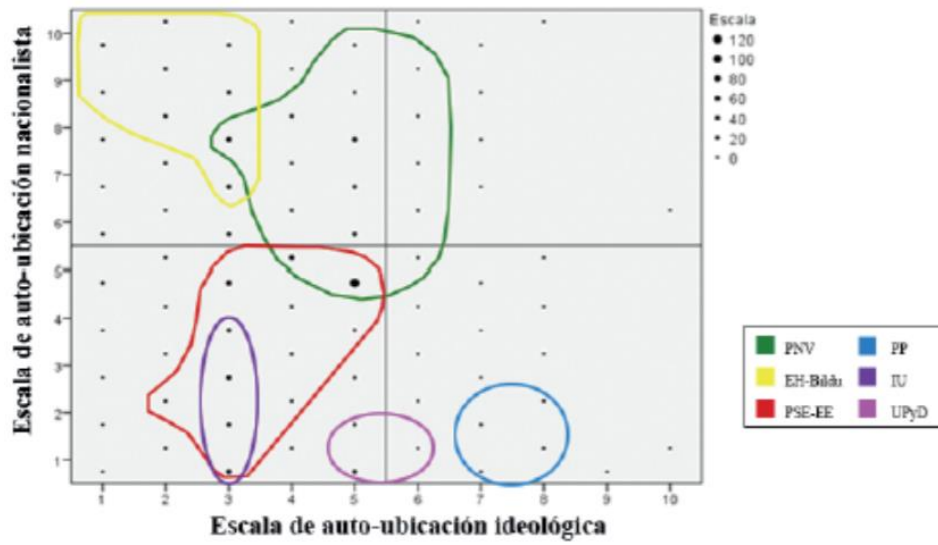
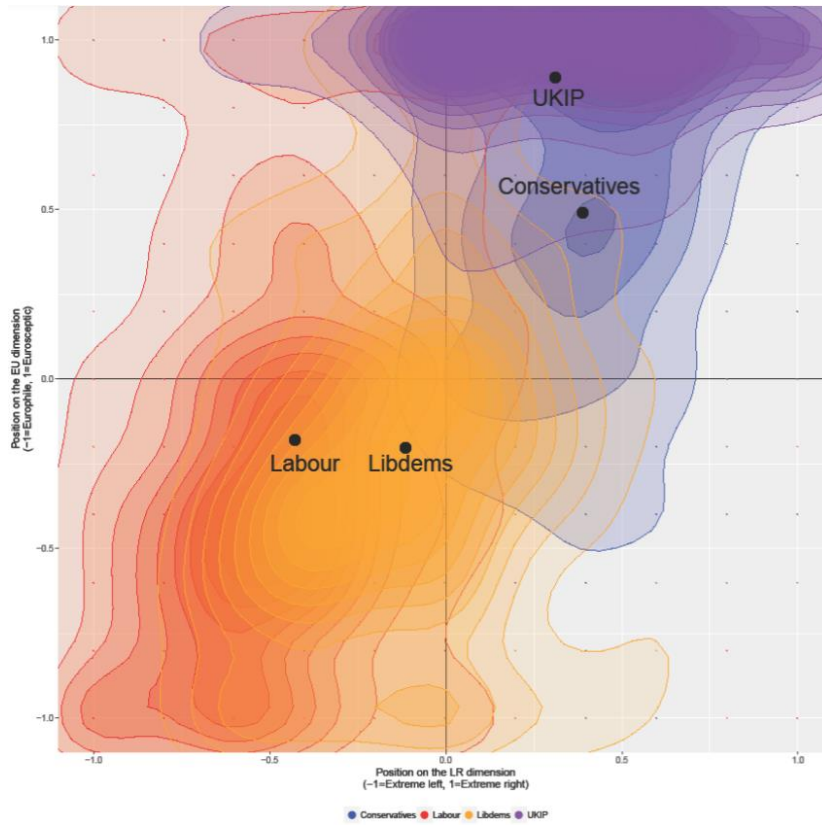
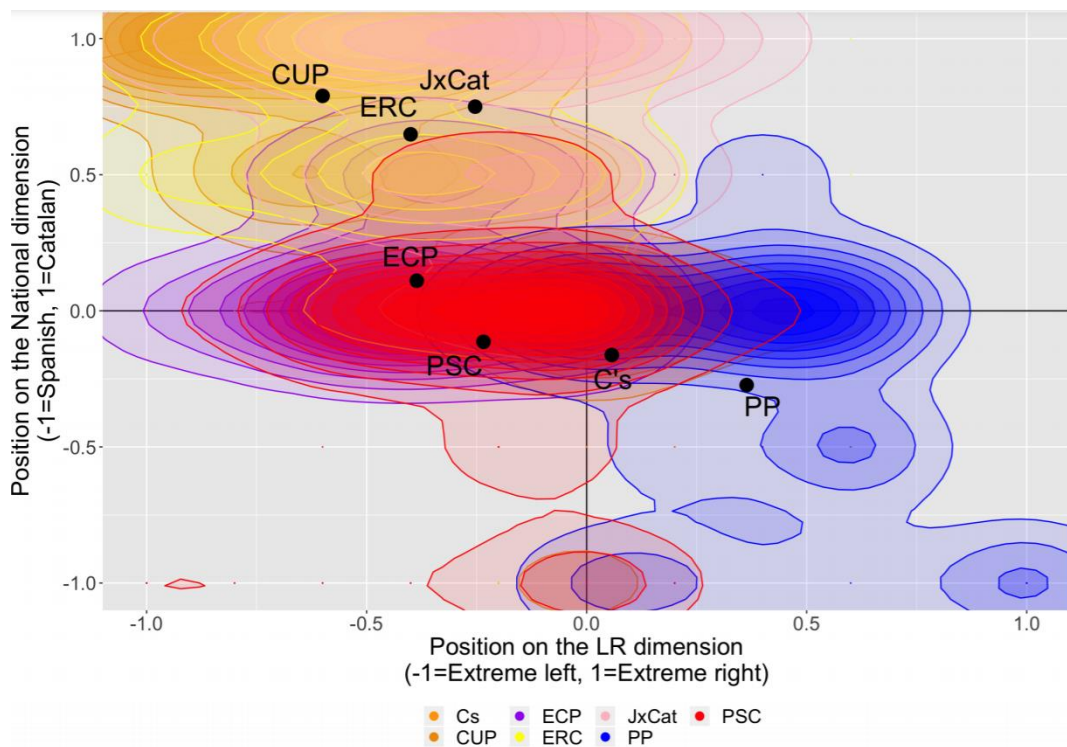
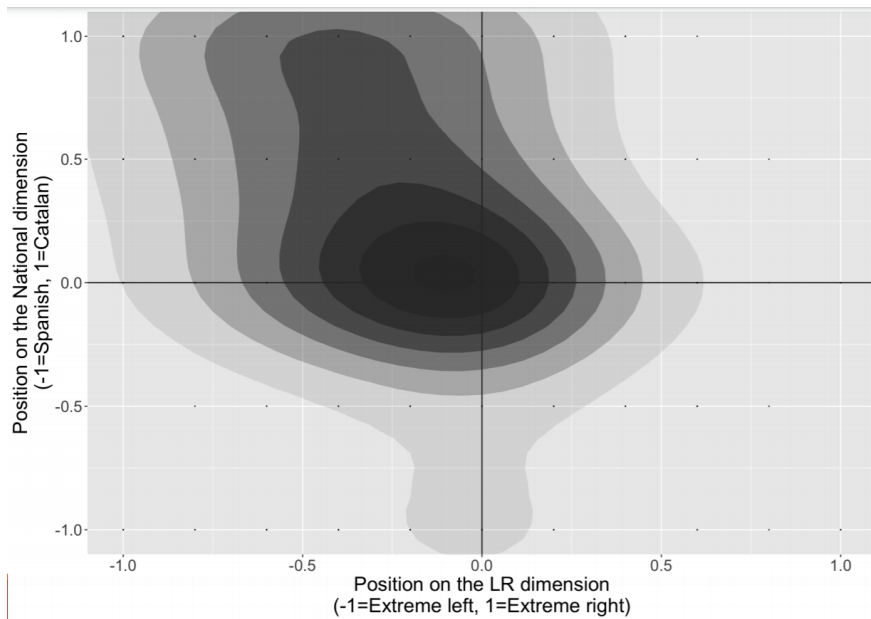


Grafico de dispersión. Elaboración propia a partir de del postelectoral del CIS (nº 2964).<sup>14</sup>





La segona dimensió s'aplica a nous valors polítics; ex: postmaterialisme (**Inglehart**) o fenòmens de partits del sistema versus partits fora del sistema (15-M).

Però recordeu que una segona dimensió, per ser considerada com a tal, ha de ser ortogonal. Per exemple, suport a la independència a Escòcia. Hi ha dues dimensions? Suport a la independència a Catalunya i eix esquerra-dreta. Hi ha dues dimensions?

### Crítiques

La ideologia és un concepte difícil de mesurar. Què està mesurant realment l'eix E-D? A més, es pressuposa que la ideologia és prèvia al vot. És així? Valors → Ideologia. Però també podem pensar que ideologia → valor.



Per últim, no queda clara quina és la diferència entre el “**vot normal**” i el “**vot automàtic**”. Ambdós tenen la connotació determinista i això fa que es consideri aquest model, de nou, molt **determinista**. Si tens una identificació partidista o una ideologia concreta allò normal de fer és votar per un partit en concret. En molts casos s'està demostrant que aquest model trontolla perquè la gent es desvia d'allò que naturalment hauria de fer.

### **3. IDENTITATS AFECTIVES I POLARITZACIÓ AFECTIVA**

---

Les qüestions relatives a les identitats afectives s'han fet populars en els últims vint anys i, sobretot, en la última dècada de la recerca en ciència política. És el tercer dels tres grans models per explicar el vot: sociològic, psicosocial i racional.

#### **3.1. IDENTITATS AFECTIVES**

En els últims anys, els dos primers models han anat perdent pes però hi ha molta gent que defensa que hi ha molts postulats que encara son certs i poden explicar el comportament i l'opinió pública. El que han fet és arribar a la conclusió que molts postulats antics no funcionen però altres sí. No ha sortit cap model nou però sí que han sortit supòsits que poden entrar en el model racional.

Seguint el model racional, no trobem les denominades identitats afectives dins l'embut de la causalitat. Això passa perquè la identitat afectiva encara no es considera com un dels grans models històrics del vot i perquè encara agafa alguns elements de diversos models teòrics. Evidentment no se sap si l'embut s'acabarà perfilant.

Una bona forma d'entendre les identitats afectives és seguir la pregunta “Quina és l'opinió respecte els que son del partit rival?”. Opinió dels demòcrates respecte els republicans i viceversa. És al 2014 que es comença a veure cert “grau d'odi” entre demòcrates i republicans. Tendència que ha anat augmentant respecte aleshores. Des de finals dels anys vuitanta la polarització entre demòcrates i republicans ha anat creixent.

#### Un concepte en auge

L'interès per la polarització afectiva és un fenomen més aviat recent. Es va començar a aplicar als EUA, però de seguida s'ha anat traslladant a bona part de les democràcies actuals (Europa). Gran part de la construcció teòrica s'ha fet als EUA també perquè és una de les societats que més s'ha polaritzat en els últims temps.

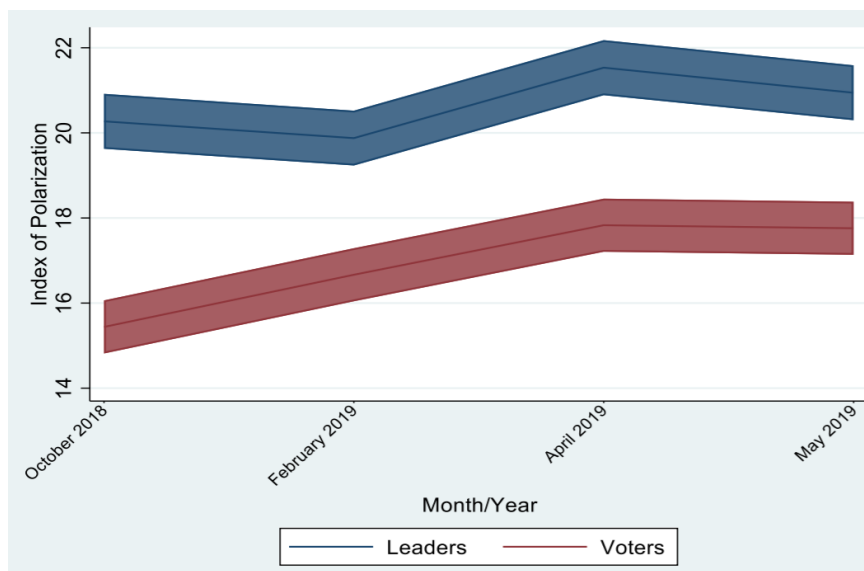
Encara hi ha un gran debat sobre la millor manera de mesurar la polarització afectiva. Concepte ambigu perquè encara ni ha consens → Líders? Votants? Partits? Ideologia?

I sobre la manera en què hem de conceptualitzar la polarització afectiva en sistemes multipartidistes, diferent als EUA. Una cosa son dos grups ben definits i l'altre un sistema de diversos partits. Debat intens i molta recerca a fer.

Trobem molta variació, el grau d'odi al partit rival és molt diferent segons quin sigui el context. Per exemple, al cas espanyol els valors varien al llarg del temps. No significa que a tot arreu s'observi la mateixa tendència. Societats com l'americana estan més polaritzades (ex: valor el 2016 de 6,8). Altres països com França estan menys polaritzats de manera afectiva (ex: valor 2.8). per tant, hi ha un debat sobre la polarització en certes societats.

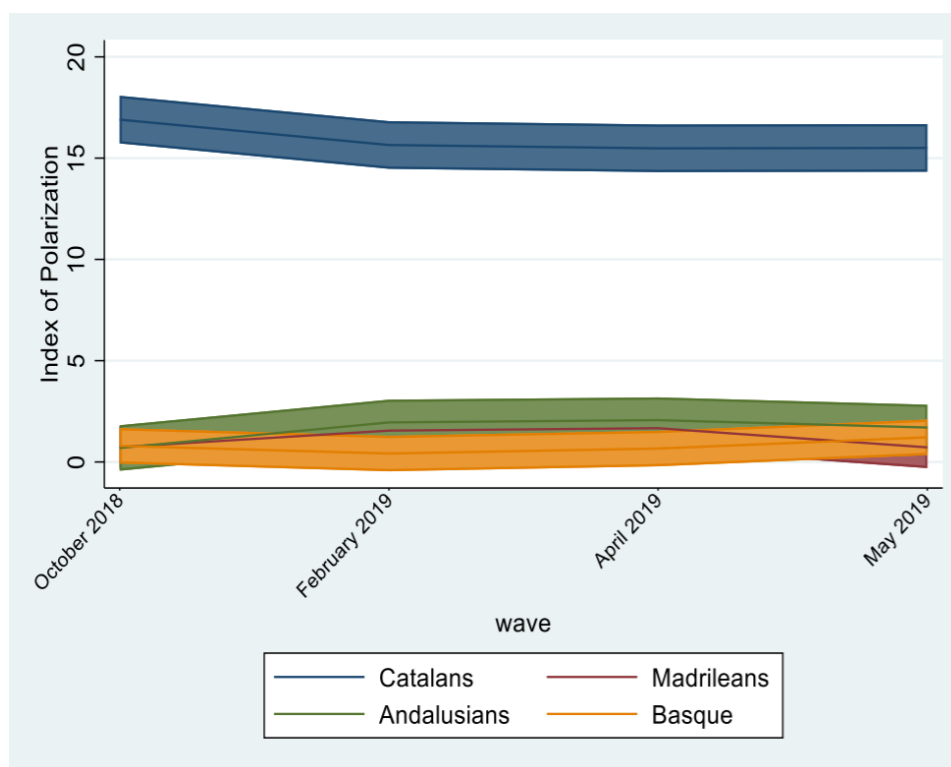
(ranked by SFT)	Polarization (SFT) (country mean)	ffective polarization aggregate measure	(ranked by perceptions of ideological polarization)	ideological polarization (country mea					
Russia 2016	1.21	2.06	Argentina 2007	1.12	Mexico 2018	2.50	4.01	Greece 2015	2.35
Indonesia 2014	1.26	0.91	Russia 2016	1.25	<b>Italy 2006</b>	2.55	3.91	<b>Spain 2015</b>	2.43
Hong Kong 1998	1.50	3.29	Taiwan 2016	1.60	South Africa 2009	2.59	5.56	Dominican Rep 2010	2.46
Argentina 2007	1.64	2.34	South Africa 2014	1.64	<b>Greece 2004</b>	2.62	4.65	Mexico 2018	2.50
<b>Spain 2011</b>	1.80	3.65	Germany 2017	1.64	Mexico 2006	2.67	4.59	Chile 2017	2.52
Taiwan 2016	1.83	3.69	<b>Greece 2004</b>	1.72	Colombia 2018	2.67	2.88	<b>Italy 2018</b>	2.52
Chile 1993	1.84	3.22	Portugal 2005	1.72	Kenya 2013	2.70	4.78	<b>Italy 2006</b>	2.63
<b>Spain 2004</b>	1.86	3.66	South Africa 2004	1.72	Great Britain 2017	2.71	4.68	Mexico 2006	2.63
Mexico 2012	1.94	2.98	South Africa 2009	1.73	Hungary 1998	2.78	4.06	Turkey 2014	2.63
Taiwan 2004	2.02	2.93	Hong Kong 1998	1.76	Dominican Rep. 2010	2.78	4.13	United States 2004	2.68
<b>Italy 2013</b>	2.10	4.08	Colombia 2014	1.77	Turkey 2014	2.79	5.27	United States 2012	2.81
Colombia 2014	2.15	3.38	Colombia 2018	1.92	Bulgaria 1996	2.80	4.64	Uruguay 2004	2.93
Indonesia 2009	2.17	1.87	<b>Spain 2011</b>	2.01	<b>Greece 2015</b>	2.82	4.36	Bulgaria 1996	3.00
Chile 2017	2.17	5.60	Chile 1993	2.11	Uruguay 2004	2.83	3.62	<b>Italy 1996</b>	3.11
South Africa 2004	2.19	4.94	<b>Greece 1996</b>	2.14	France 2017	2.88	4.89	Hungary 2006	3.17
<b>Spain 1993</b>	2.22	4.02	United Kingdom 2017	2.16	Hungary 2006	2.90	5.53	Mozambique 2004	3.21
Germany 2017	2.35	3.28	<b>Spain 2004</b>	2.19	United States 2016	3.00	6.08	Kenia 2013	3.64
United States 1992	2.35	3.59	<b>Italy 2013</b>	2.19	United States 2004	3.00	5.94		
South Africa 2014	2.36	4.50	Hungary 1998	2.20	United States 2012	3.07	6.40		
<b>Portugal 2005</b>	2.38	3.97	<b>Spain 1993</b>	2.21	Mozambique 2004	3.39	5.66		
<b>Spain 2015</b>	2.42	4.61	Mexico 2012	2.25	<b>Italy 2018</b>	4.45	5.59		
<b>Italy 1996</b>	2.44	3.59	France 2017	2.29					
<b>Greece 1996</b>	2.44	4.10	<b>Portugal 2015</b>	2.31					
<b>Portugal 2015</b>	2.46	4.01	United States 2016	2.32					
Mexico 2018	2.50	4.01	<b>Greece 2015</b>	2.35					
					<b>Total</b>	2.38	4.11		2.24

Això porta a estudis recents de l'actualitat. Torcal estudia si la polarització envers líders i votants ha augmentat o disminuït. Aquest indicador estudia fins quin punt es té poca confiança en el líder i votants de l'equip rival. Una cosa que comencem a observar és que l'odi envers els líders i partits és més elevada que cap els votants. No hi ha un augment significatiu en els últims anys.



Per a veure que és difícil traslladar el context americà en el català o espanyol es pot mirar l'enquesta que Torcal del 2019. A Espanya no només trobem l'eix esquerra-dreta sinó la dimensió territorial, en el cas de Catalunya divideix persones i partits. Traslladat en la polarització afectiva es pot veure fins a quin punt es té confiança amb un seguit de grups. L'enquesta preguntava fins quin punt es tenia confiança a gent d'altres comunitats en relació al propi grup. A l'estat espanyol no només es produeix amb el fet que hi ha una animadversió

entre votants sinó que quasi un 20% de la població espanyola té una confiança baixíssima versus els catalans. Els catalans son l'únic grup que destaca.



### 3.2. POLARITZACIÓ AFECTIVA

Grau d'animadversió vers l'**endogrup** (grup al qual pertany l'individu) en relació a l'exogrup (grup al qual l'individu no pertany). Nivell d'animadversió versus l'altre respecte al meu. És una animadversió relativa o comparada (i no absoluta). Aquí es parla de l'animadversió cap al contrari. *Quins sentiments negatius et desperta l'out-group en relació a l'in-group.*

Es tracta d'una predisposició psicològica (actituds), però també és possible que sigui un comportament. Unes predisposicions fan que et comportis d'una forma concreta. Debat no solucionat fins ara sobre fins a quin punt és una qüestió innata o apresada al llarg de la vida. És a dir, l'odi ens ve de petits (socialització primària) o apareix al llarg dels anys.

#### La teoria de la identitat social

Aquesta idea prové de la teoria de la identitat social, desenvolupada per Henri Tajfel (1979). Aquesta que explica que els grups als quals pertanyem son una font d'orgull i d'autoestima. A més, els grups ens donen identitat social i benestar.

Això fa que dividim el món entre "nosaltres" i "ells" (exogrup). És un procés de categorització social. Genera estereotips, la divisió fa que es creïn certes idees de com son els altres i com som nosaltres. El poder dels estereotips crea un procés cognitiu. A partir d'una qüestió sociològica tendim a exagerar la diferència entre grups i també implica que tenim a exagerar

la similitud entre grups. Procés que s'activa de manera inconscient: anant a un barri concret se m'activarà l'estereotip de la gent que viu als llocs.



## Biaixos

Biaix de l'endogrup (in-group bias): tendència a afavorir el propi grup més del que hom esperaria. Exagerar l'afavoriment envers el propi grup.

Biaix de l'exogrup (out-group bias): Tendència a menysprear el grup aliè més del que hom esperaria.

De les actituds al comportament. Passem de l'actitud a un comportament que va més enllà del comportament polític. Opinar i tenir posicions polítiques diferents. Ho veiem als EUA.

### Exemple I

*Chen, M. K. & Rohla, R. 2018. The effect of partisanship and political advertising on close family ties, Nature, 360(6392):1020-1024.* Estudi sobre què passa quan el cunyat té opinions diferents a les teves. A través de l'estudi troben que la gent que va a sopars de nadal on els comensals tenen opinions contraries els àpats duren menys. La visita, de mitjana, dur entre 30 i 50 minuts menys. Idea del cunyat pesat.

*Americans who spent their holiday with relations who voted for the other party cut their visits short by an average of 30 to 50 minutes, compared to the previous year*

### Exemple II

*Huber, G. & Malhotra, N. 2017. Political Homophily in Social Relationships: Evidence from Online Dating Behavior, The Journal of Politics, 79(1): 269-283.* Busquem una parella que tingui afinitat ideològica o partidista? Quin efecte té l'afinitat ideològica o partidista vis-à-vis les característiques sociodemogràfiques o contextuals? És molt difícil d'estudiar empíricament, no podem comparar persones diferents (endogeneïtat).

**Homofília:** tendència a relacionar-se amb gent amb les quals es comparteix certes característiques (el contrari és l'heterofília). Se sap que existeix a nivell econòmic però no a nivell polític. Mostren perfils de gent semblant però sent de dretes o d'esqueres. Troben que el fet que la parella tingui una ideologia diferent fa que ens ajuntem menys.

Table 1. Effect of Shared Political Orientations on Profile Evaluations, Study 1

	Interest in Dating (0-1) (1)	Would You Respond to Person? (0-1) (2)	Interest in LT Dating (0-1) (3)	Do They Share Your Values? (0-1) (4)	Attractiveness (0-1) (5)	Would You Like to Be Friends? (0-1) (6)
Ideology matches	.014 [.007]*	.014 [.007]*	.025 [.007]**	.024 [.007]**	.003 [.007]	.029 [.007]**
Match not interested in politics (explicit not interested in profile)	.019 [.012]	.008 [.013]	-.009 [.012]	.015 [.012]	.015 [.012]	.009 [.013]
Observations	9790	9790	9790	9790	9790	9790
No. of respondents (fixed effects)	979	979	979	979	979	979
R-squared	.141	.126	.100	.081	.195	.099
Avg. SD of DV within respondent	.229	.228	.222	.192	.231	.222

Note. OLS coefficients with standard errors clustered at respondent level in brackets. See table S4 for complete model results.

\* Significant at 10%.

\*\* Significant at 5%.

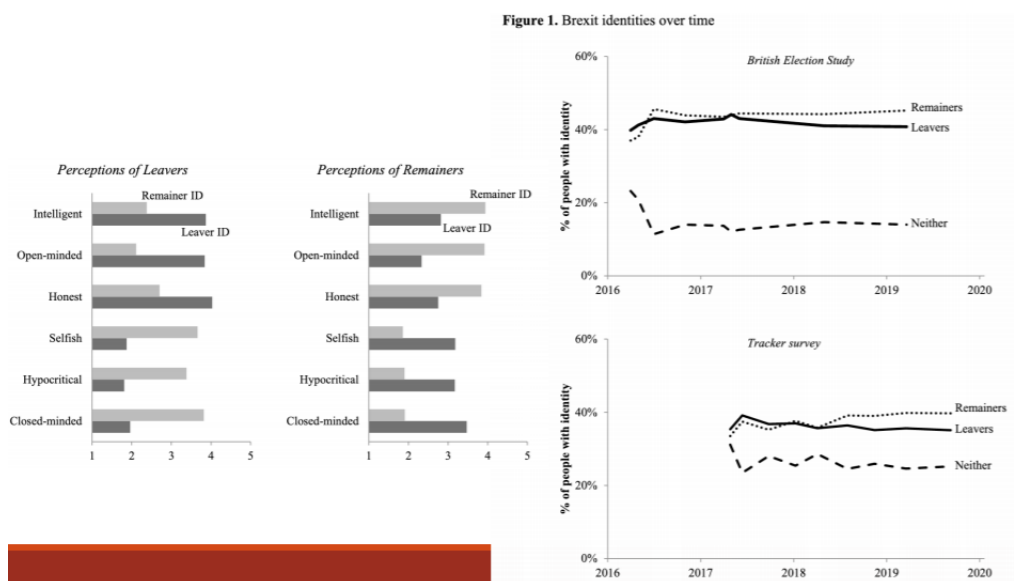
És important perquè és un dels motius que faci que cada vegada hi hagi més polarització afectiva. Avui en dia sabem que la forma de tenir parella ha variat molt. Tendència a associar-se amb algú que pensa com tu més que no pas abans (físicament).

### Altres exemples

Hobolt, S. Leeper, T. & Tilley, J. 2020 Divided by the Vote: Affective Polarization in the Wake of Brexit, BJPS. El brexit és un element nou que ha fet créixer la polarització afectiva.

- When I speak about the [respondent identity] side, I usually say “we” instead of “they”
- When people criticize the [respondent identity] side, it feels like a personal insult
- I have a lot in common with other supporters of the [respondent identity] side
- When I meet someone who supports the [respondent identity] side, I feel connected with this person
- When people praise the [respondent identity] side, it makes me feel good

Els resultats mostren l'animadversió respecte l'altre grup. En cas de ser remainer creus que els leavers son molt pitjor, te'ls mires malament. Animadversió, no només ideològica, de la manera de fer de l'altre grup. A més també troben que la gent seria poc propensa a relacionar-se amb gent diferent a ells.



## Evolució

- Estem més polaritzats afectivament ara que abans?
  - o Partidaris: Mitjans de comunicació, internet, desigualtats...
  - o Contraris: La polarització afectiva sempre ha existit, però la diferència és que ara la mesurem, depèn del país del qual parlem, només d'una minoria que s'ha polaritzat...

Conclusió? No ho sabem, l'únic estudi que hi ha fins ara mostra que depèn del context. Als EUA ha augmentat però en altres països no.

El que si que se sap és que no tothom es polaritza efectivament. La gent que s'ubica als extrems té més tendència a tenir actituds més negatives vers el grup rival. Els moderats no tant. De moment, però, la recerca és incipient.

### **2.3. COM REDUIR LA POLARITZACIÓ AFECTIVA?**

Correcció d'informació sobre l'altra banda (fact check). Funciona? Sí, però en ambients controlats i difícil d'arribar a tot arreu. És difícil erigir-te com el que corregeix tota la informació.

Reduir la importància de les categories importants. Per exemple, demòcrates i republicans s'odien, però son tots americans/es! Apel·lem al patriotisme, una dimensió on tots estem d'acord. Dimensió comuna on no s'oposin tots els partits. Funciona? Sí, però és molt difícil d'aplicar. Depèn dels incentius polítics.

La tercera opció és la teoria del contacte (Pettigrew & Tropp 2011). Per no odiar l'altre has de conèixer-lo i compartir espais amb l'altre (ex: immigració). Funciona? No ho sabem, molt poca recerca sobre el tema.

### **2.4. INSTRUMENTAL I AFECTIU**

Que cada cop hi hagi més animadversió entre grups rivals ha acabat fent és consolidar unes categories que van sortir fa temps que intenten explicar el vot d'una determinada manera. No parlem d'un model omnicomprensiu sinó que forma part d'una manera d'entendre el vot de les persones.

- Teoria altruista del vot. Prové de l'intent d'explicar la participació, però s'ha adaptat al vot a determinats partits.
- Vot instrumental: El vot s'efectua per un determinat partit perquè els beneficis individuals diferencials respecte votar a un altre partit que s'obtenen son més elevats. Per exemple, deduccions si votes un partit en concret.
- Vot afectiu: El vot s'efectua per un determinat partit perquè hi ha una identificació directa amb els valors expressats per aquella formació política.

## TEMA 4 | Models espacials del vot

### 1. MODEL RACIONAL

---

És un dels tres grans models que expliquen perquè la gent vota com vota. El model sociològic i psicosociològic han aportat moltes coses a la disciplina però avui en dia son dos models gairebé abandonats encara que continuïn sent útils indirectament. El model racional, en canvi, és útil des del seu sorgiment i avui en dia s'aplica a moltes qüestions actuals. És un model que no està ben bé enlloc dins l'embut de la causalitat ja que és un intent de superar-lo.

De fet, el model racional vol superar l'embut de la causalitat i es diu que el seu creador va rebre contribucions del govern americà per a crear una substitució al model predominant que es consideraven massa similars a la teoria comunista als EUA.

L'escola de Columbia i Michigan proposen models rígids de vot apuntant que si ets dins una estructura social sempre en formaràs part i la probabilitat de canviar és molt més baixa. El grup social i els valors (identificació partidista, ideologia, nacionalisme) com a "estructura permanent". Concepció del votant com a ésser "passiu" (visió pessimista). El canvi és poc probable.

- El model racional concep el canvi i intenta no tenir una visió tan pessimista de l'ésser humà.

**Anthony Downs** és un dels principals ideòlegs del model racional. Downs es basa en una sèrie de premisses econòmiques que entenen les propostes electorals com un 'mercat' on el consumidor escull el 'producte' que més li interessa.

**Teoria econòmica racional:** *"cada home racional decideix el seu vot de la mateixa manera que pren altres decisions: si els beneficis són majors que els costos, vota, si no, s'absté [...] si un partit m'atorga més utilitat que un altre, el votaré"*. Downs, A. An Economic Theory of Voting (1957: 260). És a dir, càlcul previ de les utilitats que aporta cada partit (beneficis > costos).

Model que no ve del no res sinó que beu de teories anteriors molt conegudes en l'economia: Harold Hotelling (1929) o Duncan Black (1948). De fet, aquests autors apliquen el que diu Downs a nivell de mercat i no polític. D'aquí surt la teoria del votant medià (o mitjà).

Hotelling (1929): partits tendeixen a convergir al centre quan les eleccions majoritàries. Quan el que pot guanyar ho fa d'un vot més on farà que tothom moderi i convergeixi en un mateix lloc.

Comportament polític vs comportament de les empreses: per què és habitual trobar dues empreses que competeixen entre si localitzades geogràficament molt a prop una de l'altra? Seria més lògic que estiguessin en punts oposats.

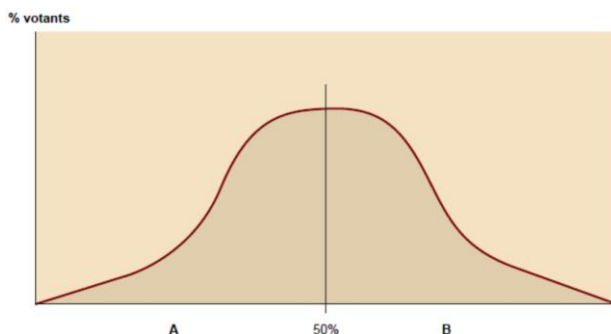
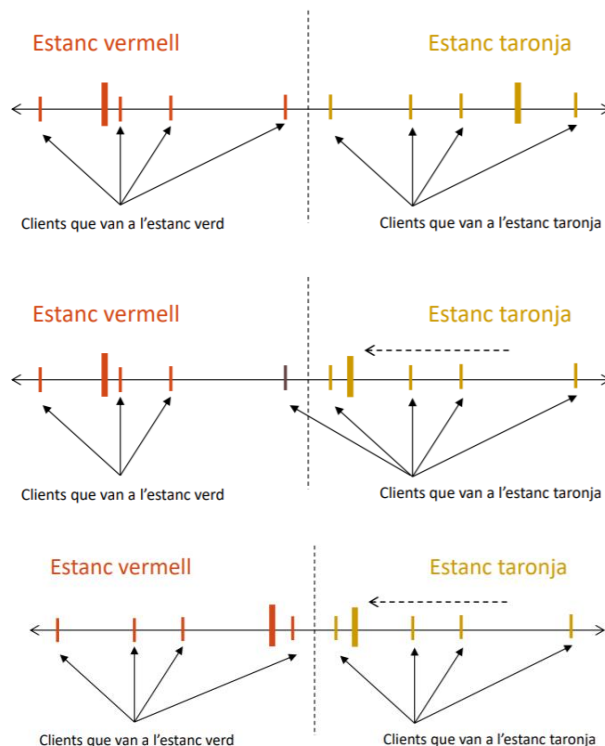
El més racional és estar a prop per a maximitzar la participació en un mercat (amb distribució uniforme de consumidors) en un interval acotat. També perquè es costos son inferiors, recordeu que hi ha el cost de transport proporcional a la distància recorreguda. En aquest joc de no saber on ubicar-se, l'empresa se situarà al mig de l'interval, cosa que atraurà el consumidor medià.

## 2. TEORIA DEL VOTANT MITJÀ

Aquest plantejament econòmic es pot traslladar a nivell polític. Exemple, dos estancs. Els dos estancs son les línies gruixudes i les altres son els clients que hi van; estan molt lluny entre si. Què passa? Imagineu que l'estany taronja va més cap al centre. Amb aquest moviment li robarà un consumidor a l'estanc vermell. En veure-ho, l'estanc vermell es mourà cap al centre per a recuperar aquest consumidor. Aquest moviment tant simple fa que els dos estancs se situïn en una situació de convergència ideològica.<sup>5</sup>

Qui és el votant medià? És aquell la posició del qual venç a qualsevol altra alternativa que es presenta. És a dir, que es decideix el resultat de l'elecció si s'empra la regla de la majoria. Si s'empra la regla de la majoria el que passa és que hi ha una persona que és el *kingmaker* o el capaç de decidir en aquest joc.

Partit en el posicionament del TVM: en termes econòmics es diu guanyador de Condorcet. És a dir, que és el més capaç ni hi ha cap alternativa millor dins totes les alternatives. Si un partit veu que no té equilibri (> 50% no equilibri) es desplaçarà al mateix punt que el competidor de manera que les coses quedin igualades.



<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=cFt0k6n\\_HKc](https://www.youtube.com/watch?v=cFt0k6n_HKc)



Aquest gràfic és l'eix esquerra-dreta amb la ubicació dels electors. La persona capaç de desempatar és el votant medià, el que està just al centre.

Per tant, quin partit votar? Els individus voten a l'opció que proposa polítiques públiques que maximitzen la seva utilitat individual. És a dir, els que afavoreixen els seus interessos individuals. En un context ideal, amb informació perfecta, el votant realitza el següent càlcul per prendre la seva decisió de vot:  $VOT: U(A)-U(B)$ . La  $U$  és la utilitat de votar (el partit A/B).

Exemplificació amb una taula concreta.

Posició votant $i$	Posició partit A	Posició partit B	Utilitat A	Utilitat B	Decisió
3	4	6	-1	-9	Vot partit A
6	4	6	-4	-1	Vot partit B
5	4	6	-1	-1	Abstenció

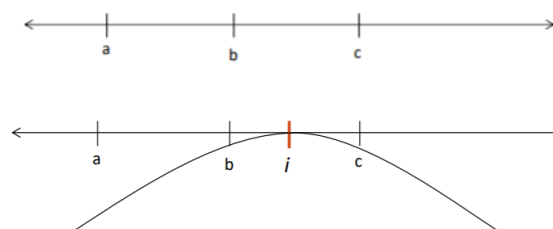
- $U(A) = -(\text{Posició ideològica personal} - \text{Posició ideològica del partit})^2$
- $U(B) = -(\text{Posició ideològica personal} - \text{Posició ideològica del partit})^2$

I com voten els votants d'acord amb el model racional? Es basa una mica amb la idea que "els votants no són tontos", Key (1966). Hi ha un cert càlcul de costos i beneficis.

Per tant, en general els votants tenen poca informació per decidir el vot. Per això fan servir dreceres cognitives (**heurística**). En funció de les declaracions i senyals de partits ubiquem cada formació en una posició concreta. Si hi ha claredat d'alternatives i una ubicació "L'electorat es comporta tan racionalment i responsablement com caldria esperar donada la claredat d'alternatives que se li presenten i la naturalesa de la informació disponible" (Key, 1966).

### 3. MODEL ESPACIAL

Tot plegat ho hem d'entendre amb una metàfora: metàfora de la competició política. La política es pot representar amb un eix que mostra les polítiques com a punts en un espai unidimensional. El model assumeix que els votants prefereixen polítiques més properes a la seva posició en l'espai.

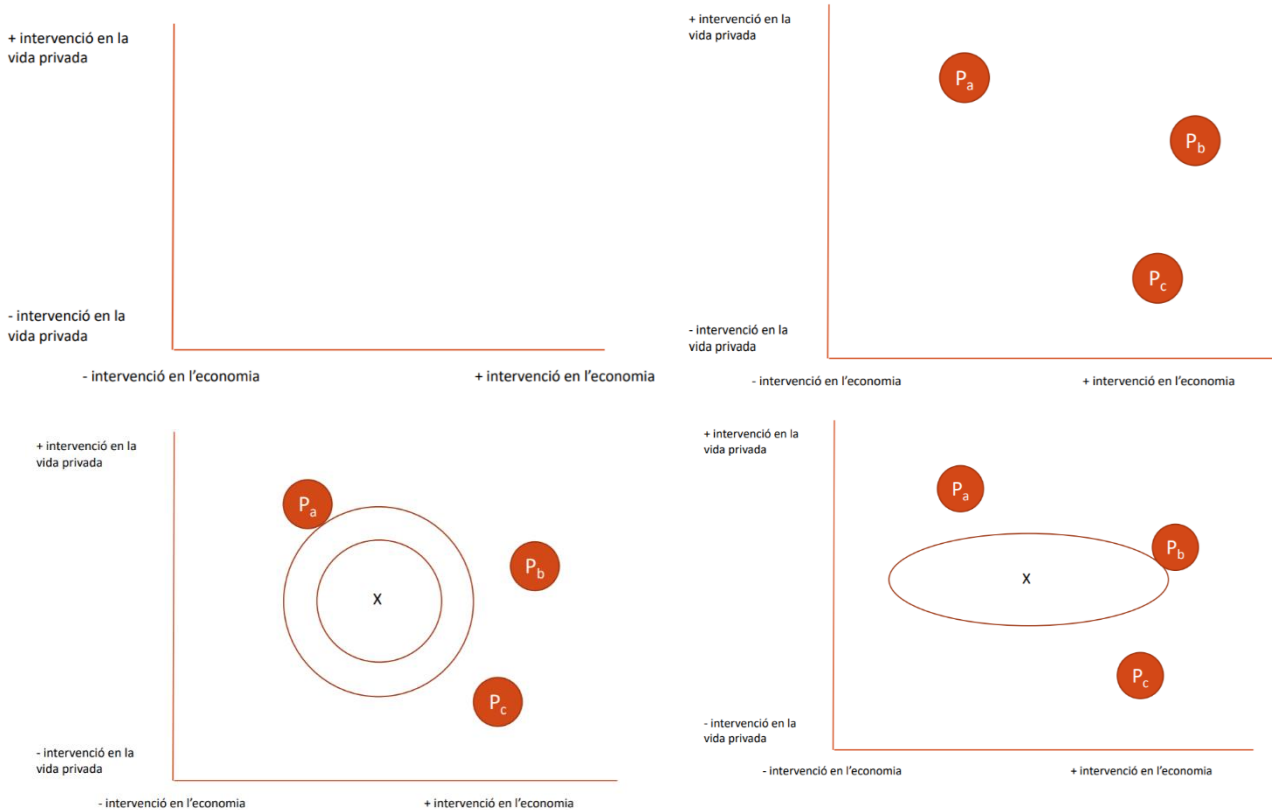


El model té una sèrie d'avantatges:

- **Parsimònia:** Explica molt amb pocs elements. A diferència del model sociològic i psicosocial no necessitem tants elements, estructures, etc sinó distàncies.
- **Útil:** Serveix per entendre bona part del comportament dels votants (i dels parlamentaris)
- **Precís:** Prediccions sobre comportament i el resultat final. Ens permet dir que, si el partit s'allunya un punt del votant medià la probabilitat que el voti el votant medià cau un 20%, per exemple.
- S'aplica a temes concrets. Es pot aplicar a dimensions de competició: esquerra-dreta, catalanismeespanyolisme. Aquestes dimensions són **'agrupacions' de temes**.
  - o E-D: Impostos, Estat del Benestar, Medi Ambient, Política de seguretat, immigració, laïcitat
  - o C-E: Llengua, dret a decidir, independència, política exterior, repartiment de competències, etc.

#### 4. CRÍTQUES AL MODEL ESPACIAL

Malgrat l'intent de fer-lo més complet, el model espacial es basa en una sola dimensió (Unidimensionalitat). En alguns casos l'espai polític no pot ser reduït a una sola dimensió. Això complica les coses.

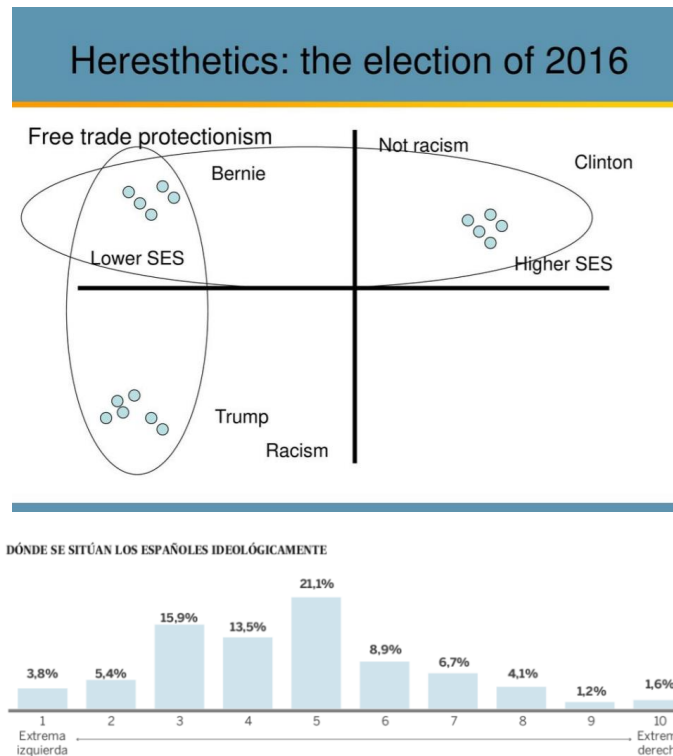


No sempre els votants donen el mateix pes a les dues dimensions: diferències en la **rellevància** (salience). El fet que t'importi més una dimensió que l'altra implica que seràs més tolerant amb la distància respecte a la política en un dels dos eixos. Això fa que les

corbes d'indiferència esdevinguin el·lipses. Per tant, ja **no es tracta tant de distàncies com de la importància** que s'atorga a cada dimensió.

#### 4.1. HERESTÈTICA

I per què hi ha dimensions més importants que d'altres? Herestètica (Riker, W. 1986. The Art of Political Manipulation. New Haven: Yale University Press). "Si ets perdedor en una dimensió, introdueix-ne una en la qual siguis guanyador".



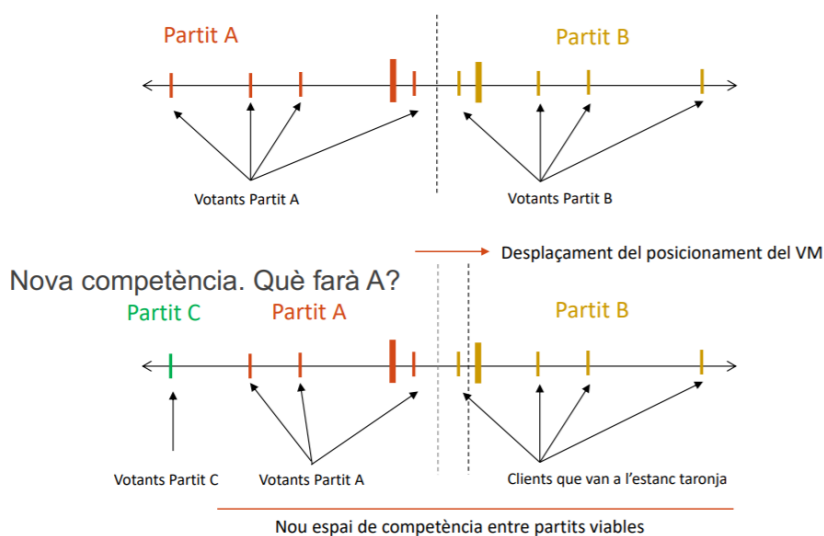
Té sentit pel PP parlar de polítiques d'esquerra versus de dreta? No, en aquesta dimensió son perdedors. Si parlen de temes dins l'eix esquerra dreta son perdedors ja que la majoria dels electors s'ubiquen més a l'esquerra.

Una altra crítica és que pressuposa l'existència d'un sistema majoritari (bipartidisme). No hi ha convergència en alguns escenari. Més partits viables, menys convergència (per evitar fugues). Desplaçament de l'equilibri en direcció contrària a la del partit minoritari (veure gràfic pàgina següent)

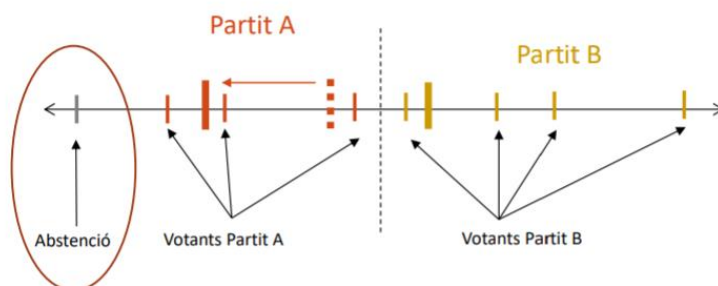
- + partits & sistema proporcional = més improbable la convergència

Per exemple, en el següent gràfic mostra que, si sorgeix un partit C, el partit A té un dilema estratègic. Es pot mantenir en la mateixa posició o conservar l'electorat centrista o anar-se'n a l'esquerra per a compensar el sorgiment del partit C. en alguns contextos el model grinyola.

## Competició bipartidista

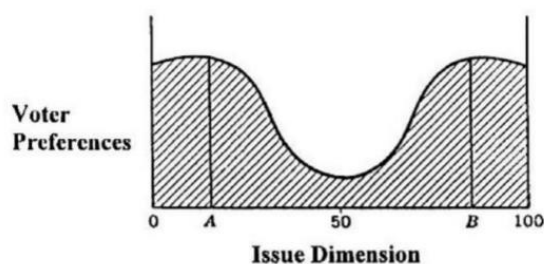


Abstenció. Tothom vota –però com més allunyat està l’oferta política del posicionament individual, més probabilitat d’abstenir-se. = Partit s’ha de desplaçar cap a la distribució de votants propis, no cap a VM.



No hi ha abstenció (o poca abstenció). Pressuposa que al votant li convé sempre votar enlloc d’abstenir-se. Malgrat tot, si els partits convergeixen al centre, la decisió racional per al votant medià és **abstenir-se per indiferència**. Cap dels candidats li atorga una utilitat marginal positiva. Així mateix, si el candidat o partit és molt lluny, el votant s’abstindrà per alienació.

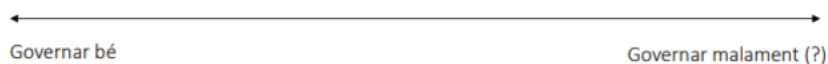
Preferències bimodals. Quan hi ha una distribució bimodal, quines són les prediccions? En el següent gràfic trobem que si hi ha partit A o partit B la persona en el 50 no té incentius per a votar cap dels dos. Hom podria pensar que la millor alternativa és que el votant 50 s’abstingui.



## 4.2. PROPOSTES ALTERNATIVES A LES CRÍTQUES

### I. *Valence issues* o el vot per consens.

Stokes (1963) “*Spatial Models and Party Competition*”, *American Political Science Review*, 57, 368-77. No tots els temes segueixen la mateixa lògica. Hi ha temes en què tothom comparteix els objectius: son els temes de consens o valence (eficàcia en la gestió, bon funcionament de l'economia, reducció de l'atur, corrupció, criminalitat).



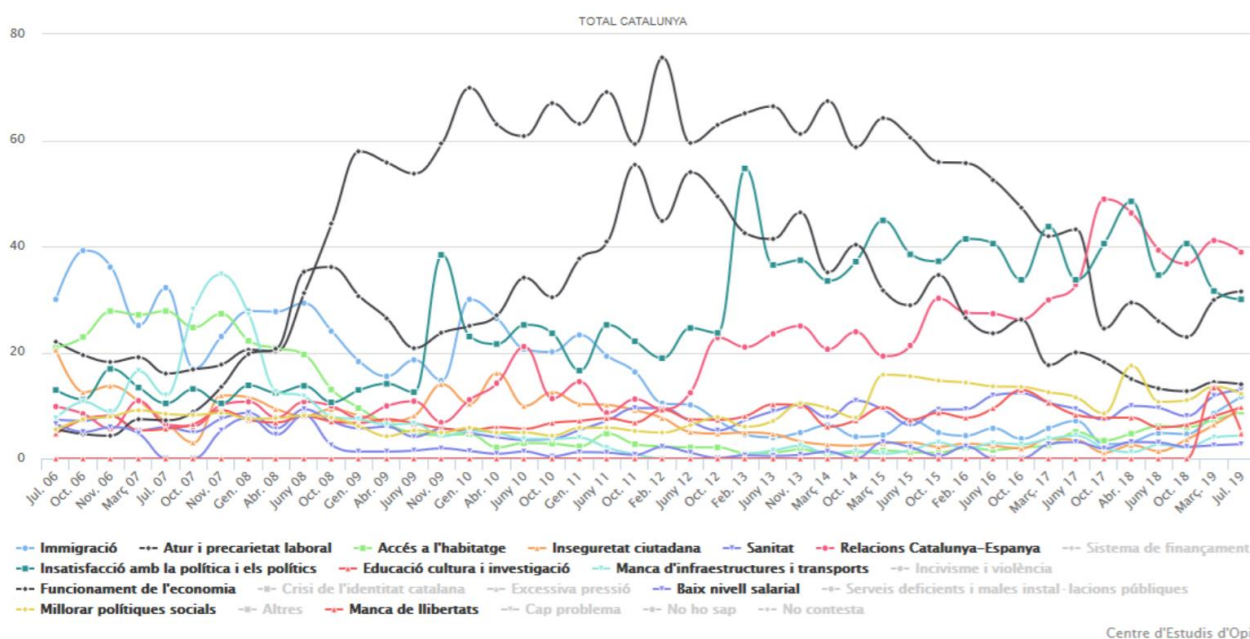
Per tant, com és la competició política? Dos criteris per votar: importància d'un tema concret (*'saliency'*) i competència dels partits per afrontar el tema (*'party competence'*).

Què fan els partits? Intenten ser “**propietaris**” d'un tema (*'ownership'*). Segons aquesta perspectiva hauríem d'esperar que els partits parlessin cadascun de temes diferents. Sovint, tracten els mateixos temes:

- Dinàmica de confrontació
- Importància dels temes en cada moment

Si en una elecció hi domina un tema en què un partit està en desavantatge, aquest es troba amb dificultats. Exemples de temes que intenten partir de l'avantatge amb un tema concret:

- PSOE 2011 (crisi)
- PSC 2012 o CSQP 2015 / CeC 2017 (independència)
- PP 2004 (guerra Iraq i 11M)
- Bush 2004 (guerra Iraq)



## Temes de valença

Enquesta CIS 2009 (governa PSOE). Es demana als entrevistats si pensen que, d'haver estat el PP al govern, hauria gestionat millor o pitjor diversos temes. Així, com es pot canviar/robar la propietat d'un tema?

1. *Actuació al govern* = En Comú Podem i els pisos turístics.
2. *Assenyalar la prioritat* = PP, immigració i delinqüència a Badalona.
3. *Framing del tema* = Pau o derrota del terrorisme?

## II. Models espacials avançats.

**Models direccionals:** alternativa als models de proximitat. No sempre alternatives més properes, sinó candidats de la seva banda de l'espectre de competició. Votes al partit que està més lluny. Els votants no només tenen en compte la posició de cada partit, sinó els efectes que tindria la seva victòria (votar un partit més extrem per desplaçar l'estatus quo).



Exemples: votar un partit independentista per aconseguir el federalisme. Tenir com a primera preferència votar el PSOE, però acabar votant Podemos perquè la coalició PSOE-Podemos es desplaci a l'esquerra. També com a estratègia de govern = Obama (reforma sanitària).

## TEMA 5 | L'opinió pública i els mitjans de comunicació

### 1. L'OPINIÓ PÚBLICA

---

Definicions segons Noelle-Neumann

- **Plató** (370 aC): “L'opinió és a mig camí entre el coneixement i la ignorància”
- **Maquiavel** (1514): “El príncep ha d'evitar tot el que pugui suscitar odi o fer-lo semblar despreciable. S'ha d'esforçar perquè **la gent estigui satisfeta amb ell**”
- **John Locke** (1671): “Hi ha la llei divina, la llei civil i la llei de l'opinió i la reputació”
- **David Hume** (1739): “Tots els governs es basen en l'opinió”
- **Jean-Jacques Rousseau** (1762): “L'opinió, reina del món, no està sotmesa al poder dels reis; ells en són els primers esclaus”
- **Alexis de Tocqueville** (1835): “L'opinió pública pressiona les ments dels individus amb una força enorme. Els envolta, els dirigeix i els oprimeix”

**Walter Lippmann** (1922). *“El món que hem de tractar políticament està fora de l'abast, de la vista i de la ment. Ha de ser explorat, reportat i imaginat”*

*“Les imatges a les ments d'aquestes persones, d'ells mateixos, dels altres, de les seves necessitats, propòsits i relació són les seves opinions públiques”*

*“És una ficció intolerable i inviable que cadascú de nosaltres ha de formar-se una opinió competent sobre tots els afers públics”*

**Diferents fenòmens (Entman & Herbst)**. La definició d'opinió pública pot tenir diferents significats. Aleshores, amb quin d'aquests ens referim quan parlem d'opinió pública? Existeixen múltiples definicions que es poden agrupar així:

- **Opinió massiva (mass opinion)**: la simple agregació d'opinions i preferències individuals mesurat a través d'enquestes, votacions o eleccions. La més estesa.
- **Opinió pública activada**: les opinions del segment de la població actiu, compromès i informat (militants de partit, activistes, lectors que escriuen cartes al director, etc.). Tota aquella opinió que es mobilitza. Pot semblar que és la majoritària però en realitat no és així o no té perquè ser-ho. L'opinió majoritària no és la del timeline de Twitter.
- **Opinió latent**: és l'opinió pública potencial o futura que cristal·litza quan un tema arriba al final del cicle deliberatiu. Pot emergir o quedar-se inactiva. Díficil de mesurar però important en la presa de decisions polítiques. Es pot acabar manifestant si un tema es posa a debat i s'arriba al final del cicle deliberatiu.
- **Majories percebudes**: Allò que les elits (o els periodistes, o la gent) pensen que l'opinió pública és sobre un tema, que es pot correspondre o no amb l'opinió massiva. Alfred Austin: “L'opinió pública no és més que el que la gent pensa que l'altra gent pensa”.

## Diferents perspectives a l'hora d'estudiar l'opinió pública

Sociologia: “L'opinió pública és un **procés d'interacció i influència mútua** més que no pas un gran consens” (C. Horton Cooley). No existeix si no es comparteixen per alguna via (mitjans, internet, relacions interpersonals, etc) i no afecten només l'àmbit polític: inclouen la moda, les tendències, els famosos, les grans empreses. Elements amb projecció i coneixement elevat a la societat.

Ciència política: “L'opinió pública són opinions de persones privades que el govern veu prudent tenir en compte” (V.O. Key). Equival a la “voluntat del poble”: només n'hi pot haver una a cada moment.

### Condicions i components

Perquè existeixi opinió pública calen una sèrie d'ingredients per a considerar que existeix:

1. Que hi hagi un tema sobre el qual discutir, debatre i tenir una opinió.
2. Que hi hagi un nombre significatiu d'individus que n'opinin.
3. Que hi hagi un cert consens en almenys alguna d'aquestes opinions, és a dir, que es puguin agrupar les opinions.
4. Que aquest consens exerceixi influència directament o indirecta

A més, dins l'opinió podem distingir entre tres conceptes (R. Worcester)

**Valors**: “Marees, corrents de fons de l'estat d'ànim, lentes de canviar però poderoses”

**Opinions**: “Les onades a la superfície de la consciència pública, poc profundes i canviants”

**Actituds**: “Els corrents sota la superfície, més profunds i forts”, a mig camí entre els valors i les opinions.

Es fiable l'opinió pública? (Brooker & Schaefer). Respostes diferents:

1. Gran part de la societat **no té opinions fonamentades** (“nonattitudes”), responen preguntes com si llancessin una moneda a l'aire. (Converse)
2. L'opinió pública és majoritàriament “racional, coherent, comprensible i raonada”, i la prova n'és la tendència històrica. (Page & Shapiro)
3. La gent expressa opinions espontàniament, i les pot variar en poc temps, en funció de les seves consideracions. (Zaller)
4. Al final, l'electorat es comporta amb la racionalitat i la responsabilitat esperades, donades la claredat de les alternatives i la informació de què disposen. (V. O. Key)

### Philip Converse (1970)

Va analitzar l'estabilitat d'opinions a través d'estudis panel als EUA (1956-60). Estudi a un mateix individu en moments diferents al llarg d'una sèrie històrica (**nivell individual**).



La conclusió de l'estudi és que l'opinió més estable és la identificació de partit. En canvi, les opinions sobre polítiques públiques (segregació escolar, aïllacionisme, política econòmica, habitatge) són més **inestables** (només el 40-60% les manté).

La fluctuació és la mateixa en el període 1956-58 que en el 1958-60. A tall de conclusió, les opinions polítiques dels ciutadans no tenen sentit ni estan fonamentades (nonattitudes)

### **Shapiro & Page (1992)**

Analitzen la tendència de les respostes dels nord-americans a les enquestes durant mig segle (1930s-1980s). A diferència del de Converse és un estudi a nivell col·lectiu, és a dir, agafen el conjunt de les respostes.

En aquest cas, en un 58% de temes les respostes no havien canviat. En un període de 50 anys més de la meitat de població mantenia les mateixes opinions sobre polítiques públiques.

La teoria de Shapiro & Page parla dels **públics paral·lels**. Els grups socials modifiquen la seva opinió alhora, en la mateixa direcció, en el mateix grau i per les mateixes raons.

Conclusió: *"El públic americà, com a col·lectivitat, manté opinions reals, estables i sensates sobre polítiques públiques i es desenvolupen i canvien en una tendència raonable, responent al canvi de circumstàncies i a nova informació"*

### **John Zaller (1992)**

Formula un model per estudiar què fa canviar d'opinió. Així, planteja el **model rep-accepta-selecciona (receive-accept-sample)** de canvi d'opinió. El punt de partida de Zaller es que existeix un flux d'informació política que influeix les opinions. Ell l'anomena el discurs de l'elit. En el concepte d'elit inclou els governants, els dirigents polítics, els mitjans de comunicació i tothom amb capacitat de liderar un cert discurs social i transmetre'l a través dels mitjans. Flux constant del discurs de l'elit que vol influir en l'opinió pública, la seva influència depèn de trets individuals:

1. La consciència política (el grau de seguiment de l'actualitat). Connexió de l'individu amb allò que passa al món. Explicació influència discurs elit sobre les persones.
2. Les predisposicions polítiques (valors fonamentals, creences i experiències)

Si dividim la societat en tres sectors, trobem els que tenen molta consciència política i molt connectats a la informació, els moderats i els que no estan gens atents al que passa a la societat.

Segmentant la societat en tres grups ens trobem que els **més atents** en aquest primer pas del seu model (*rebre informació*) són els que reben més informació. Per tant, són els que tenen més capacitat de ser influïts perquè estan molt atents. En canvi, els que tenen poca

atenció o consciència política son els que no reben informació perquè no estan atents amb els mitjans.

Alhora, si anem al segon pas del model (*acceptar* informació) a l'hora d'acceptar i processar la informació la situació és l'oposada. Es que tenen més consciència política tenen més capacitat de raonar sobre allò que reben i incorporar-ho en funció de les seves predisposicions. Doncs, son els que poden rebutjar més el discurs de l'elit en aquest segon pas d'acceptació. En canvi, els que tenen menys consciència política i grau d'informació allò que reben és més fàcil que s'ho empassin (menys visió crítica).

Per tant, els més atents son els que reben més informació però son mes crítics amb els missatges i els menys atents reben menys informació però aquella que reben l'accepten més fàcilment.

La conclusió a la que arriba Zaller es que aquells més susceptibles de canviar d'opinió segons aquest model (rep-accepta-selecciona) són els qui tenen una consciència política moderada. Son els que tenen més capacitat de rebre i acceptar informació, estan en un terme mig.

El tercer pas del model (*seleccionar informació*) no altera necessàriament l'opinió perquè falta un últim pas. Aquest arriba quan cal opinar (discussions, enquestes...). És aleshores quan l'individu selecciona entre les seves consideracions que té en ment.

→ Consideració: “qualsevol raonament que pot portar l'individu a decidir sobre un tema polític en un sentit o en un altre”.

Les consideracions més recents, les últimes que hem emmagatzemat tenen més pes que les anteriors. Per tant, en aquest tercer pas ja s'ha rebut i acceptat informació però no és fins el moment d'haver-la de seleccionar que acabem formulant l'opinió.

El discurs de les elits hi influeix provocant dos efectes:

- **Efecte mainstream:** quan hi ha consens. Quan en conjunt les elits estan d'acord amb una qüestió es genera l'efecte mainstream.
- **Efecte polarització:** quan hi ha discrepància entre les elits sobre un tema, la societat també es polaritza sobre aquest mateix tema.

### **El raonament instintiu (Popkin)**

“És irracional estar ben informat de la política, perquè l'escàs retorn no justifica el cost en temps i altres recursos” (S. Downs)

**Raonament instintiu (*gut reasoning*)** o “racionalitat amb poca informació” (low-information rationality): és el mètode pràctic que la gent utilitza per formar-se opinions sobre la política. Mètode pràctic per no gastar massa temps a l'hora de fonamentar les opinions. Trampes i recursos que ens permeten entendre un tema i obtenir-ne prou informació.

Combina de manera econòmica l'aprenentatge i la informació sobre passades experiències, la vida diària, els mitjans i les campanyes. Quines són aquestes trampes per tenir opinió formada amb informació pràctica?

Heurística: Els ciutadans fan servir **drecceres** (shortcuts) i **regles bàsiques** per interpretar la política, com ara la identificació de partit i la ideologia. Una de les drecceres principals per a tenir opinió.

### **El raonament motivat partidista (Druckman)**

Raonament motivat: biaix emocional a l'hora de raonar que porta l'individu a elaborar arguments per arribar a les conclusions preferides (Kunda).

La gent busca informació que confirma les seves creences i ignora la que no les confirma, independentment del seu rigor. Raó instrumental, sabem on volem anar i els arguments ens hi porten.

*Partisan motivated reasoning*: L'individu presta especial atenció a les opinions coherents amb la seva identitat de partit. La identitat de partit acaba sent una trampa heurística per arribar a les conclusions que més ens agraden i per tenir opinió sobre els temes.

Dos processos psicològics diferents:

- Heurística: l'individu segueix les consignes de partit per minimitzar els costos de formar opinió.
- Raonament motivat: hi ha un esforç cognitiu per defensar posicions prèvies a l'opinió d'un tema, com ara la identificació de partit.

### **Visió crítica: Pierre Bourdieu**

*"L'opinion publique n'existe pas"* (1972). 3 postulats de la demoscòpia que ell considera falsos:

- Tothom pot tenir opinió
- Totes les opinions valen igual
- Hi ha un consens sobre quins són els problemes

Les enquestes estan plenes de biaixos, són "*instruments d'acció política*" perquè legitimen la força. Ell ho compara amb l'argument polític que sustenta la religió.

*"Déu és amb nosaltres"* = "L'opinió pública és amb nosaltres"

Critica que les enquestes ignoren les no-respostes, la gent que no sap o no contesta queda al marge. A més, generen un efecte d'imposició de problemàtica.

**Conclusió**: no existeix l'opinió pública; hi ha grups de pressió mobilitzats i disposicions de la gent.

## Els governs en fan cas? (Jacobs & Shapiro)

“Quan els polítics perceben canvis en l’opinió pública, adapten el seu comportament per plaure l’electorat”; “es comporten com antílops en camp obert” (Stimson et al.)

Reacció creixent: als 60s la correspondència entre canvis d’opinió i decisions polítiques era del 54%; i als 70s va augmentar al 75% (Page & Shapiro)

Els polítics tenen dos objectius: **aplicar les seves polítiques** i **assegurar-se la reelecció** (o la del partit) donant resposta a l’opinió pública central. Quin predomina?

**La teoria del votant mitjà (*median voter theory*)**: per guanyar eleccions, els governants minimitzen la distància entre la seva posició política i les preferències dels votants (Downs).

## 2. MESURAR L’OPINIÓ PÚBLICA

---

De quina forma es pot mesurar l’opinió pública? Quins son els temes més habituals que trobem en les enquestes d’opinió?

### 2.1. COM ES MESURA?

A l’hora de poder calibrar la temperatura social sobre els temes ens trobem amb diverses maneres de fer-ho, unes més formals i altres més informals. **Brooker i Schaefer** defineixen un conjunt d’elements mesuradors de l’opinió pública.

#### Mètodes informals:

- **Eleccions**. Responen a una pregunta concreta: qui ha de governar? O qui ha de ser president? Resposta personal però alhora permet tastar, indirectament, la posició sobre determinats temes polítics. Resposta al **qui** i cadascú avalua coses diferents, responem a idees diferents. Igualment se’n desprèn una interpretació de l’estat d’opinió sobre determinats temes o, com a mínim, de la gestió d’un determinat governant.
- **Grups d’interès**. Els que es mobilitzen, gent que forma part de col·lectius o d’associacions que duen a terme una mena d’acció que ens permet saber l’estat d’ànim sobre determinades qüestions.
- **Mitjans de comunicació**. Veure què diuen els opinadors, què es parla a les tertúlies, què s’escriu a les columnes d’opinió, etc.
- **Missatges personals (cartes, e-mails,...)**. Pràctica no tant habitual a Catalunya i Espanya. Aquí podríem incloure-hi els les opinions a través de xarxes socials que es fan evidents en diferents mitjans de comunicació social. També en cas de missatges directes a representants polítics.
- **Protestes**. S’emmarquen en el mètode informal de mesurar l’opinió: mobilitzacions o manifestacions mostren que hi ha malestar per temes determinats.

- **Pseudoenquestes.** Aquelles que es fan de manera interessada i que no segueixen cap metodologia científica. Serveixen per tenir entreteniment (opinió dels oients) o fer-ho grups d'interès o partits polítics amb intencionalitat política al darrere.

#### Mètodes formals:

- **Quantitatius.** (1) Enquestes. Mètode rei de mesura de l'opinió pública. (2) Experiments.
- **Qualitatius.** (1) Entrevistes en profunditat. (2) Focus grup.

#### Hi ha opinió pública sense enquestes?

**John Zaller** (1992) respon:

Com el vell enigma sobre l'arbre que cau al bosc on no hi ha ningú que el senti, no és una pregunta sense sentit. La resposta depèn de **què entenem per opinió pública**.

Si significa les esperances, pors, sentiments i reaccions als esdeveniments dels ciutadans corrents en les seves vides privades, certament **hi ha opinió pública** hi hagi o no enquestador per mesurar-la.

Però si significa els ciutadans corrents passejant i dient-se coses com ara "*Jo aprovo fermament la gestió de George Bush com a president*" o "*Jo penso que cal endurir la posició fins i tot si això implica envair Vietnam*", llavors **l'opinió pública no existeix** sense la presència d'un enquestador.

## 2.2. TRES ATRIBUTS DE L'OPINIÓ PÚBLICA

**DIRECCIÓ:** a favor, en contra. Zaller parlava de l'efecte **mainstream i polarització** com a condicionants del discurs de l'elit a l'opinió de la població. En els dos exemples es pot fer aquesta lectura:

- *Vostè està a favor o en contra de la independència de Catalunya?* És una pregunta amb dues direccions clarament definides. A més, hi ha una divisió d'opinió en aquest exemple concret. Pregunta que el CEO formula des del 2014. = divisió de les elits (**polarització**).
- *Creu que la declaració de l'estat d'alarma és una mesura necessària?* En aquest cas el 99% diu que sí, al mes de març. = cert consens o silenci de l'oposició (**mainstream**).

**INTENSITAT:** com de ferma és l'opinió sobre un tema. Fortalesa de l'opinió. La intensitat és rellevant perquè una opinió pot existir en un grau molt feble. Els que estan a favor poden ser menys que els que estan en contra però tenir una intensitat més forta que els pot portar a convertir el tema com a molt rellevant. Dos exemples:

- *Quanta atenció esteu parant a les negociacions sobre el Brexit?* Molta atenció, força, justa, gens. Podem mesurar una intensitat no d'un tema d'opinió sinó del grau d'atenció sobre un tema.

- *Preferència per incrementar els impostos sobre els carburants fòssils a la UE?* Molt a favor, bastant, ni a favor ni en contra, bastant en contra, molt en contra. A banda de la direcció tenim una mesura d'intensitat.

**PROMINÈNCIA:** importància en relació a altres temes. És un tema en relació a la resta; un tema pot ser més o menys important si es compara amb el conjunt de temes. Exemple clàssic:

- *Quins són els principals problemes que té un determinat país, comunitat, etc?* A l'últim baròmetre del CEO la sanitat és el problema principal a diferència dels anteriors. Mirant l'anterior, la sanitat estava molt per sota d'altres preocupacions.

### 2.3. PROBLEMES PRINCIPALS

**Espanya:** CIS: «¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?». En l'evolució de la senda històrica veiem que, històricament, l'**atur** ha estat un dels problemes estàndard a l'hora d'omplir la primera casella de la llista. Hi va haver una època que ho era el **terrorisme**, fins el 2010, aproximadament. També la **immigració**, hi ha una època als 2000s que té una forta importància. A partir del 2008 apareix un nou problema, els **problemes econòmics**. El 2012-2013, aproximadament, emergeix la **corrupció** i el **frau**. Fotografia dels principals maldecaps ciutadans al llarg de l'evolució històrica que presenta el CIS.

**Catalunya:** CEO: “En la seva opinió, quins creu que són els principals problemes que té actualment Catalunya?” Des dels incis del baròmetre (2006), els problemes principals són la immigració i l'accés a l'habitatge, molt socials al llarg d'aquesta primera franja. El 2008 emergeixen altres problemes sota el nom d'**altres**, com un bolet. En concret fa referència a l'emergència sobre el grau de sequera a Catalunya aleshores i l'alerta de restriccions per falta de pluja i aigua. És el 2008, amb l'esclat de la crisi, que l'**atur** i la **precarietat laboral** es converteixen sobradament amb el tema principal en un període llarg de temps (quasi una dècada). En segon terme emergeix el funcionament de l'economia. El 2009 també emergeix la insatisfacció amb la política: comencen a sortir casos de corrupció que afecten tant a Catalunya com a Espanya. D'aquí que la insatisfacció creixi com a preocupació política. Hi ha un canvi de paradigma cap al 2017, la **relació Catalunya amb Espanya** passa de ser la quarta preocupació (2012-2013) a ser, l'octubre del 2017, el problema principal que assenyalen els enquestats al CEO. En segon lloc trobem la **insatisfacció política** i en tercer lloc l'atur tot i baixar. En l'últim baròmetre (2020), creix exponencialment la **sanitat i la seguretat social**.

Preguntes i temes més típics:

#### La relació Catalunya-Espanya

Entrant a fons en el tema de la relació entre Catalunya i Espanya, el CEO pregunta, des del 2006, sobre l'estatus de la relació.

**CEO:** Com creu que hauria de ser aquesta relació (entre Catalunya i Espanya)? Creu que Catalunya hauria de ser (1) Una regió d'Espanya, (2) Una comunitat autònoma d'Espanya, (3) Un Estat dins una Espanya federal o (4) Un Estat independent

En aquesta qüestió veiem una evolució històrica. En un inici les opcions de CCAA i d'estat federal son les preferides entre el 2006 i el 2012 (manteniment *statu quo* o intenció de federalitzar Espanya). A partir del 2006 hi ha un estat d'opinió que passa del 15% (2006) però que va en increment a (un 20% el 2010, 30% el 2012), l'opció d'un estat independent. Evolució, primer lenta, de l'independentisme però sobtat a partir del 2012, any de les primeres manifestacions per la independència i la qüestió entra a l'agenda. Les opcions de regió d'Espanya i CCAA queden en un segon terme.

### L'aprovació presidencial

**Presidential tracking poll:** El mandat del president és objecte d'**enquestes diàries**. Arriba en un extrem que, en el cas dels EUA, es converteix en un indicador diari de quin és el balanç que es fa de la gestió del president dels EUA. Tant extrem és aquest escrutini que arran d'aquest baròmetre hi ha qui parla d'"**el nou referèndum**" (**Hinckley**) i de "**les eleccions permanents**" (**Hogson**)

En aquesta valoració de la feina dels presidents s'han desenvolupat alguns conceptes. El primer, és el concepte del període de lluna de mel: es considera que quan un president comença mandat té alts índex de popularitat. Al llarg del temps, per contrast entre perspectives i realitat, els índexs de popularitat van minvant.

Un altre dels efectes estudiats de la popularitat del president és l'efecte Rally round the flag que es dona en períodes de crisi internacional amb altres països i fa que se'n dispari la popularitat. L'exemple és la popularitat de George W. Bush després de l'11M, quan l'estat de xoc es converteix en adhesió al president. Tot i això els costos de guerra acaben penalitzant la popularitat del president.

### Confiança en el govern

És un altre indicador típic d'enquestes d'opinió. És similar a l'aprovació presidencial però formulat d'una altra manera i considera **si es té confiança o s'aprova la gestió del govern**. És el mateix que el cas del president però traslladat a l'àmbit dels governs. En aquest cas hi ha dos exemples de la Gran Bretanya.

### La paradoxa del something for nothing

Quan es tracta d'opinar hi ha la paradoxa del **something for nothing**. A l'hora d'avaluar polítiques públiques els ciutadans tendeixen a voler que es paguin menys impostos i, alhora, voler millor serveis públics. Hi ha una contradicció en l'opinió dels ciutadans quan es formulen per separat aquestes dues qüestions. Exemple del CIS.

- *Creu que les administracions dediquen massa, els necessaris o molt pocs recursos als serveis públics esmentats?* En la majoria de casos consideren que hi ha massa pocs recursos (educació, sanitat, cultura, etc).
- *La pregunta sobre els impostos: creu vostè, en relació als serveis que rep, està pagant massa impostos, els necessaris o molt pocs?* La majoria creu que els serveis oferts son menors del que paguen en impostos.

Percepció de pagar massa però voler més serveis. Aquest, però, és l'exemple de fer les preguntes per separat. Si les ajuntem és el cas d'aquesta pregunta del CIS:

- *Algunes persones creuen que s'haurien de millorar serveis públics i prestacions socials encara que això impliqui pagar més impostos, altres creuen que cal pagar menys impostos encara que vulgui dir reduir els serveis públics. En una escala del 0 (més serveis, pagant més) al 10 (menys impostos i menys serveis), on se situa?* Posar l'enquestat entre una cosa i l'altra. La resposta és que la moda és el terme mig encara que hi ha tendència a més respostes inclinades a les posicions 3 i 4.

### 3. FENÒMENS DE L'OPINIÓ PÚBLICA

---

#### L'espiral del silenci (E. Noelle-Neumann)

La societat amenaça els individus desviats amb l'aïllament. Els individus experimenten **por a l'aïllament**, por a quedar-nos sols. Aquesta por fa que els individus intentin **avaluar contínuament el clima d'opinió**. Tenim un raonament semi estadístic, una capacitat semi estadística d'avaluar quin és el clima d'opinió. De fet, al seu llibre parla de "pell social" entesa com la capacitat que tenim de percebre què pensa el nostre entorn sobre determinades qüestions.

Aquesta avaluació influeix en el comportament en públic i en l'ocultació d'opinions. Tenim por a quedar-nos aïllats i que la societat ens marginalitzi i, per tant, desenvolupem un sisè sentit semi estadístic que ens permet captar quin és el clima d'opinió del nostre entorn. A partir de l'opinió de l'entorn expressarem, o no, la pròpia.

D'aquí que es generi una **espiral del silenci** que fa que només se sentin les opinions coincidents amb la que es percep com a majoritària mentre que aquelles discordants queden en silenci. Consolidació de l'*statu quo* i de l'opinió majoritària.

Els mitjans de comunicació, a més, reforcen aquesta opinió majoritària i contribueixen al silenci d'aquella minoritària. Es reflecteix a les enquestes amb la manca d'opinions expressades sobre determinats temes.

- Exemple: votant ocult que a Catalunya s'ha atribuït al PP. Ales enquestes tendeix a ser una resposta que no es diu perquè està mal vist. Acabava tenint un votant ocult que no es reflectia a les enquestes.

#### Experiment d'Asch (1951)<sup>6</sup>

Experiment de laboratori clàssic per avaluar la pressió grupal. L'experiment testa si el participant dona una resposta clarament equivocada en un qüestionari després de veure que

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FnT2FcuZaYI>



els altres responen també l'opció errònia. Un 32% dels participants van conformar-se amb l'opinió de la majoria.

Conclusió: els participants es **conformen amb l'opinió majoritària** per dues raons: per la voluntat d'agradar i d'adaptar-se al grup (**influència normativa**) i perquè creuen que la resta està millor informada (**influència informacional**).

### **Experiment de Milgram (1961)**

Posició més extrema; ja no es tracta de donar una opinió sinó d'actuar. **Avalua l'obediència a l'autoritat**. L'origen d'aquest experiment es dona amb la pregunta de què havia passat a Alemanya durant el règim nazi, com podia ser que s'hagués permès i tolerat el genocidi de jueus, com es generen cadenes d'obediència que arribin a aquest extrem d'inhumanitat en una societat moderna. L'experiment es basa en el judici a exdirigents nazis i la seva resposta als tribunals de Nüremberg, com Eichmann: "*jo obeïa ordres*".

Selecció d'una persona voluntària que no sap el que s'està avaluant. L'experiment posa a prova un voluntari que ha d'administrar electroxocs a un fals aprenent en un suposat experiment d'aprenentatge. **Resultats**: el 100% arriben a 300V i el 65% arriben a 650V.

Conclusió: Quan l'individu forma part d'una jerarquia no se sent responsable dels actes que t'ordenen. Passa a ser agent i conductor de les ordres que rep. Relació amb l'experiment d'Ash de l'obediència grupal.

### **Teoria de la difusió de la innovació (E. Rogers)**

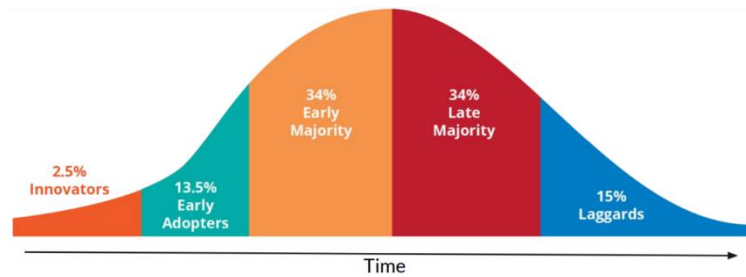
**Difusió**: el procés pel qual una innovació es comunica per certs canals (media, relacions interpersonals) al llarg del temps entre els membres d'un sistema social.

**Innovació**: una idea, una pràctica o un objecte percebut com a nou. Qualsevol aspecte novedós a la societat.

La **implementació** pot ser: *opcional, col·lectiva* o *autoritària*. El mecanisme per el qual una nova idea o objecte s'implanta a la societat va per diverses fases: Coneixement → Persuasió → Decisió → Implementació → Confirmació

L'interessant d'aquesta teoria és que les noves idees o objectes no s'implementen de cop sinó que ho fan de manera gradual amb diferents fragments i etapes. Hi ha diferents grups socials en funció a la rapidesa amb que es propaga aquesta innovació. Es poden establir una sèrie de categories:

- **Innovadors**: Disposats a prendre riscos. Tendeixen a ser gent de classes socials més elevades, estan més informats, més connectats i no tenen por a prendre riscos per tal d'adquirir aquesta novetat.
- **Adoptants primerencs**: Tenen lideratge d'opinió i capacitat d'influència a la resta de la societat. Son els següents que adquireixen aquesta innovació. Formen part d'un segment de població més aviat alt.
- **Majoria primerenca**: Molt connectats socialment, reben la influència més directa dels adoptants primerencs o early adopters, son els següents en l'escala a adoptar les innovacions.



- **Majoria tardana:** Més escèptics, necessiten seguretat. Amb els tres grups anteriors ja s'ha arribat a la meitat de la població. Després ve un altre terç, la majoria tardana, són més escèptics, necessiten seguretat i fins que no veuen que gran part de la població ha adoptat una idea determinada no s'hi apunten.
- **Retardats:** Menys connectats socialment. Són els últims a adoptar, si és que ho fan, certa innovació. Teoria que serveix tant per idees com per objectes.

### Finestra d'Overton

Model per entendre com les idees en una societat canvien al llarg del temps i influeixen la política. Els polítics no poden fer el que volen, estan limitats: només adopten polítiques àmpliament acceptades com a legítimes per la societat. Ventall de possibilitats dintre allò que la societat pot acceptar. Són aquestes idees les que estan incloses en la finestra d'Overton.

La finestra no és fixa sinó que es pot desplaçar o eixamplar, ampliant o reduint les idees incloses. Varia en funció dels climes d'opinió. Overton parla de l'àmbit educatiu: s'adopten unes polítiques o altres en funció del debat públic. La finestra inclou qualsevol àmbit i pot arribar a incloure mesures impensables o radicals (*nacionalitzar totes les escoles*). La finestra d'Overton va d'incloure només allò que és acceptable pels dos extrems, tota la resta queda fora.

Els moviments socials poden provocar canvis en aquestes finestres perquè situen debats a l'escenari públic. Overton explica que els moviments socials no han de pressionar el polític perquè faci una determinada acció sinó influir la societat perquè la seva postura opció quedi inclosa dins la finestra. Per tant, la seva conclusió és que **els polítics són més seguidors que líders**. Prenen les decisions que creuen més viables per a la societat.

#### Exemples:

- *Indult dels presos de l'1-O.* A Espanya un 62,5% dels enquestats creu que no s'haurien d'indultar. A Catalunya és el contrari, un 62,1% creu que sí. S'inverteixen els percentatges. Analitzant la finestra d'Overton veuríem que un governant espanyol, adoptar un indult el fa quedar en una posició bastant extrema de la finestra (l'indult no és una posició política ni popular). Això pot portar a entendre la resistència d'aplicar una mesura com és l'indult. En canvi, a Catalunya el contrari, en ser una opinió acceptada el difícil per un polític seria acceptar el no indult.
- *S'hauria de fer un referèndum?* A Catalunya, l'opció majoritària és un 70% a favor del referèndum i a Espanya un 51% té una opinió desfavorable. Variació de l'opinió entre Catalunya i Espanya. Per Overton, l'opció de fer un referèndum pot ser impensable i difícilment acceptable per un governant de l'estat mentre que, a Catalunya, seria una opció política o popular.

## Moviments socials (Christiansen)

Definició: són entitats socials organitzades però informals compromeses en conflictes extra-institucionals amb un objectiu determinat (una política concreta o un canvi cultural). Els moviments socials passen per quatre fases:

1. **Sorgiment (o fermentació social)**: quan es percep un malestar generalitzat però hi ha poca organització i no hi ha acció estratègica. Malestar compartit en una comunitat entre diferents individus.
2. **Coalescència (o agitació social)**: comença a haver-hi la coordinació entre individus amb un mateix neguit i s'inicia la mobilització, la formulació d'estratègia i de lideratges. Inci incipient del moviment.
3. **Burocratització (o formalització)**: personal format, especialització, arrelament i implementació territorial i ja té establert un canal d'accés a les elits.
4. **Declivi (o institucionalització)**: pot tenir diversos desenllaços:
  - a. *Èxit*. Adoptació de polítiques que demana el moviment.
  - b. *Captació*. Quan les institucions o partits acaben captant els líders del moviment. Porten els líders al seu terreny i el descapitalitzen.
  - c. *Fracàs organitzatiu*. Desintegració del moviment per problemes d'organització interna.
  - d. *Repressió*. Les institucions reprimeixen i volen tallar d'arrel el moviment sense fer cap cas dels seus objectius.
  - e. *Integració en el mainstream*. Moviment absorbit per al conjunt de les institucions.

Exemple: entitats sobiranistes

Parlant clarament de l'ANC neix amb força amb la manifestació massiva del 2012, fase de coalescència o agitació social. Després entra en una fase d'organització i burocratització, ja hi ha una entitat que té personal, assemblees territorials i una certa institucionalització.

En la fase de declivi podríem arribar a discutir, primer, si realment ja s'ha donat el declivi o no. Segon, si ha arribat el possible desenllaç i a quin d'aquests es correspon millor. Podríem parlar d'una **captació dels líders** de l'ANC i Òmnium. També es pot parlar de la **repressió** per evitar un canvi o una política concreta. Per últim, es podria parlar **d'integració en el mainstream**, ja que, els postulats son absorbits pels partits independentistes.

## Polarització

Definició: la combinació de **diferències creixents** en les opinions entre opcions polítiques oposades i **opinions més consistents** dins cadascuna de les opcions oposició. Cohesió interna i separació. Podem trobar diferents menes de polarització:

- **Polarització de les elits**: distància entre les posicions dels partits polítics. més confrontació política i menys espais comuns de trobada. Polarització de tots els temes de debat públic. Creix la distància entre posicions antagòniques.
- **Polarització popular**: Correlació entre les preferències de partit i les posicions dels individus. Tendència antagònica entre partits que es trasllada a nivell de carrer.

La polarització pot tenir diferents manifestacions:

- Consistència ideològica

- Divergència ideològica
- Polarització percebuda
- Polarització afectiva

També podria tenir dues vessants a l'hora d'entendre que existeix o no la polarització:

- Un **estat** o situació en un moment determinat.
- Un **procés**. Cada vegada es va a més en aquesta diferència entre posicions extremes.

### Exemple

*Valoració de líders polítics.* creix la diferència entre la valoració del president per part dels demòcrates i els republicans en funció del “color” d'aquest president. Al temps d'Eisenhower la distància és més curta i al llarg del temps la distància es va eixamplant i veiem que Trump encara augmenta més la separació.

### **Xarxes: fragmentació i polarizació (M. Prior)**

Internet i la TV per cable provoquen un **canvi en l'entorn mediàtic**: fragmentació i gran capacitat d'elecció. Abans hi havia determinats de TV i ara s'ha multiplicat. Capacitat d'elecció molt més gran, oferta a les pantalles molt més elevada. Això afavoreix l'**exposició selectiva**, és a dir, triar allò que volem veure.

Això fa que una part de la població es **desvinculi de la informació** i deixi d'estar connectada (**Switchers**). Només participen els més polititzats, cosa que afavoreix la polarització. De fet, Prior fa un exercici semblant a Zaller quan defineix la societat en tres grups en funció del seu grau de connexió a la informació:

- **Switchers**. En un context de poca capacitat d'elecció, si veuen la TV no poden veure altres coses, a l'hora de sopar veuen les notícies. En un context d'alta capacitat d'elecció, si tenen la capacitat de canviar i veure una altra cosa, ho fan. Depèn del context s'empassen les notícies o no.
- **Always news**. Aquells que estan sempre connectats i sempre volen veure la TV. Només aquest grup és el que continua més polititzat perquè està més connectat a la informació.
- **Entertainment Only**. No volen saber res de les notícies i només fan servir els mitjans per entretenir-se

Els missatges dels mitjans tenen menys efecte perquè els consumidors només s'exposen a informació que reforça les seves creences (**Bennett & Iyengar**). Els més polaritzats acaben sent els més connectats a les notícies. Hi ha un gran gruix de la població (abans només els *entertainment only* i ara els *switchers*) que es desvincula de la informació. La **polarització augmenta per la capacitat de selecció**.

Conceptes com ara **echo chamber** (Jamieson & Cappella) i **filter bubble** (Pariser) defineixen aquest fenomen.

### **Societat quàdruple (B. Barreiro)**

Barreiro fa una anàlisi de la societat espanyola en un context de canvis en funció de dos criteris: la **crisi econòmica** i la digitalització com a factors que incrementen la desigualtat entre ciutadans.

Internet creix com a forma de consum d'informació política en detriment dels mitjans convencionals. Això explica, també, les posicions polítiques en la societat. De fet, moviments socials com el 15-M o la Primavera Àrab tenen èxit gràcies a internet.

A partir d'aquestes variables (crisi i alfabetització digital) s'analitza la societat amb quatre quadrants, cosa que ha conduït Espanya a un tetrapartidisme. Els partidaris de votar el PP estan més endarrerits en la digitalització i son mes acomodats.

Els votants del PSOE responen, també, a un perfil analògic però han sortit empobrits de la crisi. Arran del fenomen surten Ciutadans i Podem. Els votants d'ambdós han estat digitalitzats i consumeixen informació a través dels canals digitals. Ciutadans és en una posició acomodada i Podem estan més perjudicats per la crisi. Aquesta anàlisi quàdruple permet entendre la posició de cadascun dels votants.

## L'audiència i el vot [NO ERA AL VIDEO]

### 4. MITJANS DE COMUNICACIÓ I DEMOCRÀCIA

---

Entrem a parlar del paper que juguen en democràcia els mitjans de comunicació. Per començar, una cita de Thomas Jefferson (1787):

*“Si hagués de decidir entre tenir un govern sense premsa o bé premsa sense un govern, no dubtaria ni un moment a preferir la darrera”*

Jeferson viu en un context on els diaris van jugar un paper important a l'hora d'aconseguir l'èxit de la revolució americana respecte la Gran Bretanya. Jeferson era l'encarregat de la propaganda. A més, EUA té una concepció molt més liberal sobre el paper de la premsa. Els pares de la constitució es van proposar que les colònies tinguessin un sistema de govern molt diferent on la premsa tingués un paper de contrapoder.

Per això la Constitució nord-americana és molt clara: “El Congrés no podrà elaborar cap llei sobre l'establiment d'una religió, o que en prohibeixi la llibertat d'exercici; o **que limiti la llibertat d'expressió o de premsa**; o el dret de la gent de reunir-se pacíficament, i de demanar al govern que corregeixi un greuge.” Primera esmena (1789)

És a dir, la constitució diu que no pot haver-hi cap llei sobre la premsa. Això forma part de la **concepció liberal** sobre quina ha de ser la relació dels mitjans de comunicació amb el govern.

#### Sistemes mediàtics

Tal com fan **Hallin i Mancini** es podrien analitzar diferents sistemes mediàtics. D'una banda trobem el model liberal i de l'altre el model pluralista polaritzat.

- Model liberal: el referent principal son els Estats Units.
  - **Cap llei, 1st amendment.** Tal com diu la primera esmena de la constitució, no ha d'haver-hi cap llei sobre els mitjans de comunicació.
  - TV pública: 2% de *share*. Els mitjans públics en general tenen una quota molt petita.
  - Paper del periodisme. Concep els mitjans com a *watchdog role* o gos vigilant dels mitjans i se'ls considera la quarta branca del poder polític. Es considera que el mitjà

de comunicació ha de tenir un pluralisme intern, és a dir, diferents visions dins els propis mitjans a més de ser un contrapoder.

- “Periodisme de la informació”. El periodista es limita a portar dades.
- Model pluralista polaritzat: el referent és Europa del sud (Espanya, França, Itàlia).
  - **Premsa subvencionada**. La premsa té una relació subvencionada; en molts casos rep ajuts públics per a sobreviure.
  - **TV pública**. Té un gran pes, és una de les més potents.
  - **Pluralisme extern**. Hi ha tant mitjans que cadascun aporta una visió diferent que pot estar alineada o no als partits polítics. la suma de mitjans amb diferents visions és el que acaba portant una visió plural de la societat.
  - **“Periodisme de les idees”**. El periodista aporta alguna cosa més que les dades.

Al llarg del temps, però, trobem certa convergència entre models. És a dir, que característiques del model liberal s’han acabat adoptant en el model pluralista polaritzat i viceversa. Per exemple, en la qüestió de la TV pública, en els esquemes més europeus ha anat perdent pes a mesura que han anat sortint canals privats que també competeixen amb força.

### Els mitjans com a actors polítics (B. Page)

Els mitjans volen influir en les elits polítiques. I tenen una posició estratègica per fer-ho. Un actor polític és aquell que actua visiblement amb un propòsit polític i està prou unit per parlar amb una sola veu. Des d’aquesta consideració podríem valorar que si que tenen aquest paper. De fet, en la tradició anglosaxona els mitjans donen suport explícit a candidats (endorsement). És el que fa que tinguin capacitat d’influència i juguin un paper polític influent a les elits perquè vagin a una determinada direcció.



### Walter Lippmann

*“La premsa és el major contribuïdor a les **imatges en les nostres ments**, la nostra concepció mental del gran món dels afers públics que mai no experimentarem”*

La premsa **“és el focus d’un reflector** que es mou incessantment, portant de la foscor cap a la llum un episodi i un altre. Els homes no poden fer la feina del món seguint només aquesta llum. No poden governar la societat per episodis, incidents i erupcions”

“Les notícies **no són un mirall** de les condicions socials sinó la crònica d’un aspecte que s’ha imposat. Les notícies no expliquen com la llavor germina la terra, però t’expliquen quan el primer brot surt a la superfície”.

## Evolució estudis de mitjans (D. McQuail)

### Evolució estudis de mitjans (D. McQuail)

#### Màxim efecte

Finals segle XIX – 1930s

- Poder de modelar opinions i creences, i canviar hàbits de vida, i poden imposar règims
- Context: extensió dels mitjans, propaganda a la 1a Guerra Mundial, control als totalitarismes.



Teoria de l'agulla hipodèrmica

#### Mínim efecte

1940s – 1960s

- Ineficaços per canviar opinions i actituds. Percepció selectiva de l'audiència.
- Context: primers estudis empírics, basats en eleccions presidencials als anys 40

Two-step flow theory



#### Efecte limitat

Des dels 1960s

- Atrauen i distreuen l'atenció de problemes; confirmen legitimitat; mobilitzen; gratifiquen.
- Context: Acumulació d'estudis d'influència, desenvolupament de la recerca social



Cultivation theory

**MÀXIM EFECTE:** primera etapa (finals segle XIX – 1930s). Considera que l'estudi dels mitjans de comunicació és més aviat teòric, no tenen fonament experimental i consideren que els mitjans tenen molt poder i efecte. Poder de modelar opinions i creences i canviar hàbits de vida. Fins i tot poden arribar a posar i treure governs, a imposar règims.

*Context:* règims totalitaris amb la propaganda de la IGM i, després, els totalitarismes que venen després. Context, també, d'expansió dels mitjans. Es passa del segle XIX, on només hi ha diaris, a l'aparició de la ràdio primer i de la TV després.

*Teories:* d'aquest període de màxim efecte dels mitjans és la **teoria de l'agulla hipodèrmica**. Metàfora que compara el poder dels mitjans amb una agulla: tenen la capacitat d'injectar opinions o creences com una medicina qualsevol. També hi ha la **teoria de la bala màgica**, que considera els mitjans tenen la capacitat de penetrar a la ment de l'individu com una bala.

**MÍNIM EFECTE:** segona etapa (1940 – 1960s). en aquell moment es comencen a buscar proves empíriques sobre l'efecte dels mitjans de comunicació. Aleshores es constata que els mitjans són ineficaços per canviar opinions i actituds. Considera que l'audiència té prou capacitat i criteri per a seleccionar allò que vol escoltar, hi ha una exposició selectiva. Percepció selectiva de l'audiència.

*Context:* primers estudis empírics duts a la pràctica. Es veu que no hi ha capacitat de canviar d'opinió immediata a partir de l'exposició als discursos que fan els mitjans de comunicació. En aquests estudis empírics agafen, per exemple, les eleccions presidencials als anys 40 per veure si realment hi ha aquest efecte directe.

*Teories:* **teoria dels dos esgraons (o two-step flow theory)** que diu que els mitjans no actuen directament sobre la població sinó que entre mig hi ha un pas: els líders d'opinió. Aquests filtren el contingut dels mitjans. Com no poden arribar a tota la població hi ha qui la rep i difonent els missatges a la seva manera (líders d'opinió). Algu amb capacitat d'influència tan gran que és qui acaba filtrant els missatges dels mitjans.

**EFECTE LIMITAT:** tercera etapa (des dels 1960s). Els mitjans tenen una capacitat no tant potent com es deia, però sí que existeix. Té uns efectes que no són els de canviar d'opinió

directament però si que tenen capacitat d'atraure i distreure l'atenció dels problemes, de confirmar la legitimitat o de mobilitzar i gratificar el que estan consumint els productes mediàtics.

*Context:* comencen a haver-hi estudis d'influència que demostren l'efecte dels mitjans: no amb la potència de la primera etapa ni tampoc amb la de cap mena d'influència de la segona etapa. Si que hi ha alguna mena de capacitat dels mitjans de condicionar l'opinió pública.

*Teories:* teoria de la cultivació. Explica com els mitjans de comunicació tenen la capacitat de marcar la societat que ens envolta, de com la percebem.

## La guerra dels mons

Per explicar la primera etapa, la guerra dels mons és un dels exemples que se sol posar. L'actor i cineasta Orson Welles va fer una prova sonada per a comprovar els efectes de la ràdio els anys 30. Va adaptar una novel·la sobre la invasió d'uns extraterrestres amb un grau de realisme molt elevat. D'aquesta manera, l'oient li semblava que escoltava una retransmissió en directe de l'invasió dels extraterrestres a la terra. Molta gent s'acaba creient que allò que escolta a la ràdio era una invasió de veritat.

## Teoria de l'anàlisi de cultivació (G. Gerbner)

Aquesta teoria s'emmarca en la tercera etapa dels efectes limitats dels mitjans de comunicació. La **cultivació** és la contribució que fa la TV a la concepció de la realitat social de l'espectador. És a dir, vol estudiar el mainstream, com la TV unifica la cultura i una determinada visió de la societat. Per tant, és un efecte a llarg termini.

L'exposició repetitiva, a llarg termini, i consistent als patrons comuns de la majoria de la programació **cultiva imatges de la vida i la societat estables i àmpliament compartides**.

*Com ho fa?* Gerbner es basa en l'anàlisi de continguts i en enquestes. Fa un doble exercici habitual en mitjans: agafa i analitza el contingut dels mitjans (anàlisi de contingut) i agafa el condicionament de la percepció de la realitat aquesta exposició (enquestes). Seguint el doble anàlisi, Gerbner segmenta una prova en tres grups: molt consumidors de TV, fase intermèdia i poques hores de TV.

Treu conclusions després de contrastar com veu el món algú que no mira la TV i com ho fa algú que està molt exposat. Conclou que la TV crea imatges, opinions i creences; no les reflecteix. La convergència i homogeneïtzació de visions és el **mainstream**.

## Exemples

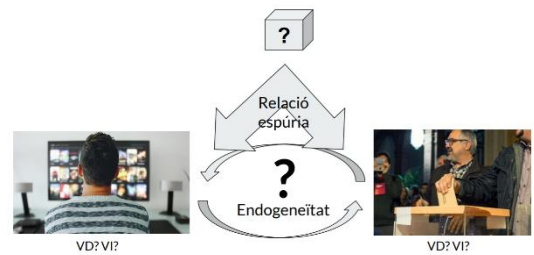
- **Violència:** els telespectadors tendeixen a creure que n'hi ha més de la que indiquen les estadístiques. A la TV veiem més violència.
- **Mean world syndrome:** la TV cultiva la creença que no es pot confiar en ningú i que tothom mira per si mateix.
- **Gent gran:** Els telespectadors pensen que n'hi ha menys ara que fa 20 anys perquè està poc representada a la TV.
- **Política:** els telespectadors es defineixen com a moderats abans que com a liberals o conservadors.



- **Gènere:** els joves telespectadors cultiven la imatge que la dona és més feliç a casa amb els nens, i l'home és més ambiciós.

### Causa o efecte?

En la majoria d'estudis de mitjans hi ha una dificultat a l'hora d'analitzar-los inherent al mitjà en si = **CAUSALITAT**. No sabem si arran d'exposar-nos a un contingut determinat tenim una opinió determinada o bé si pel fet de tornar aquest comportament seleccionem uns mitjans determinat. L'estudi de mitjans té de per si un problema d'endogeneïtat o de relació espúria. És una dificultat a tenir en compte si volem fer un estudi d'aquest tipus.



De quina manera es pot evitar aquesta problemàtica? Cal recórrer a enquestes panel (agafar una mateixa mostra i sotmetre-la a enquesta en dos moments diferents) o a experiments (agafar un grup i sotmetre'l a uns missatges). Altres formes com enquestes cross-sectional poden complicar l'arribada a certa causalitat.

### Tres agendes (E. V. Rogers & J.W.Dearing)

Concepció de tres agendes que interactuen entre si. Primer, hi ha l'agenda política i institucional, després l'agenda pública i per últim l'agenda mediàtica. Aquestes tres interactuen de forma que podríem trobar efectes que van en diferents direccions. Relacions creuades.



### Agenda-setting (M.McCombs & D.Shaw)

L'agenda-setting és un dels estudis clàssics, explica que l'agenda mediàtica té capacitat d'influenciar l'agenda pública (ex: Greta Thunberg). És la forta correlació entre l'èmfasi que els mitjans posen en alguns temes (**agenda mediàtica**) i la importància que la gent els dona (**agenda pública**).

La variable és **salience** (notabilitat) o l'accessibilitat de la informació. Tant es refereix a quins temes es tracten, com a la posició que tenen en el mitjà.

Les persones per naturalesa tenim necessitat d'orientació. Aquesta necessitat té 2 components:

- Rellevància: El nivell d'interès en un tema.
- Incertesa: El nivell de desconeixement d'un tema.

En funció de les dues variables els temes acaben pujant o no en l'agenda mediàtica i pública.

### **Chapell Hill Study (M.McCombs & D.Shaw)**

Presidencials US 1968, North Carolina: Van analitzar l'agenda de 9 mitjans (premsa i TV) que fan servir els electors per informar-se de la campanya.

Van fer entrevistes a una mostra de 100 electors indecisos per esbrinar quins consideraven que eren els principals temes de la campanya.

Resultats: correspondència gairebé perfecta entre els rànquing dels mitjans i el dels electors.

### **Priming (P. Iyengar & J. Kinder)**

Es considera una extensió de l'agendasetting. Es caracteritza pels **canvis en els criteris que la gent fa servir per fer valoracions polítiques**. Segons aquesta principi, el contingut de les notícies indueix l'audiència a fer servir determinats temes com a referència per valorar l'actuació de líders i governs.

#### L'exemple: Bush versus Clinton (1992)

1991: George Bush pare aconsegueix una **gran popularitat** per haver guanyat la Guerra del Golf. El 1992 però, Bill Clinton li aixafa la reelecció. Quin és el motiu? L'economia va centrar el debat polític. Haver guanyat la guerra no va servir, ja no estava a l'agenda. A l'agenda s'hi havia imposat una greu crisi econòmic i és el que va marcar la decisió dels electors. D'aquí el lema "*it's the economy stupid*".

#### Altres exemples

- **Inundacions del riu Elba.** Gerhard Schröder guanya la reelecció com a canceller alemany contra pronòstic el 2002. Coincidint amb la campanya va haver greus inundacions al riu Elba i el canceller va tenir una ràpida capacitat de reacció d'abandonar el format habitual de campanya electoral i va anar a primera línia de foc al lloc de les inundacions. Va fer que la gent valorés el candidat per la seva capacitat de gestió ràpida.
- **Atemptats de l'11-M.** José Luis Rodríguez Zapatero guanya les generals el 2004 malgrat les enquestes adverses. En aquest cas va passar el contrari que Alemanya, la gestió del govern va ser pèssima amb una imatge de nul·la transparència i va mobilitzar els electors en contra del PP.

## 5. EFECTES DELS MEDIA: *FRAMING*

---

Es considera un **sistema de simplificació de la realitat**. Els mitjans de comunicació l'utilitzen per reduir la complexitat d'un tema, donades les **limitacions**, tant de temps com la capacitat limitada de retenir informació de l'audiència.

- **Efecte**: la manera com un tema es caracteritza a les notícies pot influir en la manera com l'audiència l'entén.
- **Fonament psicològic**: com es presenta un escenari influeix en la presa de decisions (**Kahneman & Tversky**)
- **Fonament sociològic**: L'individu no pot entendre plenament el món i necessita esquemes per interpretar-lo (**Goffman**), Lippman també arribava a aquesta conclusió.
- **Interacció**: L'efecte dels frames depèn de la capacitat de comprensió de l'audiència, si els comparteix o no. Tot depèn de la capacitat de comprensió de l'audiència, tant misor com receptor han de compartir el mateix llenguatge.

**Experiment de Kahneman i Tversky** “*Imagina que els Estats Units s'estan preparant per l'esclat d'una malaltia asiàtica desconeguda, que es calcula que matarà 600 persones. S'han plantejat 2 programes. Assumeix que les estimacions científiques exactes sobre les conseqüències dels programes són les següents:*”

- Si s'adopta el programa A, 200 persones se salvaran.
- Si s'adopta el programa B, hi haurà un terç de probabilitats que 600 persones se salvin, i dos terços de probabilitats que no se salvi ningú.

A quin dels dos programes donaries suport? El 72% dels enquestats consideraven millor el programa A. Van reformular la pregunta i van preguntar-ho diferent:

- Si s'adopta el programa C, 400 persones moriran.
- Si s'adopta el programa D, hi haurà un terç de probabilitats que no mori ningú, i dos terços de probabilitats que 600 persones morin.

Plantejat d'aquesta manera, un 78% de persones escollia el programa D. Les dues preguntes preguntaven el mateix però de maneres diferents. La **manera de formular-les** influeix en la presa de decisions.

### **Definicions (C. de Vreese; D.H. Weaver)**

El framing consisteix a “seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i destacar-los en un text comunicatiu, de tal manera que promou una particular definició del problema, n'interpreta les causes, en fa judicis morals i/o en recomana solucions”. (Entman)

Els frames són “motlles persistents de cognició, interpretació i de presentació, de selecció, d'èmfasi i exclusió pels quals els que manegen símbols organitzen el discurs rutinàriament” (Gimlin)

Els frames són “paquets interpretatius” que donen significat a un tema. En el nucli d’aquest paquet hi ha una “idea central organitzadora” o frame que hi dóna sentit. (Gamson & Modigliani)

Exemple clàssic: *Què ha de fer l'autoritat davant una manifestació d'ultradreta?*

Depenent de la formulació, tendirem a pensar que cal prohibir-la o tendirem a pensar que s'ha d'autoritzar. Si el frame que utilitzem al presentar la manifestació és que hi pot haver problemes de seguretat, la gent pensarà que més val prohibir-la. En canvi, si el frame diu que s'ha de permetre que totes les ideologies s'han d'expressar en una democràcia, tendirem a pensar que s'ha de permetre la manifestació.

Exemple referèndum 1-O: S'ha de permetre un referèndum d'autodeterminació? Si el frame diu que és un atac a la Constitució i és un acte de desobediència, arribarem a la conclusió que cal reprimir-lo; si el presentem com un acte de llibertat d'expressió i democràcia podem arribar a la conclusió de que és legítim.

Framing el 10-N (repetició d'eleccions perquè PSOE i Podem no es posaven d'acord i hi havia bloqueig): El País (al titular) diu que hi ha una falta d'acord entre els partits, per tant, els responsables són tots els partits, de manera semblant a La Vanguardia o al Periòdico. En canvi, El Mundo assenyala que el culpable és Pedro Sánchez, igual que el Diari Ara i El Independiente.

## Media malaise

Els mitjans apliquen un frame estratègic: (**Cappella and Jamieson**)

1. Simplifica en guanyar i perdre (guanyadors i perdedors)
2. Inclou llenguatge bèl·lic, de joc i competició entre partits, candidats, polítics...
3. Se centra en l'estil i les percepcions del candidat (més en la forma que en el fons)
4. Dona importància a les enquestes

Altres autors parlen del game frame: (**R. Lawrence**)

1. Simplifica les notícies assenyalant dos bàndols en conflicte
2. Genera expectatives de guanyador i perdedor
3. Dramatitza la informació i la personalitza

Això provoca que la ciutadania vegi la **política amb cinisme** perquè percep que tot és un joc, una competició, la política es personalitza i els polítics apareixen com a competidors que volen assolir un càrrec, i s'oblida l'interès general.

**No pensis en un elefant** (**G. Lakoff**) (Com es presenta una opció política a la societat?)  
Una manera de poder veure com la gent percep els partits polític és laa través de la mentalitat del pare estricte (republicans) i el pare protector (demòcrates).

- Pare estricte: El món és un lloc perillós i competitiu, els nens neixen dolents; necessiten una autoritat moral. Càstig i disciplina, cal un pare fort i estricte per protegir la família i educar els fills.

- Pare protector: Els nens neixen bons i poden ser millors. El món pot millorar, l'educació es basa en l'empatia i la responsabilitat. Protecció, perquè el fill es realitzi ha de ser lliure, ha de tenir oportunitats.

## 6. MITJANS I GOVERNS

### Mediació i mediatització (J. Strömbäck)

Mediated politics: els mitjans són la principal font d'informació entre el poder polític i la opinió pública, entre governants i governats (**Bennett & Entman**). Els ciutadans depenen dels mitjans per informar-se sobre els polítics; i les elits, per informar-se sobre les opinions i tendències socials.

La mediatització va més enllà que la mediació, passa quan la lògica dels mitjans colonitza la lògica de la política (dependència dels polítics vers els mitjans). En la mediatització, la lògica mediàtica guanya a la lògica política progressivament.

#### Lògica política:

- Les institucions i els partits, al centre de l'escenari.
- El que les institucions i els polítics marquen l'important.
- Els mitjans compleixen un deure amb la democràcia.



#### Lògica mediàtica:

- Els mitjans i les seves necessitats, al centre.
- L'interès de l'audiència i la viabilitat comercial manen.
- Els mitjans són empreses comercials amb l'únic objectiu de maximitzar audiències.

### Quatre fases de la mediatització (J. Strömbäck)

1. **Mediació de la política**, els polítics han de tenir en compte els mitjans per comunicar-se amb els ciutadans.
2. **Mitjans independents**, pensen amb lògica mediàtica i fan els seus propis judicis, negocien la rellevància de la informació.
3. **Els polítics s'hi adapten**, assumeixen que els mitjans formen part de l'acció política, la realitat mediàtica impera.
4. **Campanya permanent**, professionalització de la política comunicativa, la comunicació com a estratègia essencial del governant.

### Teoria de la indexació (L. Bennett)

- *"Els periodistes tendeixen a indexar la varietat de veus i punts de vista en les informacions i les opinions en funció de la varietat de visions que s'expressa en els cercles oficials"*. La **teoria de la indexació** funciona al revés que la mediatització, diu que els periodistes tenen en compte què expressa el panorama polític per expressar opinions semblants.
- Les veus no oficials s'utilitzen quan expressen opinions compartides per estaments oficials.
- El resultat és que els mitjans **han cedit** als polítics la tasca d'equilibrar la informació. Abdicant de la vocació de ser una veu dels que no tenen veu, ignora visions populars. No busquen les veus dels temes de que parlen en la societat, sinó en el que diuen els polítics.
- Els periodistes tendeixen a col·locar-se allà on la informació més fàcilment els pot arribar: els canals oficials esdevenen **canals rutinaris**. (**L. Sigal**)

El poder polític marca l'agenda, contràriament a la teoria de l'agenda-setting. Explica que els mitjans ho fan perquè són empreses, i volen preservar l'estatus quo i l'estabilitat del seu

negoci; una altra explicació és que els periodistes necessiten senyals per estructurar la informació i ho saben mirant el que pensen els representants del poble. Hi ha una tercera interpretació: la interacció entre periodistes i polítics fa que els periodistes acabin compartint el punt de vista dels polítics.

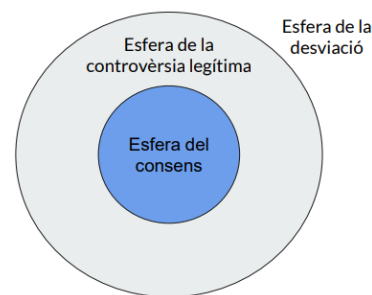
### La intervenció dels EUA a Nicaragua (L. Bennett)

Cas concret: Correspondència entre l'opinió expressada per articulistes en el NYT amb els posicionaments del Congrés nord-americà.

L'oposició dels opinadors (la veu dels mitjans de comunicació) era paral·lela a la dels congressistes, evolucionant cap a posicions més crítiques. El New York Times expressa al final les mateixes veus i visions que el Congrés.

### Les 3 esferes (D. C. Hallin)

- **Esfera del consens**: Temes fora de controvèrsia i on els partits hi estan d'acord, i els periodistes s'impliquen per fer-lo prevaldre, sense qüestionar-los.
- **Esfera de la controvèrsia legítima**: Debats electorals i parlamentaris, delimitats pels partits. En aquesta esfera els periodistes cerquen l'objectivitat i equilibri, intenten reflectir clarament les diferents posicions dels polítics.
- **Esfera de la desviació**: Temes exclosos de l'agenda política i mediàtica, considerats poc valuosos. Els periodistes rebutgen els que qüestionen els consensos, fan veure que no existeixen.



La variable que diferencia les esferes és el grau de consens entre polítics, per tant, el consens determina el comportament dels mitjans: poder polític condicions als mitjans de comunicació (indexació).

### Evolució de les campanyes (P. Norris)

- PRE-MODERNA (S.XIX-1960): Basada en relacions interpersonals i planificació a curt, premsa de partit, electorat actiu a nivell local, fidelitats de partit.
- MODERNA (1960-1980): Coordinació central del candidat, apareixen assessors externs, televisió nacional, electorat més passiu, receptor del que veuen per televisió.
- POST-MODERNA (1980-avui): Assessors al mateix nivell que el candidat, fragmentació de l'audiència dels mitjans degut a internet, una part de l'electorat compromès, que recupera un paper actiu a través de les xarxes socials.

### Campanya permanent (S. Blumenthal)

La campanya permanent és convertir el govern en un instrument dissenyat per mantenir la popularitat dels polítics elegits, l'opinió pública ha d'avaluar tots els passos que es prenen. La legitimitat es confon amb popularitat: cal guanyar-se la opinió pública a dirai.

Els **consultors polítics** són el nou poder al sistema polític. Els polítics són efímers, ells són permanents. Han suplantat els partits. Alguns diuen que és la ideologia política de la nostra era: els assessors tenen molt poder.

Combina estudi d'imatge amb càlcul estratègic. Partits febles, mitjans forts. És la versió americana de la revolució permanent de Leon Trotsky a Rússia: també processa una transformació contínua però sense que calgui perseguir un objectiu social.

### **La TV en campanya (J.R. Denton et al.)**

La TV revoluciona als anys 50 les campanyes electorals als EUA. El 1952: D. Eisenhower llança el primer spot de campanya. J.F. Kennedy i R. Nixon protagonitzen el primer debat televisat el 1960, els oients que l'escoltaven per ràdio, van tenir una impressió diferent als que el van veure per televisió: tot i que Nixon dominava el debat, Kennedy dominava la imatge. El 2004 (Kerry-Bush) es baten rècords: 600 M\$ d'inversió en publicitat a la TV.

# TEMA 6 | La participació electoral

## 1. LA PARTICIPACIÓ ELECTORAL

Debat sobre la participació política i sobre què significa en les democràcies actuals. Trobem dues concepcions diferenciades: **democràcia liberal vs democràcia republicana**.

- **Concepció liberal de la democràcia:** la participació no és tant important ja que, es considera que la ciutadania està poc preparada per a participar de forma directa en els afers públics. A més, aquesta concepció posa èmfasi en la idea que la ciutadania exerceix el seu dret votant cada quatre anys o cada vegada que hi ha eleccions.
- **Concepció republicana de la democràcia:** perquè una democràcia funcioni la ciutadania ha de ser participativa i saber deliberar. Calen sistemes inclusius per a millorar l'opinió de la ciutadania.

Concepció liberal de la democràcia	Concepció republicana de la democràcia
Competició política (partidista)	Competició política i inclusió de mecanismes participatius
Classe política legitimada des de baix	Classe política legitimada pel procés democràtic
Rendiment de comptes	Deliberació
Alternança	Més inclusivitat
Ciutadania poc preparada pels afers públics	Ciutadania convé que participi com a valor normatiu

Per tant, hi ha dos debats normatius diferents en relació a la participació electoral en la nostra societat (ex: “*com és possible que hi hagi gent que pugui votar*”). Debats normatius encara presents.

Per què estudiem el comportament electoral?

- Principal font de **legitimitat sistema polític**.
- **Baixos costos** de participació.
- Element (potencialment més) igualitari, no present en totes les formes de participació.
- Millora ciutadania (hàbit de vot).

La mesurem a través d'una fórmula:  $Participació = \frac{Nombre \text{ vots emesos} \times 100}{Nombre \text{ electors censals}}$

En aquesta fórmula també estan inclosos el **vot en blanc** i el **vot nul**. Sembla obvi, però no en tots els països consta tota la població en el denominador. Per exemple, als EUA cal registrar-se prèviament.

En la participació electoral i l'abstenció hi ha **dues preguntes rellevants**: (1) *Quina és la seva evolució?* (2) *Per què hi ha gent que vota i gent que no?*

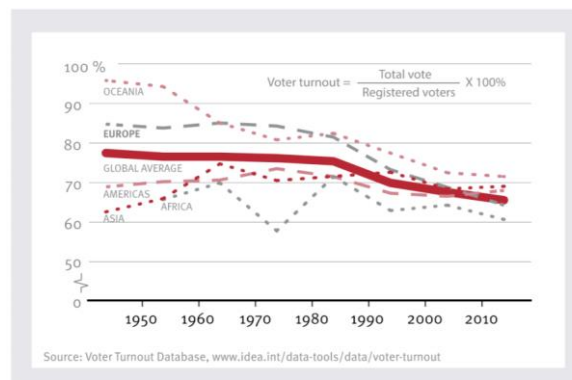
### 1.1. EVOLUCIÓ

Observem una disminució de la participació al llarg del temps. Aquest gràfic que acaba a mitjans del 2010 mostra aquesta **tendència a la baixa** des de la IIGM. És un procés més intens en alguns llocs més que en altres, sobretot en països d'Oceania. Així doncs, el titular



seria que **cada vegada es vota menys**. Focalitzant la pregunta a nivell espanyol es pot veure la tendència a la reducció.

Figure 4. Global voter turnout by region, 1945–2015



Notes: Data is for Legislative (Lower House) Elections that took place across the globe since 1945 and covers 1,833 elections in total.

Per què aquest declivi? Hi ha **diverses explicacions** sobre la mobilització i, de fet, cap és concloent sobre quina d'aquestes és més vàlida:

- a. **Menor mobilització.** La gent vota menys perquè hi ha certs grups que abans eren influents i que cada cop tenen un rol menys rellevant (candidats, partits, grups d'interès, moviments socials, sindicats). (Rosenstone and Hansen, 1993; Kernell and Jacobson, 2000).
  - a. Exemple: el contacte directe de sindicats o partits cada vegada és menys directe amb la ciutadania; tot es fa via mitjans. Això pot haver fet que la participació hagi anat baixant.

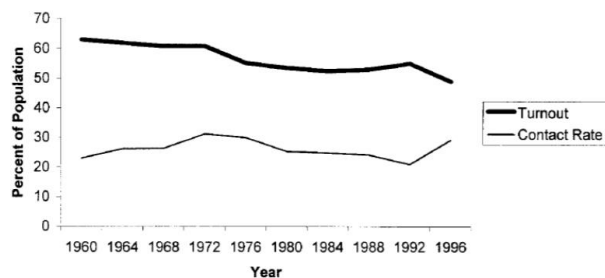


FIG. 1. Voter turnout and rates of contact (presidential years).

Sources: Federal Election Commission; National Election Studies, 1960–1998, percentages reflect weighting by variable vcf0009b.

- b. **Insatisfacció**, alienació (mitjans de comunicació, transparència)
- c. **Manca d'oferta.** Els partits han convergit al centre i han fet que molta gent s'abstingui per poca representació. Amb el sorgiment de nous partits s'ha aconseguit una menor abstenció mobilitzant gent que abans no votava (Però populistes?)
- d. **Efecte cohort** (assumpció democràcia establerta). Ja no hi ha la necessitat ni la visió que votar és una forma de salvar el sistema democràtic.
- e. **Increment de les desigualtats** socioeconòmiques. Educació molt vinculada al fet de votar o no.

## 1.2. PER QUÈ (NO) ES PARTICIPA?

Brady, H. Verba, S. Scholzman, K. 1995. *Beyond SES: A resource model of Political Participation*, *American Political Science Review*, 89(2): 271-294.

**Per què la ciutadania no participa en temes polítics?** Per tres raons: (1) perquè no poden (*they can't*), (2) perquè no volen (*they don't want to*) i (3) perquè no els ho demanen/pregunten (*because nobody asked*).

- La gent no participa quan falla una d'aquestes tres raons. Tres explicacions.

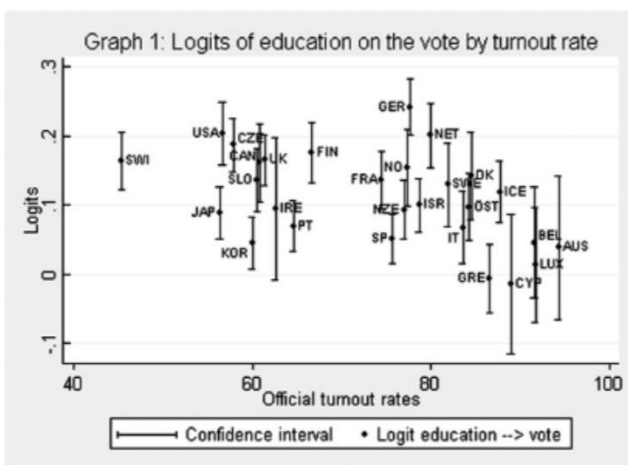
### 1. PERQUÈ NO PODEN (they can't)

**Sociodemogràfics:** classe social, situació socioeconòmica o estudis

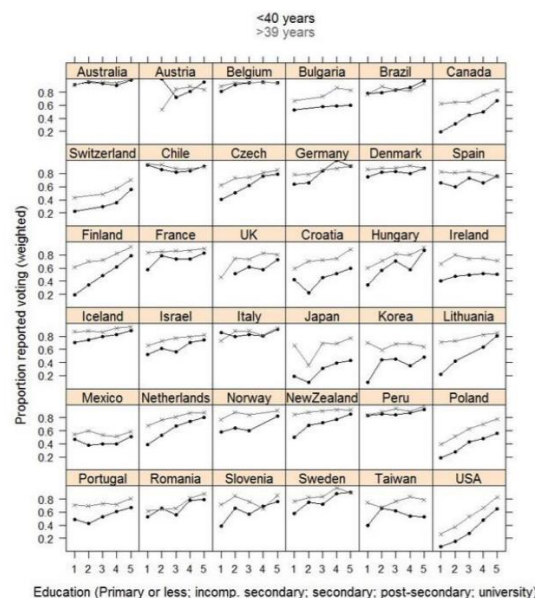
**Mecanismes:** en funció de la disponibilitat dels recursos individuals per assumir el cost de participació (processament, decisió) hi ha un desenvolupament d'actituds d'interès per la política, proximitat partidista, satisfacció sistema, etc. A més recursos, més participació (i viceversa).

Ara bé, això depèn del país. Tal com mostra el gràfic hi ha un **coeficient de regressió** en diferents països que mostra l'efecte de l'educació en la probabilitat de participar. Què veiem? No tots els coeficients són iguals. No sempre té el mateix efecte.

En el gràfic següent s'explica com la **relació lineal no sempre existeix**. En el cas del Canadà, per exemple, que quan augmenta l'educació la probabilitat de participar també. En altres països, en canvi, no hi ha correlació (o no tanta) com a Bulgària o França. Els recursos expliquen part de la història però no tota.

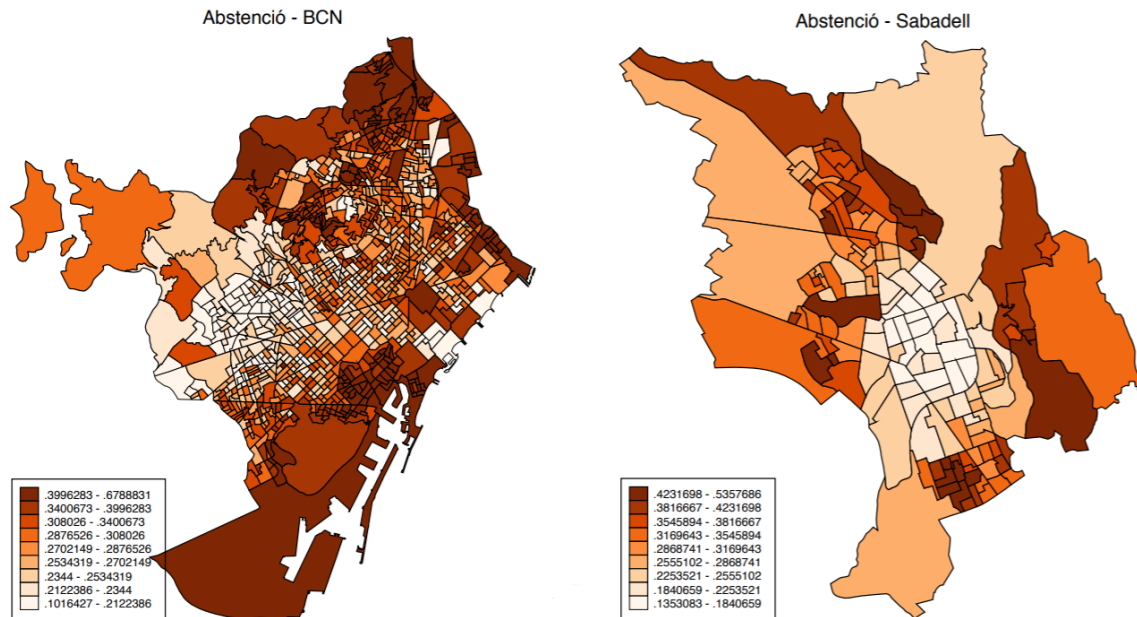


Graph 1. Logits of education on the vote by turnout rate.

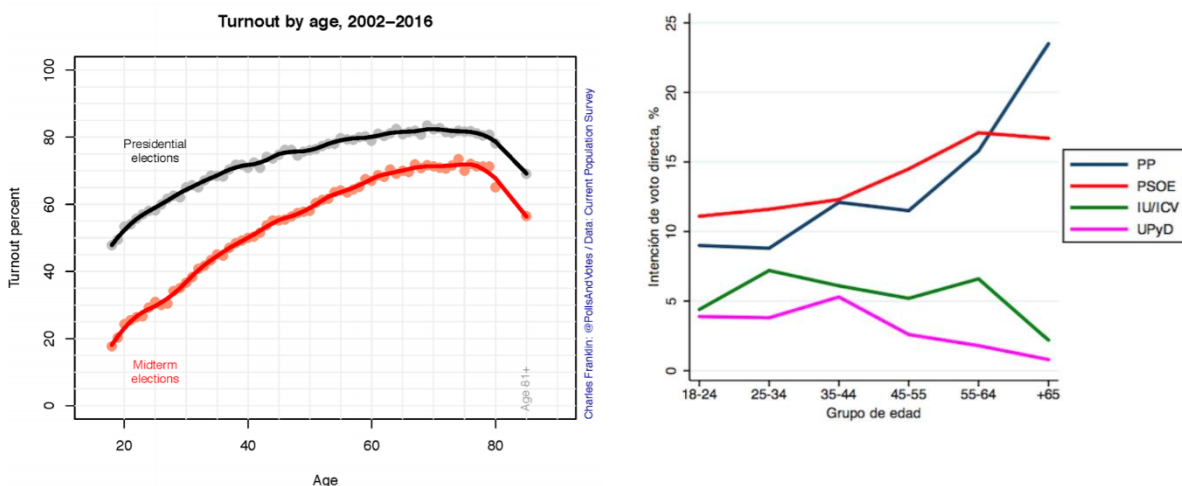


**El rol dels recursos socioeconòmics:** En tot cas, això també es pot veure de forma agregada. Analitzant l'abstenció a Barcelona o Sabadell, les zones que participen

més/menys estan **correlacionades amb un determinat nivell de recursos** (educació, renda, etc).



Quan parlem de recursos també cal introduir el **factor edat**, que també es percep com una categoria sociodemogràfica. Es considera que l'edat suposa un major accés a recursos econòmics o d'informació, entre d'altres. Normalment la relació que es presenta és la del gràfic. A la que et fas gran, la probabilitat de participar a unes eleccions puja i torna a baixar quan arriba certa edat (80 anys aproximadament). Això també impacta en els resultats electorals. Normalment, la gent més gran vota més a PP i PSOE i els més joves a altres. A Catalunya també hi ha un patró similar per edat.



En tot cas, cal distingir entre l'edat i tres efectes diferents: efecte cohort, efecte període i efecte cicle vital.

- **Efecte cohort** = grup concret d'una edat concreta amb el que se socialitza.

- **Efecte període** = efectes que impacten en generacions concretes (*millenials, gen Z, etc*). És a dir, generacions que amb el temps comparteixen uns valors vitals concrets.
- **Efecte cicle vital** = amb els anys les actituds o comportaments varien (ex: si et fas gran, et fas més conservador).

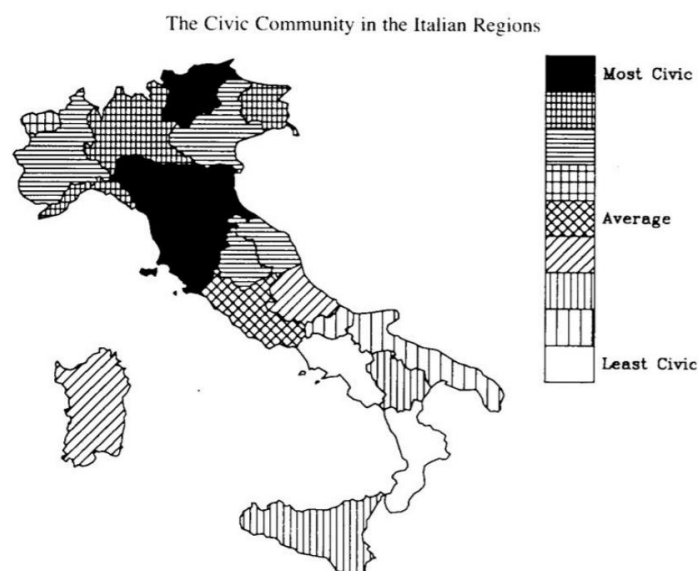
Socialització: en funció de com percebem l'edat, pots tenir una socialització i, per tant, de vot i actituds. Això ho veiem, per exemple, en el **suport a la independència**. Socialització i adaptació d'un rol dins la societat.

## 2. PERQUÈ NO VOLEN

Les explicacions de perquè la gent no vol es refereixen, essencialment, al **capital social i societat civil**. Idea que, perquè una societat funcioni correctament, ha de tenir uns valors democràtics i actituds pro participatives. Si tens uns recursos, tindràs bones actituds.

- **Alexis de Tocqueville**: L'associacionisme com a important factor que manté la democràcia americana.
- **Robert Putnam**: Capital Social. Valors individuals i col·lectius que formen part de l'engranatge dels funcionaments dels grups. Té una part tangible (espais públics, associacions, etc) i una d'intangible (confiança interpersonal, etc).

El clàssic exemple és el **d'Itàlia**. La zona del nord participa més que la del sud per una qüestió de capital social. Les actituds empenyen a l'alça a la participació. Diu també que el capital social pot ser negatiu.



- **BRIDGING**. Quan grups diferents interactuen entre si
- **BONDING**. Quan grups només interactuen dins seu (ex: màfia).

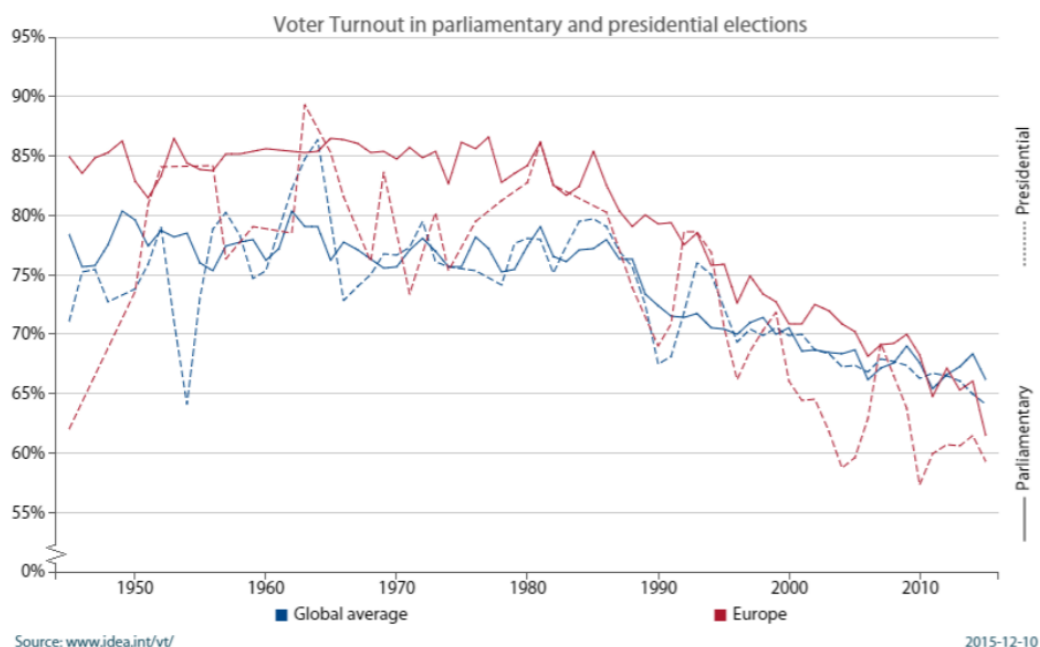
Dintre el perquè no volen, hi ha **certes actituds** que empenyen a fer que votis més o menys. Es parla sobretot d'aquestes tres:

- **Insatisfacció:** Actitud negativa relacionada amb el rendiment del sistema.
- **Desafecció:** Cinisme, desinterès, indiferència o avorriment cap a la política. Se sol transmetre via la socialització política.
- **Legitimitat:** Acceptació, sovint tàcita, de l'autoritat del poder, segons la legislació vigent o el principi moral socialment acceptat.

### 3. PERQUÈ NO ELS HO DEMANEN/PREGUNTEN

#### Efectes institucionals.

Podríem parlar de països que participen més pel tipus d'eleccions (primer i segon ordre) o pel sistema electoral (presidencial o parlamentari). Per tant, hi ha una sèrie de factors. També es poden aplicar **a nivell temporal**: quan hi ha canvis en el temps també n'hi ha en la participació.



Podríem trobar molts casos. Per exemple, el del **nombre de partits que competeixen**: havent-hi molts partits, la participació és més elevada (augment de l'oferta). Ara, podria passar que hi hagués una evidència, sovint negativa, amb una variable omesa que afecti al sorgiment de partits i la participació.

- Per exemple, la insatisfacció genera major abstenció i també més partits que es presenten. Força de l'ancoratge (identificació partidista) dels partits en la societat.

Es podrien mencionar molts casos. Un dels que es menciona molt sovint és la idea de la **polarització o distància ideològica** entre partits.

La hipòtesi de partida positivista es que la polarització genera una participació alta (**hipòtesi de la mobilització**). També pot haver-hi una hipòtesi negativa i és que pot haver-hi abstenció

del centre (**hipòtesi de la desmobilització**). *Quin efecte genera la polarització?* Resultats no concloents entre estudis. Especialment rellevant entre el votant de centre (Rodon 2012). De nou, és un camp d'estudi incipient i encara no sabem quina hipòtesi predomina.

Una cosa semblant passa amb el **grau de competitivitat electoral**. De nou, es presenta que a mes competitivitat equival a mes participació però no queda del tot clar.

**GOTV** En el grau de la participació sovint es parla del GOTV (**Get Out The Vote**), una sèrie de tècniques més micro per a fomentar la participació. Son bàsicament les tècniques que generen els partits i grups d'interès. Què en sabem?

1. El porta a porta personalitzat segueix sent el mètode més efectiu.
2. Els missatges personalitzats són efectius.
3. Enviar correus electrònics de forma massiva no funciona (en canvi, sí que funciona per organitzar manifestacions).
4. Pressió social, via coneguts o xarxes socials, funciona.
5. Els anuncis en mitjans de comunicació són efectius...sobretot els de TV.

És un camp molt prolífic i estudiat Però quina és la magnitud de l'efecte? El porta a porta és una de les tècniques més efectives, sobretot aquell combinat amb el recordatori que els amics i veïns han votat. Si la persona aconsegueix contactar amb el 25% de les cases, l'efecte és d'1 pp! És a dir, porta a porta combinat amb la pressió social.

### La perspectiva racional

Després, hi ha una altra perspectiva a l'hora d'entendre la participació. Economistes han estudiat el tema i diuen que el vot depèn de  $V = Pb - C$  (Punt de vista racional). És a dir, que el **vot (V)** depèn dels **beneficis de votar (B)** els quals depenen de la probabilitat de ser decisiu o pivotal (p) menys els costos (C).

És un model que porta a concloure que la participació no es produiria mai perquè la probabilitat de ser pivotal és decimal. L'impacte del vot és mínim, molt petit i els costos sempre seran molt més alts que els beneficis.

Això porta a reformular el model racional, el model modern explica diverses coses. Primer, no només votes en funció de la possibilitat de ser pivotal sinó també per la **noció de deure cívica** ( $R = pB - C + D$ ). Segon, pel cost de penediment (la loteria); pot ser que no participis i li toqui al veí. Tercer, moltes persones sobreestimen el pes del seu vot (exemple, polític que no voti; el poder del meu vot no afecta el resultat final).

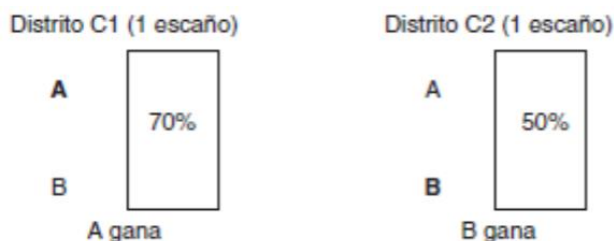
### **1.3. QUÈ IMPLICA NO VOTAR?**

No votar no és aleatori i, a més, la decisió individual d'abstenir-se no té conseqüències aleatòries. Quan és rellevant l'abstenció? Quan és elevada (dimensió) i homogènia (homogeneïtat grupal). Això implica un desplaçament del votant medià i reforça les

desigualtats (Desigualtat social → Desigualtat política → Desigualtat social). Això significa que les polítiques que es generen representen només els que han votat.

### Biaix ideològic de l'abstenció

Exemple: hi ha dos districtes i en cadascun es distribueix un escó. En el primer guanya el partit A i en el segon el partit B. La millor situació és ser el partit B al districte C2; amb un menor esforç obté els mateixos resultats. Això implicarà que les polítiques públiques només tindran en compte el 50% i no la resta de la població.



Estudis que s'han fet conclouen que si la participació pugés al 100% els resultats en molts llocs acabarien canviant. És una de les principals idees del vot obligatori com a debat.

### 1.4. EL VOT OBLIGATORI

En alguns casos el vot és obligatori i es fa sota el pretext de voler reduir les desigualtats socials i polítiques que es deriven de l'abstenció i, de retruc, donar més legitimitat al sistema. Es pot aplicar amb **sancions** i **sense sancions**.

Hi ha diferents arguments en favor i en contra del vot obligatori:

A FAVOR	EN CONTRA
Deure cívic	L'abstenció com a opció política
Legitimitat dels electes	Llibertat individual
Supressió de les desigualtats de participació	Vot 'irreflexiu'
Reforça el coneixement polític de la població	Dificultat d'aplicació
Menys pes dels diners en la campanya (no activació)	

### 1.5. DIA DE LA SETMANA I 16/17 ANYS

- Primer debat: donar diversos dies per votar. No funciona del tot (de mitjana).
- Segon debat: importància del dia de la setmana. No demostrat que funcioni.
- Tercer debat: edat de vot. No canvien els resultats electorals però sí que se socialitza abans els joves. Impacte baix en els resultats. Exemples, estudis Noruega, Viena o Escòcia. Quan implementes el vot abans el seu interès per la política creix.

## 1.6. PERSPECTIVA POLITICOPSIOLÒGICA

Finalment, en els últims anys en línia amb les identitats afectives esta naixent un nou subcamp que intenta explicar la idea de participació com una qüestió expressiva o instrumental.

La **participació expressiva** significa que la gent dona un valor intrínsec a participar en unes eleccions. Qüestió de deure cívic però també per expressar les seves preferències i sentir que forma part d'un grup.

La **participació instrumental** significa que el vot o la participació es deriva perquè aconseguixes beneficis (materials o no) i que no votar et genera un cost. Per exemple, idea de què dirà la gent de tu si no vas a votar. Perspectiva dels últims anys en línia amb el camp que la gent vota, més que per un tema racional, per un tema emocional.

## 2. LA PARTICIPACIÓ POLÍTICA NO ELECTORAL

---

La participació política no electoral és la que va **més enllà de les eleccions** (manifestacions, protestes, reivindicació, boicot, etc). Tot allò més enllà del vot que sovint es considera com a protesta i no és el cas.

### 2.1. PARTICIPACIÓ POLÍTICA MÉS ENLLÀ DEL VOT (“LA PROTESTA”)

Per tant, parlem d'accions polítiques **més enllà de votar**, totes aquelles relacions en el món polític va més enllà de votar cada quatre anys. Hi ha tot un menú d'opcions de naturalesa política i participativa i que van molt més enllà del simple fet de votar.

- Participació no electoral: participar en campanya, ser membre o col·laborar amb partits o organitzacions polítiques, contactar amb polítics, donar per causes, signar una petició, manifestar-se, consum polític (boicot), blogging, tweeting, etc.

Hi ha **moltes formes d'anomenar aquest tipus de participació** (ex: convencional vs no convencional). No seria, potser, la millor tipologia per a classificar-les; perquè, per exemple, participar en una manifestació a Catalunya és més convencional que votar.

Per tant, el tipus d'etiqueta no sempre es ajustable. Hi ha **moltes formes d'anomenar-la**: electoral vs no electoral; convencional vs no convencional (Barnes & Kaase 1979); offline vs online.

- **Vertical/unidireccional** (peticions online, donacions, contactes, etc)
- **Horitzontal/interactiu** (blogging, posting political comments, joining political groups in social networks, etc).

Com veiem, hi ha cert **caos a l'hora de classificar el tipus de participació**. Cal entendre la idea que son de naturalesa diferent. El model i les categories estan canviant arran del sorgiment de moltes activitats participatives online que han fet trontollar moltes d'aquestes qüestions. Moltes categories que abans es feien offline ara es fan online.

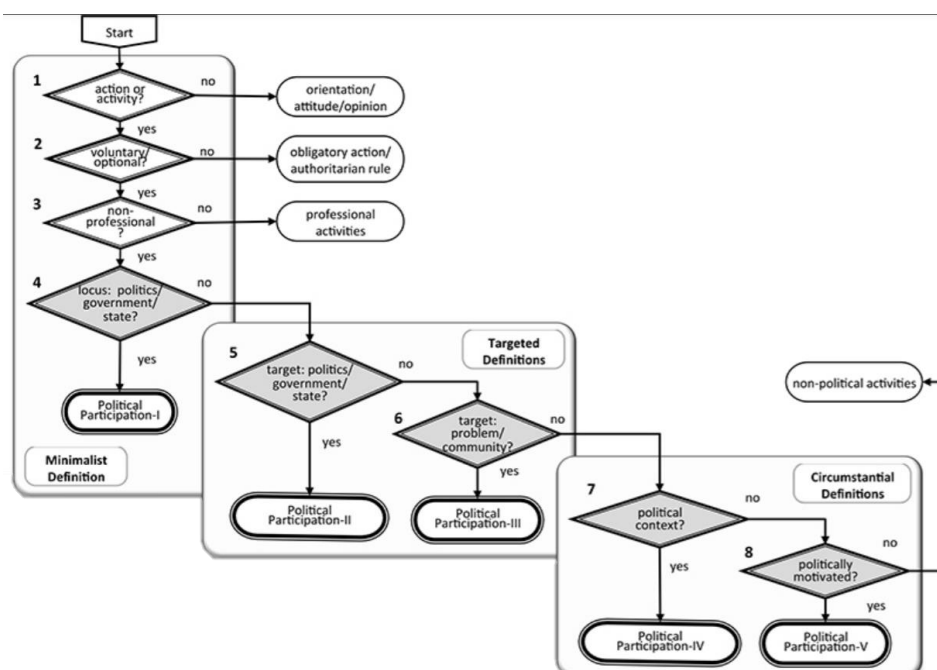


TABLE 1 The Differentiation and Replication Hypotheses

	Modes	Offline Activities	Online Activities
Participation	Voting	Voting	e-Voting
	Party / campaign activities	Volunteering for a party or candidate, donate	Signing up as supporter / volunteer, joining SNS group to support the party, donate online
	Protest activities	Demonstrations, rallies, signing a petition	Signing an e-petition
	Contacting	Mailing a politician, telephone	e-Mailing a politician
	Communal	Working with others to solve a community problem	Joining a SNS group around a political issue
	Consumerism	Boycotting	e-Boycott
Passive Engagement	News attention	Reading newspapers	Reading online newspapers, blogs, watching YouTube videos
	Discussion	Discuss politics	Online chat
	Expressive	Letter to editors, public speech, wearing buttons or displaying stickers	Post, forward, embed political content

### De nou, què és la participació política?

1. *Acció activa i no passiva*. Dirigida a quelcom, si es queda allà no es parla de participació (ex: mirar les notícies).
2. *Acció en clau ciutadana i no política*. Si nosaltres, com a no representats, actuem políticament, parlem de participació. És a dir, activitat duta a terme per persones en el seu rol de ciutadans i no com a representants.
3. *Voluntària i no obligada* (ex: les manifestacions obligades son propaganda). No ha d'estar obliga per llei o coaccions.
4. Relació amb l'Estat, la política o el govern, sense restricció de fases (ex: inici i final d'una política pública) ni de nivells o àrees (tipus d'elecció, de govern, etc).



Debat: **quan hi ha participació per influir a la resta es pot considerar participació política?** En general no (ex: gent que et demana firmes). El gràfic anterior classifica el tipus de participació en funció de a qui es dirigeix. Part de la participació es considera accions amb un target o objectiu del món polític.

Debat es pot resumir en tres punts o definicions:

- **Definició minimalista**: qualsevol activitat es participació
- **Definició per objectius**: tot allò més enllà del vot (ex: manifestació)
- **Definició per motivació**: relació amb punt anterior. Np es pretén canviar o influir decisions sinó entrar més en detall de la presa de decisions, estadi previ.

Per tant, debat si el **terrorisme es forma de participació política o no?** DEBAT A SÍNTESI.

### Per què participem (no electoralment)? 4 TEORIES

- **Teoria dels greuges**: la gent participa per **greuges compartits** o problemàtiques compartides. Per tant, el es diu que hi ha una **situació material** (desigualtat) o una **percepció** (indignació moral o percepció d'il·legitimitat de la desigualtat) que porta a un cabreig i fa que la gent participi. Estem en el punt de partida marxista basat en dues premisses: (1) existència de condicions materials i (2) existència d'una percepció que aquestes condicions son injustes.

Problemes: no sabem de què parlem quan fem referència a una estructura social ja que, no totes les persones amb condicions materials concretes es mobilitzen (sectors obrers que es consideren classe mitjana). **Idea de la falsa consciència de Marx**: molta gent que malgrat té **condicions materials i subjectives no es mobilitza** perquè guanya o es beneficia dels objectius de la mobilització (**free rider**). Obtenir el mateix sense mobilitzar-se. Per tant, allò que és injust (o immoral o il·legítim) difereix entre persones.

- **Teoria dels recursos i la mobilització**: semblant a la teoria dels recursos de Verba. La participació política (no electoral!) depèn dels **recursos disponibles** i de si hi ha **actors que promouen la mobilització**. És a dir, aquells amb recursos (temps, diners, personal, etc) son els que participen; els recursos son importants per la participació electoral però encara més per participació no electoral.

Per tant, si es vol que la gent participi no electoralment cal fer que hi hagi una **classe treballadora educada** i formada perquè hi hagi un líder que guiïn les classes populars cap a la mobilització. Això últim ho podem lligar amb la **idea de Lenin** (*What is to be done?*) d'educar la classe treballadora per anar més enllà de les necessitats materials i que, per això, cal el **rol d'un líder**. Per mobilitzar-se, primer calen **recursos** (no només econòmics sinó de formació). Idea que procés pot ser **bottom up** (educar primer) o **top down** (importància del líder).

- **Teoria de la identitat col·lectiva i el "framing"**: la participació es deriva no d'uns greuges o recursos sinó de la idea que hi ha uns **llaços afectius comuns** i de la capacitat de trobar escletxes a l'**hegemonia cultural existent** (la qual, per definició, és favorable a l'estatus quo). Idea gramsciana de canvi de l'hegemonia cultural: : dominació de les

estructures socials, econòmiques i polítiques per part de l'elit política a través de la ideologia dominant. La mobilització de la classe obrera és exitosa quan els grups son capaços d'unir estratègies entre ells i el lideratge no les corromp. Cal crear llaços compartits i fer que es creï mobilització. Contrari a la teoria leninista i trencament amb la idea de polissó o *free rider*, la **mobilització com a acte expressiu**.

- **Teoria Racional:** Olson (1932 – 1988). Olson intenta explicar la paradoxa i respondre dos supòsits acceptats fins al seu dia d'avui: si tothom té interès comú, la gent es mobilitza i es crea la tirania de la majoria que implementa els seus designis.
  - **Lògica acció col·lectiva:** paradoxa del tema *free rider* o olsoniana: Si tots els membres d'un grup tenen un interès comú, el grup actuarà per tal de satisfer la preferència. No necessitem que tothom es mobilitzi per aconseguir els mateixos beneficis. Ve a dir que allò racional en la participació és no actuar per tenir **beneficis comuns sense assumir els costos**. Els serveis prestats pels col·lectius (sindicats, grups de pressió...) s'assemblen als béns públics: tothom en pot gaudir sense haver-hi contribuït.

**Idea de la tirania de la minoria:** la mida del grup fa que, en grups grans, sigui més elevat és el cost de coordinació i més probable és el *free-riding* ("la tirania de la minoria"). En grups grans l'acció col·lectiva es produeix quan hi ha algun tipus **d'incentiu selectiu** com per exemple, coerció. En resum, els grups petits es coordinen mes fàcilment i acostumen a mobilitzar-se de manera mes eficaç. Per tant, Olson diu que si volem acció col·lectiva han d'haver-hi **beneficis selectius** i cada individu ha de treure benefici individual (com? Coerció).

Com es produeix la participació segons la lògica racional?

- Quan es **obligatòria o quasi obligatòria** (impostos, participació sindical, etc)
- **Pressió social:** En grups petits. En grups grans és possible, però via **lideratge motivacional** o altres instruments de "coerció" col·lectius.
- **Interessos individuals:** en grups petits.
- **Incentius selectius.** Quan els individus n'obtenen un benefici material o afectiu concret. (ex: despesa sopars de Nadal de sindicats per a crear identitat grupal)

## FINESTRA OPORTUNITAT

**Sidney Tarrow (1994).** Moments i circumstàncies en què les **perspectives d'èxit o fracàs canvien** i es generen incentius per a la participació.

- **Estructura d'Oportunitat Política:** dimensions de l'entorn polític que ofereixen incentius per a que la gent participi en accions col·lectives atès que afecten les seves expectatives d'èxit i de fracàs.

Es produeix a traves de la **innovació de la protesta** (per tal de donar incentius convé una innovació, fer coses diferents perquè la gent tingui motivació i participi). *A qui s'ha de motivar?* No als gladiadors (participen sempre) sinó a la gran majoria amb pocs incentius a participar, els espectadors.

Segons Tarrow, els espectadors es poden mobilitzar quan els ofereixes innovació. Això acaba creant un **llegat cultural**: llaços, manera de fer, etc. Idea que la protesta no aconsegueix els objectius però si uns valors dins el moviment que perviuen al llarg del temps. Aquesta teoria estableix uns cicles de protesta:

- a. Difusió de l'AC i la mobilització i creació d'oportunitats polítiques perquè altres s'hi uneixin.
- b. Innovació en la forma de protesta.
- c. Creació de discurs, de *frame* legitimador.
- d. Coexistència entre activistes organitzats (gladiadors) i espectadors.
- e. Interacció entre l'autoritat i els protestants.
- f. Fi del moviment (llegat cultural).

## 2.2. REACCIÓ DE LES INSTITUCIONS

*Que poden fer les institucions?* Normalment poden fer diferents coses. Podríem dir que existeix un menú de resposta de sis opcions:

1. **Narrativa diversa** o contraposada.
2. **Cooptar**. Fitxar gent o líders. O donar concessions
3. **Integració institucional** (ex: fundació, grup concret, etc)
4. **Procrastinació**. Si no innova la participació baixarà
5. **Mobilització contraposada**. Mobilitzacions de cycle contrari
6. Repressió.

Una d'elles, interessant, és la de **protestes violentes i acció posterior**. *Les protestes violentes (la violència) tenen un efecte positiu o negatiu sobre el vot?*

- Hipòtesi 1: si la violència ve de baix genera **animadversió**; l'estat té el monopoli de la força i tota la que no ve de l'estat es mal vista. Idea que perviu.
- Hipòtesi 2: violència amb més simpatia quan es l'últim mecanisme per aconseguir demandes; violència com a idea positiva si és l'últim recurs. Idea que pocs canvis s'han produït sense protesta disruptiva.
- Hipòtesi 3: La violència genera apatia i desafecció.
- Hipòtesi 4: Les conseqüències de la violència varien en funció de l'actor que la perpetra (Estat vs població).

Hi ha diferents expectatives teòriques i no sabem quina d'elles És certa. La recerca que s'ha fet en el tema conclou que les **tres primeres**, en funció del context, **poden ser veritat**.

Exemple: Catalunya. **Afectació violència policial en el vot**. En els col·legis on va haver mes violència no es va votar a mes partits independentistes sinó que va haver-hi mes abstenció, més votant unionista es queda a casa. Per tant, de facto, fa augmentar el vot independentista per abstenció del vot unionista.

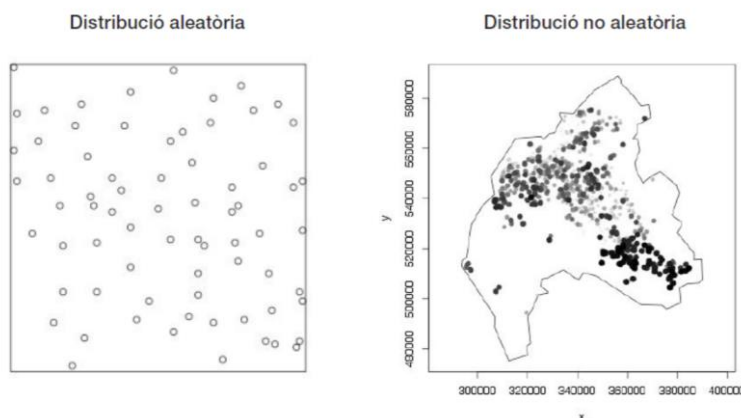
Línia que la violència genera una mobilització però a vegades no la genera: no fa canviar d'opinió a aquells que en principi haurien de donar suport però de forma temporal fan que no es vegi amb mals ulls. No canvi preferències l'endemà sinó abstenint-se.

## TEMA 7 | La geografia política

Tema molt nou que fa uns anys no s'hauria fet, no perquè no hi hagués gent preparada per a fer-ho, sinó perquè la ciència política **no ha abraçat aquests temes fins fa pocs anys**. El primer a plantejar és: **per què fem un tema de geografia?** La distribució humana en l'espai i els fenòmens naturals o geogràfics tenen una implicació profunda en les formes que actuem.

Per a il·lustrar-ho, els següents gràfics mostren una **distribució aleatòria** (esquerra) i una **distribució no aleatòria** (dreta). A la dreta veiem una agrupació en dos grups molt clars (**clústers**), un a la zona sud-est i l'altre a la sud-oest.

Quan veiem això, el primer que veiem és que, si el món fos com a l'esquerra, no caldria estudiar l'efecte de l'espai i la geografia en el vot. La qüestió es que **el món no és aleatori, per tant sí que influirà en el vot**.



En general la **geografia**, a nivell d'estudis de ciència política, es pot entendre de dues formes. En sentit geogràfic i en sentit humà.

### 1. GEOGRAFIA EN SENTIT GEOGRÀFIC

---

Els **esdeveniments geogràfics (o meteorològics)** que succeeixen al món humà poden **canviar el comportament polític** de les persones o de l'opinió pública. Canvien allò que potencialment poden canviar. *Per què?*

En alguns casos, certs esdeveniments geogràfics ens permeten calcular l'efecte causal, atès que representen una **font d'aleatorietat**.

- En ciències polítiques no podem comparar només dues persones, per exemple. Aquestes persones poden ser molt diferents. Per tant, si les comparem, l'efecte de X sobre Y no sabem si és perquè un afecta l'altre o és perquè hi ha una **relació espúria** que afecta la relació entre ambdues.

En el cas de fenòmens geogràfics ha estat interessant incorporar-los a la disciplina de les ciències polítiques perquè son una font **d'aleatorietat**. De nou, recordeu que podem tenir

dues persones: una afectada per un fenomen geogràfic i l'altra no. Això, sempre que sigui aleatori, pot ser un **mecanisme potent** per estudiar allò que volem.

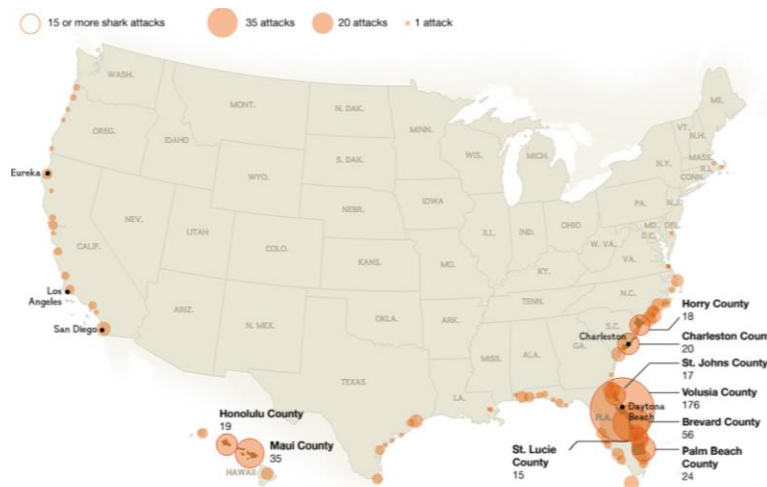
Tradicionalment s'han **menystingut els efectes geogràfics** perquè es considerava que eren molt petits o que eren una xorrada i era banal estudiar l'efecte d'aquests fenòmens. Amb el temps però, s'ha pensat que aquestes qüestions eren importants i, sobretot fruit del canvi climàtic, **s'han tornat a posar sobre la taula**. Al afectar de manera directa també podem veure **l'efecte sobre la gent**.

Els inicis dels estudis de la geografia en ciències polítiques i en comportament electoral comencen amb el **famós cas dels taurons**. En molts països hi ha atacs de taurons (EUA però també molts països d'Oceania). Va ser una revolució en el terreny de les ciències polítiques sobretot arran d'un article.

*Achen, C.H. Bartels, L.M. (2012). Blind Retrospection: Electoral Responses to Drought, Flu, and Shark Attacks. Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA.* Aquest estudi presentat el 2012 intenta mirar si **l'atac de taurons té algun efecte en el vot**. Ells miren un **efecte aleatori**, l'impacte electoral d'un esdeveniment aleatori: una sèrie d'atacs de taurons a Nova Jersey l'any 1916

Argumenten que els atacs de taurons van ser un efecte aleatori, cosa que permet estudiar l'efecte dels fenòmens en el vot de la gent. El que troben és que en el lloc on va haver-hi atacs de taurons el vot a Wilson va ser 3 punts percentuals més baix. Per tant, trobem un **efecte causal negatiu** en com la gent votava. Tot i augurar-ho, s'ha demostrat que l'estudi tenia greus deficiències.

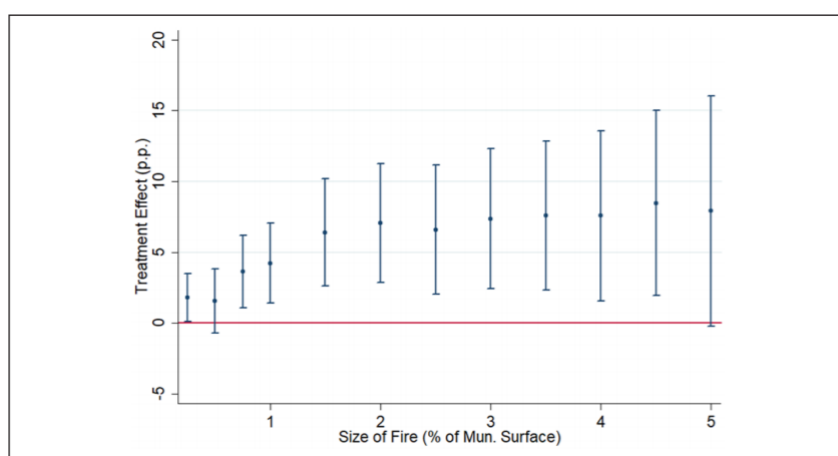
*Fowler, A. & Hall, A. 2017. Do Shark Attacks Influence Presidential Elections? Reassessing a Prominent Finding on Voter Competence.* = Mostren que Achen i Bartels anaven errats. Malgrat l'errada, l'estudi inaugura una **forma d'entendre la geografia** i el seu **impacte sobre el comportament polític**.



A partir d'aquí podem pensar en **altres fenòmens geogràfics** i en com afecten a les actituds; n'hi ha molts. Per exemple, el 2019 es fa un estudi de la **relació entre els incendis i la proximitat a les relacions espanyoles**, Ramos y Sanz (2019).

*“An accidental fire up to 9 months ahead of a municipal election increases the incumbent's party vote share by up to 8 percentage points”*

Idea de **“Rallying around the flag”** és a dir, que en temps convulsos i negatius el que cal fer és **donar suport al govern** per a superar les adversitats i deixar **de banda les discrepàncies ideològiques**. Fixeu-vos que aquesta conclusió es **diferent a l'anterior**; no hi ha una conclusió concreta sobre els efectes de la geografia sinó que tenim evidències diverses i cal pensar quin dels efectes té més sentit. El següent gràfic que ve a dir que, com **més gran és l'incendi, més gran és l'impacte**.



**Estudi fronteres:** no son un fenomen estrictament geogràfic però si que tenen un fort impacte. Un dels estudis iniciàtics és de fa uns anys i intenta respondre a: *per què hi ha grups culturals diferents que col·laboren i d'altres que s'enfronten?*

Al món observem grups culturals i ètnics enfrontats i d'altres que cooperen entre si. *Què fa que en uns casos es col·labori i altres es barallin?* No els podem comparar tal qual (**relació espúria**) ni tampoc podem fer experiments (tu no col·labores, tu si; **èticament dubtós**). El que fan els investigadors es buscar **fronteres naturals** per a fer un experiment natural. Les fronteres juguen un paper a l'hora de trobar la font d'aleatorietat.

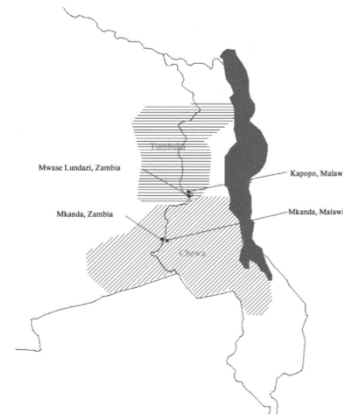
En el cas de l'experiment es comparaven **dues tribus** (Chewa i Tumbuka) que tenien característiques culturals molt semblants però acaben separades per culpa de fronteres arbitràries. Algunes van a parar a Zàmbia i altres a Malawi. Per tant, **de forma aleatòria i exògena** els dos grups ètnics acaben **repartits de manera diferent**. A mes, la mida relativa del grup canvia.

PI: Per què hi ha grups culturals diferents que col·laboren i d'altres s'enfronten?

Tribus Chewa i Tumbuka. Característiques culturals semblants. L'any 1981 la British South African Company va imposar una frontera per dividir el nord-est i el nord-oest de Rodèsia. Aquesta divisió es va fer servir de base per crear les fronteres de Zambia i Malawi. Com a

resultat, alguns Chewas i Tumbukas van passar a Zambia, i d'altres a Malawi. Conseqüentment, la mida relativa de cada grup va canviar. Resultat: a Malawi les relacions son hostils, mentre que a Zambia ambdós grups col·laboren.

En el cas de Malawi, els Chewas son molt mes grans en relació als Tumbukas. En canvi, a Zambia trobem que Chewas i Tumbukas tenen mida semblant. Què conclou el paper? Quan la mida és molt semblant (Zambia), la relació és de cooperació. En canvi, quan la mida és desigual (Malawi), la relació és de confrontació. Més enllà de la conclusió hi ha un fenomen (frontera), que en el fons es un fenomen geogràfic per estudiar com es comporten i com actuen dos grups ètnics.



Això, de nou, es pot aplicar en molts més contextos. Un exemple és l'estudi de l'efecte de la repressió i la guerra sobre el vot. No es pot comparar, només, la relació entre repressió en municipis i el vot en aquest. Per què? De nou, pot haver-hi una **variable omesa** que faci que siguin diferents d'entrada i que la comparació sigui fal·laç. En quin sentit? Potser trobem **diferències que atribuïm a la repressió quan en realitat no ho son**, influït per la variable omesa.

Què podem fer? **Aleatoritzar la repressió**. No podem fer-ho, tant per qüestions ètiques com perquè no podem viatjar al passat. *Com ho fan els investigadors italians?* **Estableixen una frontera** (línia gòtica), amb els nazis dalt i els italians a baix. El que va succeir és que va ser estable durant força temps, sent la repressió més forta al nord que al sud.

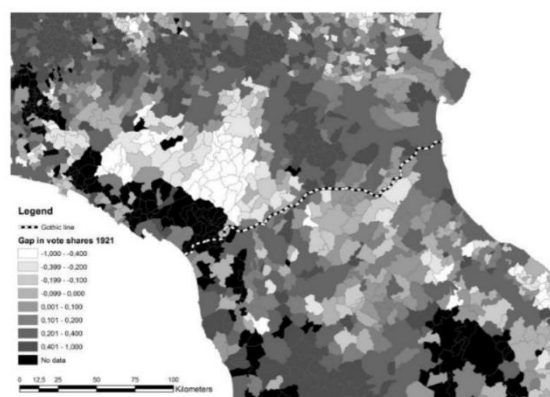
La gracia es que investigadors comparen municipis per sobre la frontera (més repressió) i sota la frontera (menys repressió). De nou, **dos ratolins**, un rep mes repressió i l'altre no.

**Conclusió:** la repressió associada a partits comunistes i socialistes. Allà on s'experimenta mes repressió, el vot a partits socialistes on comunistes es mes elevat.

Figure 1: Italy under German occupation



Figure 2: Communist and Socialist - Catholic in 1921



Note: "Gap in vote shares 1921" represents the variable *Communist and Socialist - Catholic 1921*



Això es pot aplicar en altres llocs. Estudi a partir de la **frontera de la Catalunya nord**. De nou, es pot atribuir la mateixa lògica. Municipis molt semblants i que un estigui a Catalunya i l'altre a França (Molló i Prats de Molló). Un a un lloc de la frontera i l'altre a l'altre.

## 2. GEOGRAFIA EN SENTIT HUMÀ

---

Disciplina molt important que també ha fet la seva incursió en la ciència política. Es fa referència a la **distribució territorial de la població en l'espai**. L'ésser humà no es distribueix de forma aleatòria per l'espai: **clusterització de les persones en l'espai**. A més, el procés d'urbanització cada vegada ho accentua més: tendim més a **viure amb gent que s'assembla a nosaltres**. Els processos de concentració, segregació i polarització territorial tenen implicacions profundes en com votem i en com pensem. La urbanització de nou accelera aquests processos. Es calcula que el 2050 gran part de la gent viurà en entorns urbans.

### 2.1 LA GEOGRAFIA I LA MENT HUMANA

*Per què és important la geografia?* Be, el que fa és un **procés de categorització** que provoca que la nostra ment relacioni determinats objectes amb determinades característiques.

Estudiosos diuen que depèn de la **selecció natural**. A llarg termini, la gent amb millors característiques i més proclius sobrevivia més. Per exemple, saber distingir correctament entre zones perilloses i zones segures. En el fons això ens acaba de donar intuïcions que fan que veiem l'espai amb els nostres ulls a més que ens aporta info (característiques espai, grup que l'habita, etc).

O sigui, es dona un **procés de categorització**: associar estereotips a persones que viuen en determinats lloc. Si anem a un lloc (municipi, barri), el cervell associa l'espai i la gent que l'habita a una sèrie de característiques concretes. Bones o dolentes, depèn del cas.

**Homogeneïtzació** dels grups de gent; creació estereotips. Això passa quan hi ha categories importants. Per exemple, en determinats llocs pot ser la raça, religió o altres; s'activa sensació de "por". Hi ha categories destacades (**salient**) i d'altres de segon ordre. De què depèn que una categoria sigui salient? De molts factors, però principalment de què aquesta sigui "**accessible**" (per exemple, raça als EUA, catòlic/protestant a Irlanda del Nord, etc)

Associem objectes amb atributs/característiques (**place cells for navigation**). Idea que l'espai és un **mecanisme heurístic** (drecera cognitiva que permet decidir en un context de dificultat d'informació). La nostra ment actua de forma automàtica. L'espai afecta en la forma com avaluem els grups humans que l'habiten; la ment considera una categoria concreta en funció de la mida del grup (*comparative fit*).

Quan veiem un grup diferent associem característiques negatives (sobretot quan es diferent) i **homogeneïtzem les característiques de grup**. Passa de forma indirecta i es part de la forma de ser dels humans.

En certa manera, l'espai actua com un espai o **mecanisme de demagògia**, perquè esta homogeneïtzant un grup i sent una mica **injust** amb aquest (potser tots els qui hi viuen no son d'una determinada manera). L'espai provoca aquesta sensació (ex: *un carrer brut farà desconfiar dels grups que habiten a la zona*).

L'espai geogràfic comporta un **espai sociològic** i acaba afectant la forma que veiem la política i els espais socials. Per tant, **l'espai afecta al nostre procés cognitiu de l'avaluació dels grups humans**: (1) Et recorda la presència del grup, (2) de les seves característiques negatives i (3) fa homogènies les característiques de la gent que viu en un mateix lloc.

## 2.2 SEGREGACIÓ

Estudi rellevant: **Chicago**. Si la distribució d'asiàtics i caucàsics s'assemblaria al mapa de l'esquerra però s'assembla al mapa de la dreta. **Segregació important**. Per investigar-ho es van enviar dos participants (o dos confederats) a un barri blanc, quan la gent va a treballar, i els diu que parlin en castellà. Què intenta? **Induir a la segregació**. Fer que la gent que viu allà pensi que aquelles persones també hi viuen (sinó no agafarien el metro tant d'hora) i que pensin el seu barri s'està segregant.

La gràcia és que quan la gent arriba al centre i ja està induïda per la segregació, els enquestaven i després ho comparen amb línies de metro on no s'havia fet. Troba que la **segregació té un fort impacte en les actituds** vers les persones immigrades o les actituds de suport a presidents en contra de la immigració o la diversitat racial.

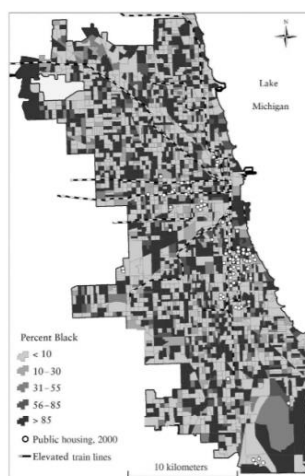


FIGURE 1.2. Counterfactual distribution of Black population in Chicago, 2014. Counterfactual distribution created by the random reordering of populations across Census Block Groups.

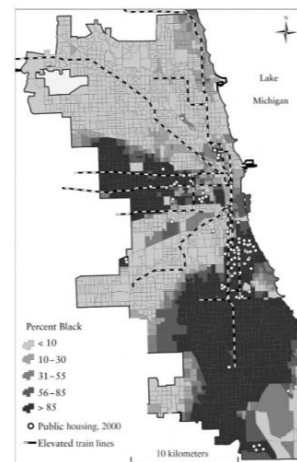


FIGURE 1.1. Chicago, percent Black, 2014. Units depicted are Census Block Groups. Note that the non-Black population is not all Anglo white – much of the population, especially on the west side of the city, is Hispanic. All maps in this book, with the exception of Figures 1.4 and 1.5 were created by Jeff Blossom and Devika Kakkar, Center for Geographic Analysis, Harvard University.

De fet, veient el mapa d'Espanya, en veure zones que no pensen com ho fem nosaltres, de seguida les característiques positives seran molt inferiors a les negatives. De nou, doncs, aquesta **demagògia de l'espai** que actua a nivell macro i micro (mapes de dues ciutats).

## 2.3 TRES HIPÒTESIS DE PARTIDA

Què provoca això? És a dir, tenim **diferents grups que conviuen molt sovint**. Tenim **tres hipòtesis de partida** molt contradictòries entre elles (sobretot perquè la recerca és molt recent).

### Teoria de la Identitat Social

Els humans, sense diferència, agafem autoestima del grup on pertanyem. Per tant, tendim a **identificar-nos amb l'endogrup**. Sentim escalf amb l'endogrup i tendim a menysprear l'exogrup. Per tant, procés de partida. Tendència a identificar-se amb el grup propi i a menysprear el grup extern. Dona ales a la següent teoria que surt uns anys després.

- **Endogrup**: Grup social amb el qual la persona s'identifica (in-group).
- **Exogrup**: Grupo social amb el qual la persona no s'identifica (outgroup).

### Teoria del contacte

Ve a dir que la única manera d'eliminar prejudicis envers l'exogrup es **tenint contacte amb aquest** i fer que les persones es coneguin. És a dir, que la gent treballi junta, jugui a futbol, etc. Si el contacte es igual, mateix estatus, objectiu comú, cooperació intergrupals i no va en contra de les normes, el **contacte serà positiu**. Exemple estudi *Science*: experiment a Irak a través d'equips de futbol amb grups ètnics. Després mira si el contacte provoca que els prejudicis disminueixin. Disminueixen? Si, amb alguns matisos. El **contacte es bo**.

### Teoria de l'amenaça de grup

Teoria de l'amenaça de grup. Quan tens grup diferent a prop, el que tendim es a aplicar estereotips sobre l'altra perquè el sentim com una amenaça. Grup de **cultura diferent i interessos econòmics diferents**. Al contrari del que diu la teoria del contacte (el contacte és bo), la teoria de l'amenaça diu que quan dos grups s'acosten provoca mes problemes per la sensació amenaça.

Encara que ho sembli, la resposta no és banal perquè en funció de quina sigui certa es provoquen unes o altres polítiques. Si ens creiem la teoria del contacte hem de fer polítiques afavorint el contacte (equips mixtos, classes barrejades). Si ens creiem l'altra teoria venim a dir que un pel de segregació va be.

## 2.4 PER QUÈ ES PRODUEIX LA SEGREGACIÓ?

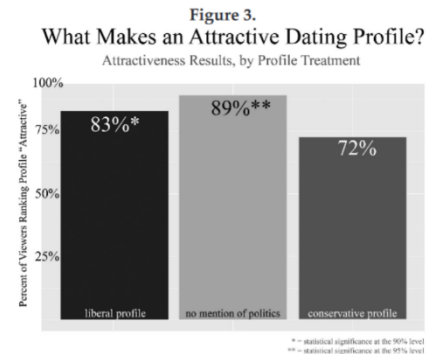
**Recursos naturals no aleatoris** (ex: a l'Antàrtida no hi viu ningú). Hi ha zones on no es pot aleatoritzar per tema de vida humana. A nivell micro veiem que molta gent s'acaba ubicant a zones amb mes recursos.

Avui en dia es produeix per un **mecanisme d'autoselecció**. No triem aleatòriament on volem viure sinó que conscientment o inconscientment escollim zones on hi ha gent amb **característiques semblants** a les nostres.

- **Llei d'Hotelling.** Joc entre partits que acaben units convergint a una mateixa posició. És a dir, persones semblants convergeixen a un mateix lloc.

*S'ha demostrat?* Si. En un dels estudis recents es mirava una mena de “Tinder polític”. Dues persones s'identifiquen com a republicanes i dues com a demòcrates. Alguna gent els veia com a republicans i altres com a demòcrates (Jacob i Sarah). Per tant, és un **experiment**. Veure si el fet de presentar-se com a demòcrata o republicà fa que la gent triï una parella o una altra. Va ser així? Efectivament.

**Gràfic de barres:** *A qui veus mes atractiu?* Els liberals tendeixen a dir que ho és la gent més d'esquerres i el mateix amb els conservadors. A nivell polític també hi ha autoselecció, fet que provoca la segregació espacial.



## 2.5 EFECTES DE LA SEGREGACIÓ

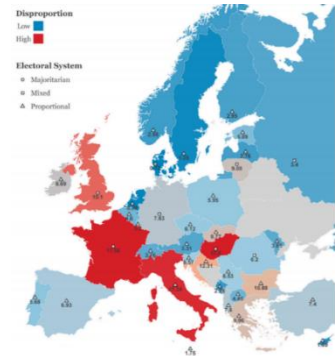
Per últim, cal pensar en les conseqüències de la segregació espacial i la concentració de persones.

- **Polarització:** s'ha demostrat que augmenta la polarització de preferències polítiques. Els grups cada cop son més homogenis (“hi ha una bombolla i estàs content dins aquesta alhora que molt poc exposat a idees externes”). Pocs canvis d'opinió i convençut que tu tens raó.
- **(no) volatilitat.** Això provoca una volatilitat mes baixa, és a dir, la gent cada cop canvia menys de vot, sobretot per la idea d'estar molt menys exposat.
- **Distribució de recursos públics (pork-barrel).** Els representants només volen portar el “porc a casa”, és a dir, només volen portar polítiques allà on són representants. Si la geografia no importés tant, un representant no estaria tan preocupat per la zona on té els seus vots sinó que es repartirien. En canvi, si només te suport d'una zona concreta hi ha més tendència a que les polítiques vagin a zones concretes.
- **Translació de vots en escons.** Si tots els vots es concentren en un lloc farà que es guanyi de pallissa però la victòria sigui ineficient. *Per que?* Perquè guanyo per molts mes vots dels que realment necessitaria i, per tant, el preu de l'escó és molt més car. Penalització extra per un partit.

## TEMA 8 | El rol dels sistemes electorals

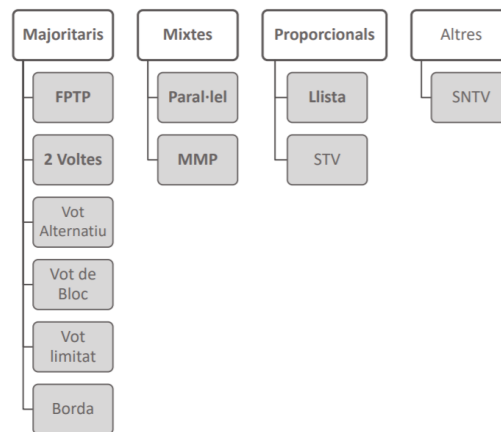
Els sistemes electorals son aquells mecanismes que traslladen els vots en escons. Té conseqüències directes en els sistemes democràtics que s'exposaran al llarg del tema.

El següent mapa mostra el grau de desproporcionalitat en les eleccions legislatives que s'han produït i permet observar la variació a Europa en el sentit que cada sistema té *una implicació en com traslladem els vots en escons*.



### 1. SISTEMES ELECTORALS I VOT

Hi ha **diferents tipus de sistemes electorals**:



Els sistemes electorals son un conjunt de normes i procediments que transformen els vots en representants. En tot cas però, més que entrar en que fa cada sistema electoral parlem de les **implicacions de cadascun**. *Per què?* Sabem que el sistema afecta a com votem, al fet de si realment votem o no i en les nostres actituds (forma en què pensem, creences).

### 2. PRINCIPIS TEÒRICS

Tot i així hi ha una cosa prèvia a tenir en compte; en el fons, un sistema electoral “**és una manipulació**”. És a dir, és una distorsió perquè en tots els sistemes (presidencialistes i parlamentaris) no governa tothom. Això ja implica una distorsió. Hem de buscar doncs, una manera que permeti que els representants expressin mes o menys les preferències de la gent a la que volen representar. Des d'un punt de vista filosòfic o normatiu, un sistema electoral és fruit de dos principis:

1. **Principi una persona – un vot** (individualitat). El vot d'una persona ha de valer el mateix.
2. **Principi territorial**. El sistema busca **representar el territori** i la **distribució de preferències** a nivell territorial. Com no vivim de forma aleatòria en el territori, aquest principi es important ja que, un sistema electoral ha de conciliar les preferències d'una persona-un vot alhora evitar la dictadura de la majoria. És a dir, si es respectés fins

l'extrem el principi persona-vot hi hauria territoris (ex: *Pirineu català*) que no estarien representats en el parlament (distorsió derivada del principi persona-vot).

### 3. ELEMENTS D'UN SISTEMA ELECTORAL

---

Un sistema electoral té diferents elements

1. **Magnitud de districte** (*sistemes majoritaris, proporcionals i mixtes*). Determina el nombre d'escons s'escullen a cadascun dels districtes i com es donen aquests escons. Aquí trobem la **desviació del prorrateig**; la diferencia entre el número d'escons i la població. Es a dir, "quants vots val un escó".
2. **Formula electoral**. Mecanisme estadístic concret per assignar escons a un determinat districte o circumscripció. Aquí, de nou, hi ha diferències; pot ser un **districte uninominal** (un únic esco) o **distributiu** (per tenir un determinat tipus d'escons cal superar una quota o quocient). Exemple: per obtenir escons cal tenir més del 20% dels vots, qui no arriba es fa una distribució en base una formula)
3. **Llindar de representació**. Barrera legal a partir de la qual s'aplica la formula electoral. A casa nostra és el 3% a nivell de districte; tot aquell partit que no superi el 3% dels vots a nivell de districte no entra dins el còmput de repartiment d'escons. No cal que sigui el 3%, al País Valencia es del 5%.
  - Convé no confondre amb el **llindar efectiu de representació**. El llindar efectiu és el **llindar real a partir del qual es guanya un escó**. *Que vol dir?* Pots superar el 3% però no significa tenir automàticament un escó. De facto, en repartir els districtes, el preu del primer escó pot ser molt més elevat. Potser has de tenir el 4% dels vots. Depèn de dos factors: **formula i gent que vota al districte**.
4. **Forma de vot**. Quantitat de vots que pot efectuar una persona. A vegades la gent fa un vot, altres es pot votar més d'una opció. Això depèn, hi ha molta varietat. En districtes uninominals s'escull una persona. En districtes plurinominals (ex: Catalunya) es pot votar la persona o son llistes tancades o poden ser llistes obertes (panachage; diferents candidats de diferents llistes electorals).

A nivell de formules, la mes coneguda es la **formula d'Hondt**. Es divideixen tots els vots de cada partit pel numero d'escons totals del districte. A partir d'aquí s'agafen els valors més alts en la distribució dels escons. Hi ha altres formules com la **Sainte-Lägue** (1, 3, 5, etc) o la **Saint-Lägue modificada** que, enlloc de dividir pel numero d'escons es divideixen per altres valors. Son fórmules que volen augmentar la proporcionalitat del sistema.

Formula	Divisores
D'Hondt	1,2,3,4,5,6,7...
Sainte-Lägue	1,3,5,7,9,11,13
Modified Sainte-Laguë	1.4, 3, 5, 7, 9, 11, 13

7 escons a repartir	1	2	3	4	5	6	7	Total escons
Partido A	1500	750	500	375	300	250	214,3	4
Partido B	700	350	233,3	175	140	116,6	100	2
Partido C	500	250	166,6	125	100	83,3	71,4	1
Partido D	301	150,5	100,3	75,3	60,2	50,2	43	0

#### 4. RELACIÓ SISTEMA ELECTORAL I VOT

---

Important per diferents elements:

1. **Vot estratègic.** El que el món coneix com a “*vot útil*”, en tot cas parlariem de vot estratègic ja que el terme “útil” comporta una forta càrrega normativa. El vot estratègic és produït quan el votant renuncia a la primera preferència i vota per la segona pensant en els beneficis potencials. Es produïx normalment quan la **gent renuncia a votar el partit petit i vota al gran**. També es pot **votar un partit petit per a perjudicar el partit gran** o **no votar un partit i abstenir-se** com a penalització.
2. El **sistema electoral i vot es poden entendre a través de dos efectes**
  - 2.1. Efecte mecànic. Pura **translació matemàtica** de vots en escons. M'arriben resultats, poso la fórmula i arriben els escons.
  - 2.2. **Efecte psicològic.** Efecte que el **sistema genera en les consideracions dels votants**. El fet de tenir unes regles fa que la gent pensi d'una determinada manera.
    - Per exemple, gent de Lleida o Girona han de pensar millor el fet de votar partits petits perquè saben que serà més difícil ser representats. Considerar si “*llença el vot*” o si fa vot estratègic.
    - El mateix passa amb els partits, que poden plantejar no presentar-se en districtes concrets (ex: Teruel Existe no es planteja presentar-se en altres llocs perquè no es beneficiaria del sistema electoral).

*Perquè és important l'efecte psicològic?* Quan hi ha eleccions, els mitjans parlen de com serien les eleccions si s'implementés un altre sistema electoral. Veiem, per exemple, el sistema actual i en les altres columnes apareix com seria la distribució amb altres sistemes electorals. Això també ho podem veure a altres llocs. Tot això fa referència als **sistemes mecànics a nivell electoral**. El que no sabem és si, **arribat a implementar un altre sistema, partits i votants actuarien diferent** (efecte psicològic). Per tant, la utilitat de les simulacions no són grans. A nivell tècnic només tenen en compte l'efecte mecànic però no l'efecte psicològic.

#### 5. EFECTES DEL SISTEMA ELECTORAL ESPANYOL

---

Tres biaixos sobre el vot de la persona:

## 5.1. EFECTE MAJORITARI

**Efecte majoritari.** Parlem de l'**efecte sistèmic** que fa que un **sistema benefici els partits majoritaris**, és a dir, aquells partits grans amb mes vots. Causes:

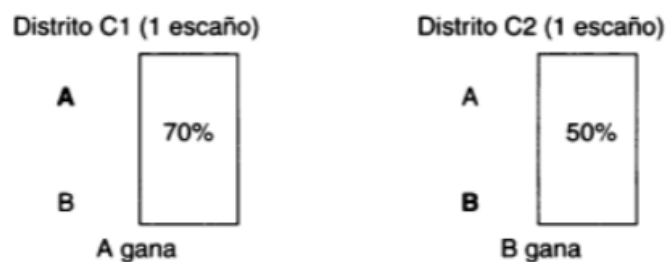
- Variació en la magnitud del districte. Hi ha molta variació i canvi en els diputats que es distribueixen en uns districtes versus uns altres. En concret, fa que es combinin **pocs districtes proporcionals** i hi hagi molts districtes amb pocs escons a repartir. La CE estableix que cada districte ha de tenir, com a mínim, 2 escons a repartir. Això provoca una gran variació en la magnitud districte i, per tant, efecte majoritari. No ho fa només per la fórmula electoral, que es la mateixa, sinó que el principal problema és la magnitud del districte i el número d'escons que s'assignen.
- Provoca comportament: les elits polítiques no es presenten o inverteixen pocs esforços en determinats llocs on tenen poques possibilitats. Per exemple, IU o Podemos no tenen incentius a fer campanya a districtes petits (probabilitats molt baixes)
- Els votants tenen incentius per votar de forma estratègica: els votants a lloc petits amb una magnitud de districte baixa voten de forma estratègica
- Això genera un llegat cultural. **L'absència de coalicions** reforça idea que els majoritaris tenen la clau del sistema i que, per això, cal seguir-los votant. De fet, fins ara no hi havia hagut cap govern de coalició sinó que era un sistema que reforçava els partits majoritaris.

## 5.2. EFECTE EL PRORRATEIG

**Sobrerrepresentació** de les zones rurals i **infrarepresentació** de zones urbanes. El biaix de prorrateig **penalitz la distribució geogràficament ineficient dels resultats electorals**. de fet, és un biaix dissenyat a la transició per a donar més pes a UCD, especialment a les zones rurals. El que provoca és que en zones urbanes els partits tinguin victòries ineficients perquè no aconsegueixen compensar les pèrdues en zones rurals.

## 5.3. BIAIX DE PARTICIPACIÓ

Interacció entre magnitud del districte i participació penalitza determinats partits. Imaginem que hi ha dos districtes, **qui voldríeu ser, A o B?** El B; al segon districte vota el 50% de la gent, per tant, mobilitzant menys gent tens el mateix escó que el partit A. El problema és quan passa de forma sistemàtica. El sistema electoral espanyol **beneficia els partits que sistemàticament guanyen en llocs on es vota menys** (ex: zones rurals).





## 6. SISTEMA ELECTORAL

### 6.1. SISTEMA ELECTORAL I URBANITZACIÓ

Mes enllà dels biaixos concrets del cas espanyol, hi ha una qüestió més estructural: procés d'urbanització de l'estat espanyol i de molts altres llocs. La urbanització provoca tensió entre el món urbà i el rural i fa que les preferències políticoideològiques entre la gent que viu al camp i la ciutat cada vegada són més dispars.

Això provoca que els partits tinguin dilemes; per exemple, si un partit d'esquerres vol representar al votant més lleial probablement adoptarà una posició ideològica que l'allunyi dels electors de moltes zones (mal anomenades) rurals. És a dir, s'adopta la **postura del votant medià** d'aquell lloc on tenen més votants o del votant medià del país (partit d'esquerres i ciutats). Per tant, la distribució població en diferents districtes i el sistema electoral creen tensions ideològiques en els partits.

Finalment, aquest dilema deixa una **gran quantitat d'orfes polítics**, la qual cosa és aprofitat per altres partits (nous partits d'esquerres, partits populistes, partits d'extrema dreta, etc).

### 6.2. SISTEMA ELECTORAL I POLARITZACIÓ

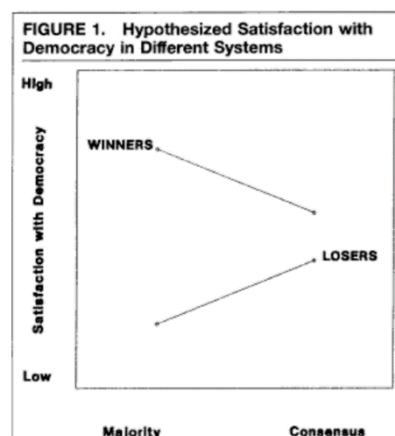
El sistema electoral provoca conseqüències en molts àmbits, com ara en com els partits es defineixen o en qüestions de polarització. La idea que els **sistemes proporcionals generen més polarització** que els majoritaris no està massa provada i, per tant, és poc fiable. L'evidència al respecte no és massa clara; no se sap si hi ha una vinculació clara. Estudis que s'han fet diuen que depèn del context i que l'efecte es més aviat baix.

*Does proportionality actually increase polarization, and if so, how large are these effects? Our review of the relevant scholarship suggests that the answer to the first question is "maybe," while the answer to the second question is "any such effects are probably modest". (Adams & Rexford 2018).*

### 6.3. SISTEMA ELECTORAL I SATISFACCIÓ AMB LA DEMOCRÀCIA

Posem-nos en una situació hipotètica: imagineu que podem escollir entre viure en un lloc amb un sistema majoritari o amb un sistema proporcional. **Si fóssim els perdedors en quin sistema viuríem? On t'agradaria ser el perdedor?** Us agradaria en un sistema proporcional perquè encara obtindries una mica de "tros de pastis", en canvi amb el majoritari quedaries completament fora.

S'ha demostrat que el sistema electoral té una relació estreta amb la satisfacció amb la democràcia. Estudi d'Anderson i Guillory (1997): en sistema majoritari els **perdedors estan molt insatisfets** i els **guanyadors molt contents**. En un sistema consensual la **distància entre guanyador i perdedor es mes petita**; tothom es veu una mica representat.

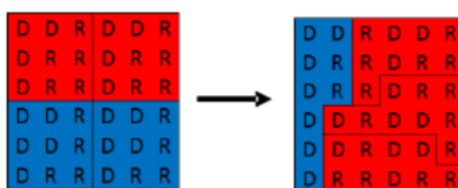


## 7. GERRYMANDERING

---

Origen en el **sistema electoral als EUA**. És la manipulació directa del sistema electoral per tal de tenir més o menys escons. Manipulació de la forma de les fronteres.

També podem plantejar en el sistema electoral espanyol i el seu “pecat original”. Quan es defineix la llei electoral s'estableix la província com a districte, es dissenya així perquè aleshores beneficiava a UCD. A llarg termini observem el seu llegat en tots els comicis que s'han succeït des de la transició. Concretament en una sèrie de biaixos que actuen en el sistema electoral espanyol.



## 8. EL SISTEMA ELECTORAL ESPANYOL

---

- **Biaix partidista.** Variabilitat en la participació entre districtes i formacions que guanyen sistemàticament en aquells llocs amb menys participació.
- **Efecte majoritari o de varianza.** Magnitud de districte varia de forma important.
- **Desviació del prorratig.** El preu de l'escó varia de forma important--no confondre amb proporcionalitat.

## TEMA 9 | Votar en sistemes multinivell

### 1. SISTEMES MULTINIVELL

---

Tema molt present a Espanya a diferència d'altres països com França. Per començar, i a tall de recordatori, què son els sistemes multinivell? Son sistemes en els que hi ha **diferents nivells de govern**.

Administrativament, judicialment o políticament un **estat es pot descentralitzar**, cosa que significa que els votants han de decidir, també, en un **entorn complex** on diferents governs actuen per la seva banda. Així és com conviu la ciutadania de la majoria de països del món, en el qual hi ha diferents nivells territorials.

Els diferents nivells de govern acaben afectant en **com la ciutadania pensa** i emet el seu vot. No només això, el fet de tenir i pensar diferents sistemes multinivell acaba afectant en la **forma en què els ciutadans entenen la democràcia**. Veurem que tot sovint, per culpa aquest sistema, es posen en dubte alguns dels **postulats principals que existeixen en ciència política**.

### 2. ELECCIONS DE SEGON ORDRE

---

El concepte d'**eleccions de segon ordre** per Europa ve dels anys vuitanta popularitzat pels politòlegs Reif i Schmitt (1980). Son aquelles eleccions que es consideren menys importants que les eleccions principals.

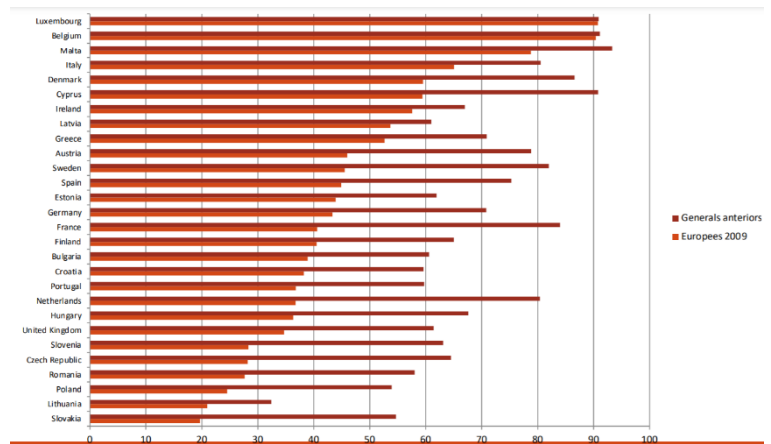
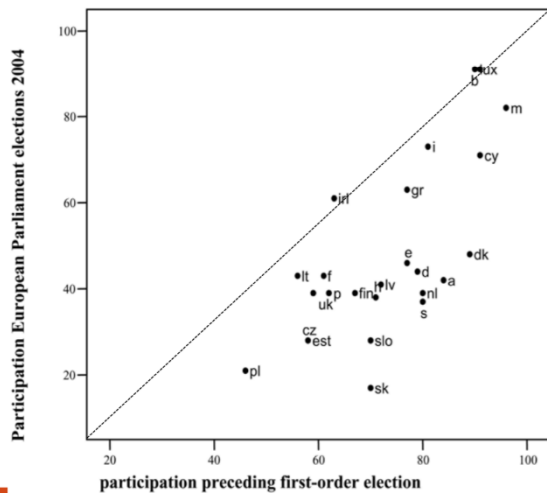
Existeix un **ordre jeràrquic**: les eleccions principals estan a la **cúspide de la piràmide** i la resta s'acaben **desplegant per sota** d'aquestes, que es consideren de segon ordre. Fins i tot s'ha intentat parlar d'eleccions de tercer ordre però no ha acabat de fer fortuna dins la terminologia.

També, com veurem, s'assumeix que les **eleccions de primer ordre** sempre son les **eleccions generals** i tota la resta son de segon ordre. És un supòsit de partida, que tot i ser cert en molts casos, no s'acaba de complir. La definició de Reif i Schmitt també fan tres prediccions:

- Segons els autors, en eleccions de segon ordre la **participació és baixa** o més baixa que en eleccions de primer ordre
- Els ciutadans empren les eleccions de segon ordre com un **instrument per castigar**, si és el cas, al partit o partits del govern (vot de càstig).
- En aquestes eleccions sol créixer el **vot protesta**, és a dir, el vot a partits ubicats a la perifèria o són més extrems.

Al contrari que la gran majoria de prediccions en ciència política, les d'aquests autors s'han complert bastant, sobretot en el cas de les eleccions europees. El gràfic mostra la **participació al Parlament Europeu** el 2004 (eix Y) i en **eleccions de primer ordre posteriors** (eix X). Excepte el cas de Luxemburg, Bèlgica o Irlanda, en la majoria de països

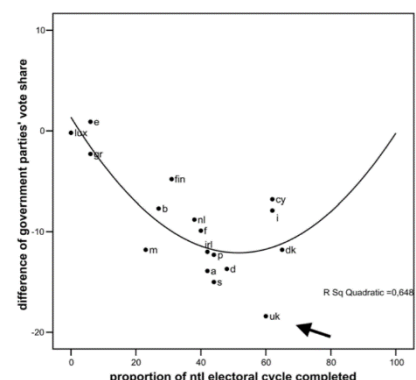
veiem que la participació és sistemàticament més elevada en el cas d'eleccions de primer ordre.



S'ha anat complint en la majoria de comicis. Aquí la gràcia no és tant explicar el fet que la participació sigui menor sinó el **perquè hi ha països on el gap o diferència és més petita o més gran**. Per exemple, a Itàlia la diferència és molt petita mentre que, a Holanda, la gent participa sistemàticament molt més a les eleccions generals que a les europees. Paradoxa a explicar: *per què en alguns països el diferencial es molt mes gran que en altres?*

S'han ofert diferents explicacions. Una cosa es detectar un fenomen, un gap i l'altre explicar perquè això succeeix. És a dir, trobar **mecanismes** que connectin x i y.

- **Del vot estratègic al vot expressiu.** Una de les primeres idees que es va donar és la de **vot estratègic** i **vot expressiu**. La gent, en eleccions importants (primer ordre) fa un vot més estratègic i instrumental, és a dir, allò conegut com a **vot útil**. En canvi, en eleccions de segon ordre, quan t'hi jugues menys, la gent pot fer un vot més expressiu, mes capacitat d'expressar el que realment vols.
- **Cicle de popularitat dels governs.** És una idea que va testar Scmitt després de rebre moltes crítiques el 2006. En aquest gràfic, veiem la diferencia de vot del partit a les eleccions generals i europees (eix Y) i la proporció del cicle electoral (eix X). Veiem que la relació es quadràtica negativa. Què significa?
  - **Fase 1.** Lluna de mel (*honeymoon*). Al principi, si tens sort que hi ha eleccions europees, ho faràs be als dos llocs.
  - **Fase 2.** Descant: eleccions europees a mitjans o final del cicle electoral.
  - **Fase 3.** Recuperació.



Això explica la paràbola en pantalla. Explicació empíricament demostrada però no ens deixa del tot satisfets.

### 3. EFECTE CONTAMINACIÓ

La idea de celebrar diferents eleccions en el mateix moment té a veure amb un concepte molt rellevant dins la literatura en sistemes multinivell: **l'efecte contaminació**. És un efecte molt habitual que es produeix als sistemes i passa quan un **votant decideix el seu vot no en funció** d'allò que està votant sinó **d'una altra arena electoral**, allò que està passant en un altre govern. Quan succeeix parlem de l'efecte contaminació.

Això trenca amb un dels supòsits bàsics (**Llei de Duverger**), segons la qual s'estableix que les persones decideixen en funció del govern que s'elegeix. Decideixes segons qui acabarà governant. La qüestió és que, segons l'efecte contaminació, això no es produeix i podem trobar-ne molts exemples

- Algú que vota el candidat socialista al seu poble perquè li agrada Felipe Gonzalez. El líder del partit a primer nivell és el que influeix.
- Una persona penalitza el seu alcalde perquè no li agrada el president de la Generalitat. Lògica de càstig encara que el que no agradi sigui el que governa a una altra esfera.
- Vot a un partit de línia dura a les eleccions europees per enviar missatge a executiu estatal.

No es que en un país concret votis a l'alcalde en referència a altres qüestió. També és un **efecte que pot viatjar a diferents països**. Per exemple, amb la victòria de Trump augmenta el sentiment europeista. O l'exemple del gràfic següent mostra que quan es produeix el Brexit afecta a com voten les persones que ho fan per correu a les eleccions espanyoles. En resum, un efecte contaminació que viatja entre fronteres.

Dependent variable	Rise of anti-systemic vote (Y <sub>s,t</sub> ) (1)	Vote share of anti-systemic parties (2)
Treatment effect (Non-CERA *2016) 2016	-0.222 {0.105}**	-0.116 {0.025}***
<i>Placebo tests</i>		
Non-CERA x 2015	-0.167 {0.105}	-0.090 {0.022}***
Non-CERA x 2014	0.000 {0.023}	0.038 {0.023}
Non-CERA x 2011	-0.055 {0.095}	-0.013 {0.018}
Non-CERA x 2009	-0.111 {0.107}	0.001 {0.007}
Fixed effects	YES	YES
R <sup>2</sup>	0.51	0.93
N	180	216

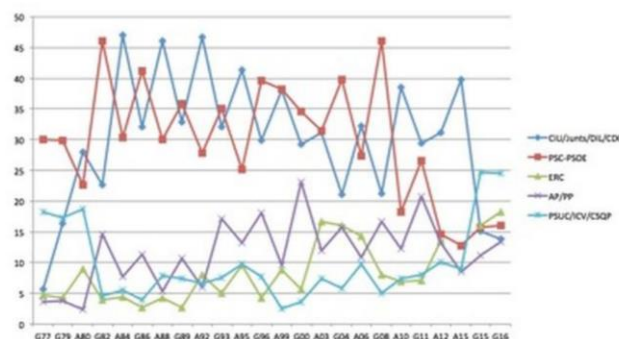
### 4. VOT DUAL

El vot dual es produeix quan una mateixa persona o actor vota diferent en unes eleccions que en unes altres. De modalitats n'hi ha moltes (vot dual interbloc, bloc dual estratègic, vot dual en cicles electorals, etc). Explicacions del vot dual:

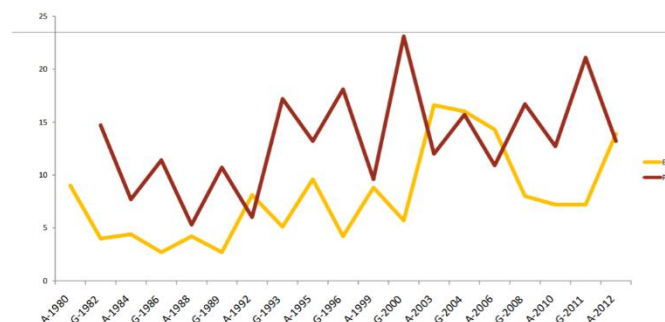
- **Agregades.** N'hi ha diverses. Primer, que les eleccions de segon ordre **incentiven el vot dual**, sobretot perquè hi ha gent que fa vot protesta i vota a partits petits. Segon, altres explicacions agregades donen importància a la **permissivitat dels diferents sistemes electorals**, sota la idea que en alguns sistemes es mes fàcil obtenir un escó i, per tant, la gent pot ser més expressiva i menys instrumental. Tercer, la importància dels **cleavages territorials** (tema Catalunya, en funció d'eleccions es dona importància uns temes o altres). Per últim, la distribució de competències en els diferents sistemes subestatals.
- **Mecanismes individuals.**
  - o Equilibri – compensació. Idea que els ciutadans volen compensar o equilibrar i no volen donar el govern al mateix partit a tots els estrats.
  - o Càstig. Preferir castigar i emetre vot dual votant un altre partit.
  - o Vot estratègic (a nivell estatal)
  - o Identitat expressada en eleccions a les CCAA.
  - o Avaluació de diferents candidats.
  - o Temes diferents o conjunturals.

Encara que es parli molt de vot dual, hi ha **moltes explicacions possibles** i encara no s'ha descobert quin grup d'elles acaba sent la mes important.

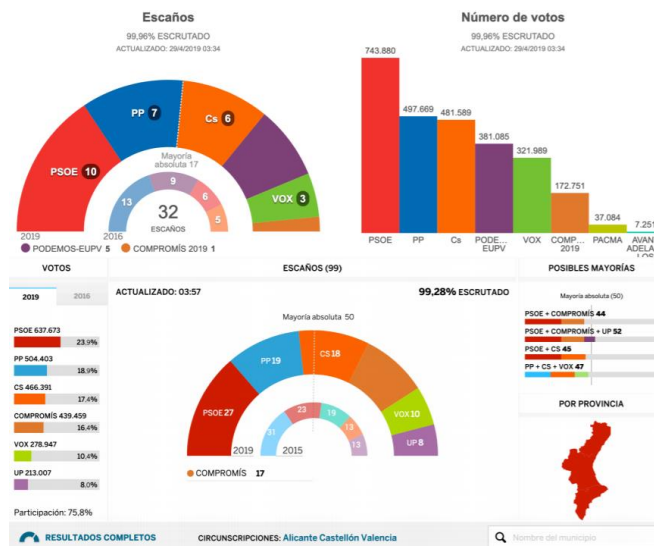
El vot dual sovint l'identifiquen ràpid. Gràfic històric dels resultats a les eleccions a Catalunya (1970 – 2014). Pics a la part elevada: cada cop que augmenta CIU, disminueix el PSC. Es va repetint amb la mateixa intensitat fins que es trenca el 2010.



Aquests pics, però, no expliquen l'existència d'un vot dual. Pot ser una **fal·làcia ecològica**. Per exemple, en el contrast del vot d'ERC i el PP, veiem que es complementen els pics: quan un puja l'altre baixa. No es tracta de vot dual en aquest cas. Hem de tenir en compte altres factors. No n'hi ha prou amb dades agregades.



Tot i així, el vot dual està present i pot aparèixer en llocs que abans no existia i ara sí. Cas clar, país valencià. Eleccions autonòmiques i generals el mateix dia. Dues urnes el mateix dia, malgrat tenir-ne, compromís va tenir molts mes vots autonòmics que estatals. Per tant, sembla que la ciutadania es molt conscient de la possibilitat de fer el vot dual i les possibilitats que té (en un mateix dia es vota en partits diferents).



## 5. ABSTENCIÓ DIFERENCIAL

Es produeix quan una mateixa persona (o territori) **s'absté sistemàticament en unes eleccions** i participa en unes altres. Fixeu-vos que aquí el concepte clau, a banda de l'abstenció, és que s'ha de produir de forma sistemàtica i repetida per a considerar-ho abstenció diferencial. Per què passa? Igual que vot dual trobem diferents explicacions i encara no sabem la definitiva (**raons semblants a les del vot dual**).

Importància diferents conceptes: s'aplica en **eleccions europees** per entendre el **gap diferencial de participació**. Això sí, no només s'aplica en eleccions europees sinó que molt sovint també a Catalunya i altres CCAA. Malgrat el debat se centri molt sovint en el cas català, també veiem abstenció diferencial en molts altres contextos (comunitat de Madrid).

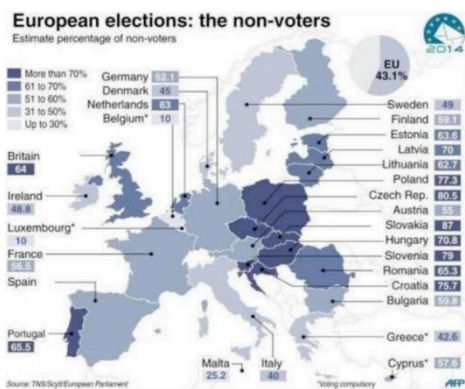
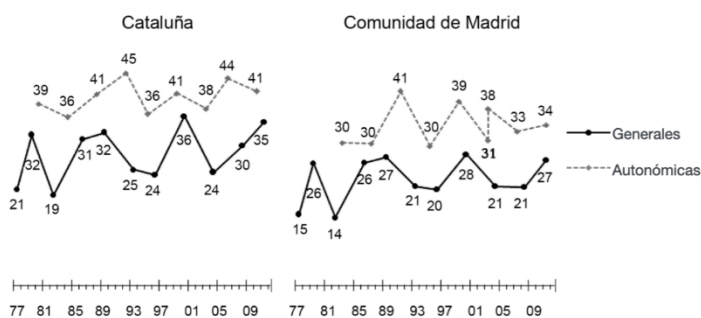
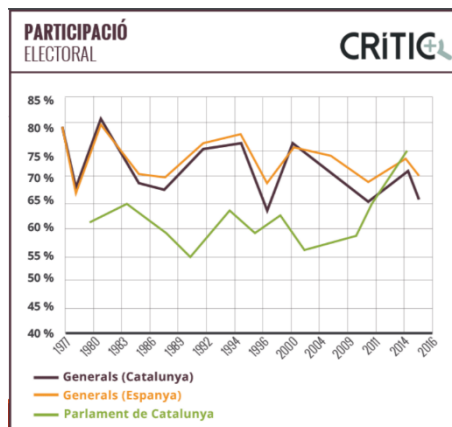
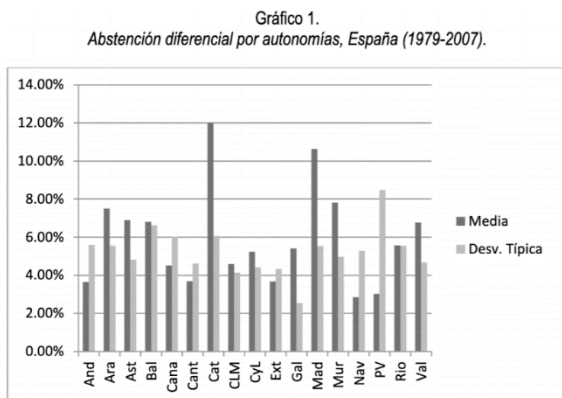


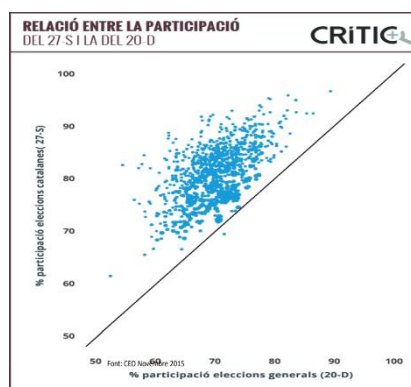
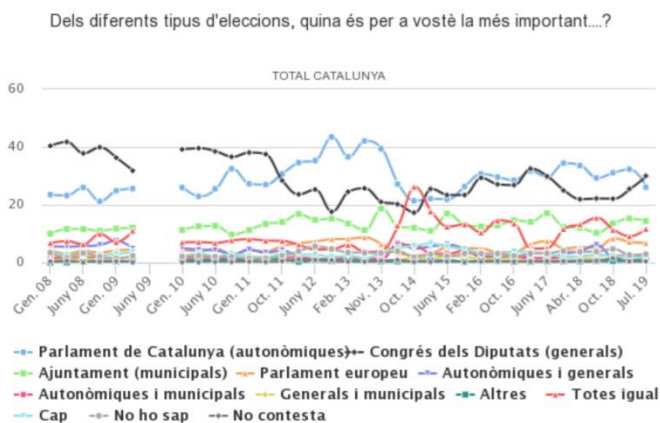
GRÁFICO 1. Evolución de la abstención en elecciones generales y autonómicas en Cataluña y la Comunidad de Madrid



És veritat que en el cas català el gap sempre ha estat més important. Tot i així, en el cas de Madrid les diferències no son significatives. Per tant, **l'abstenció diferencial no es un cas estrictament català** sinó que pot aplicar-se en molts mes contextos. De fet, sovint està estrictament **lligat amb la desigualtat**. També cal tenir en compte que malgrat l'abstenció diferencial hi sigui durant un període de temps, no es pot canviar. Això es veu clarament en el **cas català**: en eleccions al parlament s'ha igualat, fins i tot superat, la participació respecte eleccions generals.



En el fons ho veiem quan analitzem les dades de quines eleccions es consideren mes importants. Veiem que el **revertiment de la participació** es comença a donar quan la gent també considera mes rellevant la participació al parlament de Catalunya. De fet, el revertiment és tan gros, que s'observa com en molts municipis catalans la participació ha estat molt mes alta o més alta que les eleccions generals. Quelcom que va lligat amb la **identitat nacional de la persona**. Si veiem la importància de les eleccions en relació amb la identitat de l'individu observem que, per aquells que se senten més catalans, la rellevància de les eleccions catalanes és major.



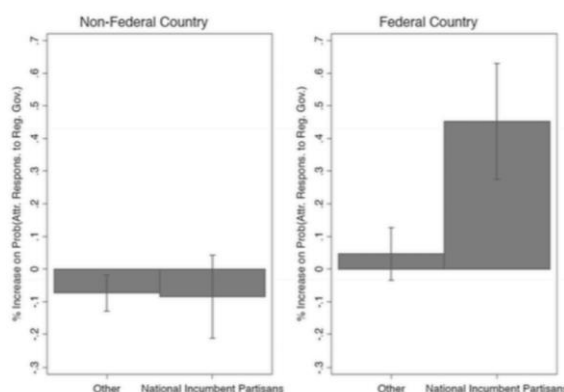
## 6. RENDIMENT DE COMPTES

El fet de votar en sistemes multinivells influeix en el **rendiment de comptes** als governs. **L'efecte contaminació i ulleres ideològiques** actuen a l'hora d'**atribuir culpabilitat** de les



accions. En un entorn complex, les persones han de decidir entre nivells, la qual cosa té implicacions sobre la forma com les nostres democràcies funcionen.

En el fons s'ha demostrat (gràfic) que, si ets votant partit govern central, quan venen eleccions autonòmiques i el partit al govern es un altre, tendirà a culpar molt més al govern regional que al de l'estat. Al revés, si el partit no governa a les generals, es tendeix a culpar el partit al govern central. **Poc rendiment de comptes** perquè la gent té una excusa per culpar o premiar els partits que governen. Per tant **l'efecte contaminació** i les **ulleres ideològiques** actuen a l'hora d'atribuir culpabilitat.

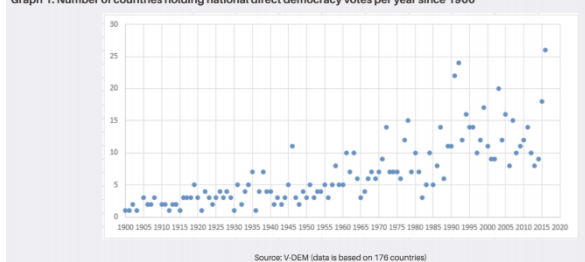


## 7. REFERÈNDUMS

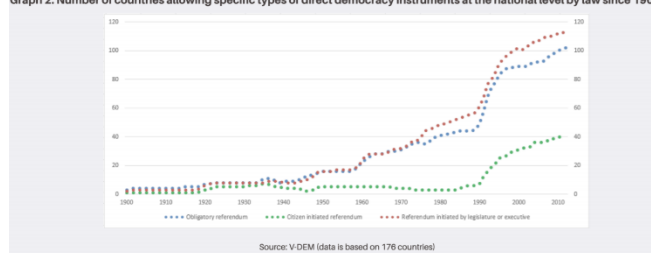
Molt utilitzat en sistemes multinivell: bona part dels referèndums que es fan és per part de **governos regionals**. L'ús de referèndums cada cop s'ha popularitzat més i n'hi ha de molts tipus. Cada cop se'n fan mes. De fet, mirant evolució des de principis del segle XX veiem que el nombre de països que fa referèndums ha crescut de forma important des del principi.

De fet, hi ha **molts tipus de referèndums**; la majoria que han crescut però, son iniciats per l'executiu i el legislatiu. Tot i així, cada cop veiem mes referèndums iniciats pels ciutadans. Hi ha molts països, com a Catalunya, on els ciutadans podem recollir signatures per a convocar un referèndum.

Graph 1. Number of countries holding national direct democracy votes per year since 1900

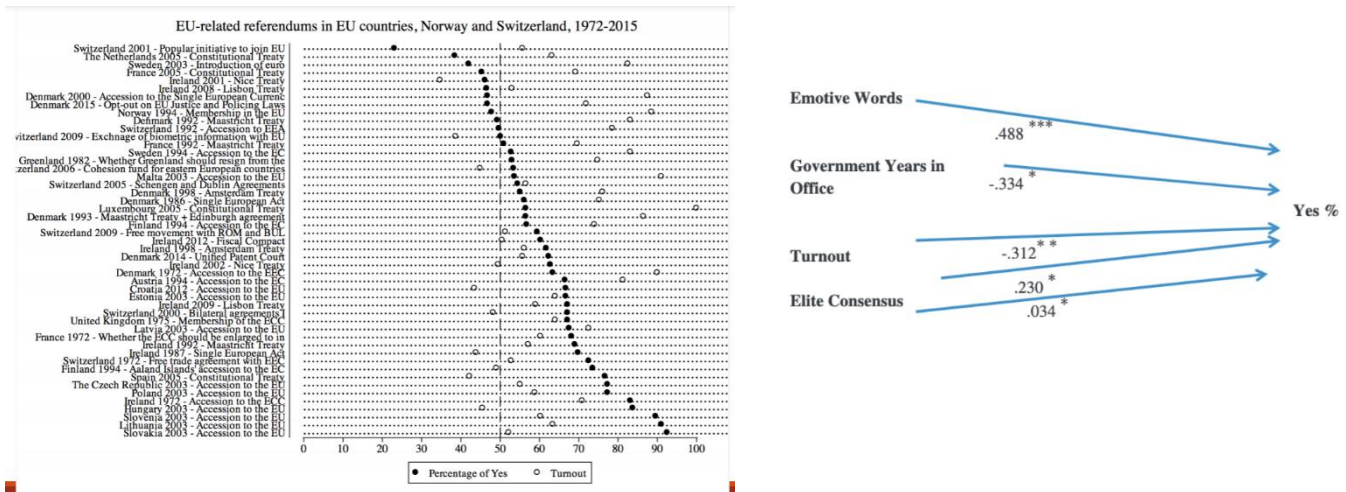


Graph 2. Number of countries allowing specific types of direct democracy instruments at the national level by law since 1900.



Un exemple es el **cas de la UE**. Bona part de la construcció de la UE ha estat gracies a la constitució de referèndums. Com us deia, això ha crescut però som lluny d'arribar al màxim i atrapar països que celebren molts referèndums com Suïssa (fins a 100 a l'any) ni dels EUA. Pels estudis, sabem que gran part dels referèndums son de **tipus polític** o del **sistema electoral**. Es a dir, per a canviar el sistema electoral o el sistema polític.

Una mica la gràcia per saber com funcionen els referèndums és que, segons els estudis, la decisió dels referèndums està àmpliament vinculada a com se celebren. Per exemple, sabem que quan un govern porta molts anys a l'office, la seva probabilitat de guanyar, cau. Sabem, també, que quan hi ha consens per part de les elits, el percentatge de Sí sol créixer.



Això porta a un tipus de referèndum concret: els de secessió. En pantalla tenim el nombre d'estats creats al món. De referèndums, en contextos liberal democràtics, n'hi ha pocs. Només n'hi ha un que ha sortit que Sí (Montenegro). Son mes habituals del que hom pensaria.

Graph 1 Number of states in the world (1816–2016)

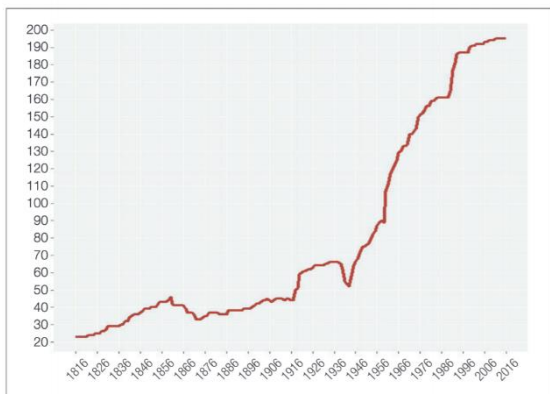


Table 2 Referendums in consolidated liberal-democratic contexts after the Second World War

Case	State	Year	Secession	Turnout (%)	Support for independence (%)
Quebec	Canada	1980	No	85.6	40.4
		1995	No	93.5	49.4
Nevis	S. Kitts and Nevis	1998	No	58	61.8
Montenegro	Serbia and Montenegro	2006	Yes	86.5	55.5
Scotland	United Kingdom	2014	No	84.6	44.7
Puerto Rico	United States	1967	No	63.9	0.6
		1993	No	73.5	4.5
		1998	No	71.1	2.6
		2012	No	78.2	5.5
		2017	No	22.2	1.5

Això ens lliga amb un debat teòric que s'envà de l'assignatura: quan està justificat que un territori celebri un referèndum de secessió? S'han ofert diferents explicacions al respecte.

## TEMA 10 | Economia i corrupció

L'economia forma part dels estudis de comportament quasi des dels inicis. A més, addició de la corrupció per a veure com la gent processa informació al respecte i si ho penalitzem.

### 1. EL VOT ECONÒMIC

*“Next Tuesday all of you will go to the polls, will stand there in the polling place and make a decision. I think when you make that decision, it might be well if you would ask yourself, are you better off than you were four years ago?”* Ronald Reagan, U.S. Presidential Debate, Oct. 28, 1980.

**QUÈ ÉS?** influència de la situació econòmica en el comportament electoral, influència de l'economia en com vota la gent i en si ho fa o no.

La 'lei' bàsica del vot econòmic: **hipòtesi del premi-càstig** (Key, 1966). En el fons constitueix una de les '**lleis**' gairebé universals que ha pogut identificar la ciència política. Ve a dir que **l'economia importa**. La idea no és que l'economia sigui l'únic factor sinó un dels que entren en la **decisió de vot**: no podem esperar un efecte 'perfecte'. En alguns casos, la probabilitat que tingui efecte és més alta que en d'altres. A més, la gràcia és la **variació entre països i entre moments**: a vegades influeix més que altres.

El següent gràfic mostra la **valoració del govern espanyol amb l'atur**. Estan força relacionades, tot i així trobem gaps o diferències. No és una relació perfecta.



#### 1.1. TIPOLOGIA

Quina avaluació es fa de l'economia?

- **Egotròpic**: la situació econòmica personal/familiar (*pocketbook voting*). El vot econòmic es produeix quan la gent avalua la situació econòmica familiar o propera. No avalués l'economia en general sinó només la situació econòmica personal (pèrdua de feina, pagar estudis, etc).
- **Sociotròpic**: situació econòmica general. Situació més enllà de la personal.

Literatura creu que les **consideracions sociotròpiques tenen més efectes** que les egotròpiques. A nivell relatiu, la persona té més en compte les condicions i situacions contextuals abans que les personals.

En quin moment es té en compte l'economia? Quan filtra gent les dades econòmiques?

- **Vot retrospectiu:** vot basat en la idea que la gent té en compte l'economia mirant al passat ("com s'han fet les coses").
- **Vot prospectiu:** cap a on anem, situació econòmica que depara el futur

Segons la literatura sabem que els **esdeveniments passats** (vot retrospectiu) generen un **impacte més elevat** que l'avaluació futura (vot prospectiu). Tot i així, la diferència entre tots dos empíricament es petita.

De fet, no només sabem això sinó que, seguint la idea de la poca memòria, el que realment afecten són els **últims mesos de legislatura**. És a dir, a la gent li importa l'economia general i sobretot el que ha passat ens els darrers mesos, el període just abans de les economies (si en l'últim any la cosa va bé, els votants et poden arribar a premiar i viceversa).

Quins esdeveniments?

La gent es fixa poc en allò positiu (ex: creixement del PIB o augment de feina). Afecten, sobretot, els esdeveniments negatius com **l'augment de l'atur** o la **inflació**. Si augmenta molt en l'últim any ho tens magre per a ser reelegit.

## 1.2. MAGNITUD DEL VOT ECONÒMIC

Quina importància té l'economia entre diferents països? **Variació elevadíssima** que depèn de cada país. La idea general és que la mitjana de penalització del partit en funció de l'avaluació econòmica és de **4,4%** punts percentuals. Si vas malament els últims mesos, el vot és d'un 4,4% menys. A més, és un factor molt elevat si el comparem amb altres.

La **variació del vot econòmic és molt important**: en alguns països (Nova Zelanda o Regne Unit) la penalització és molt elevada mentre que, en altres, és mes baixa (Bèlgica o Holanda).

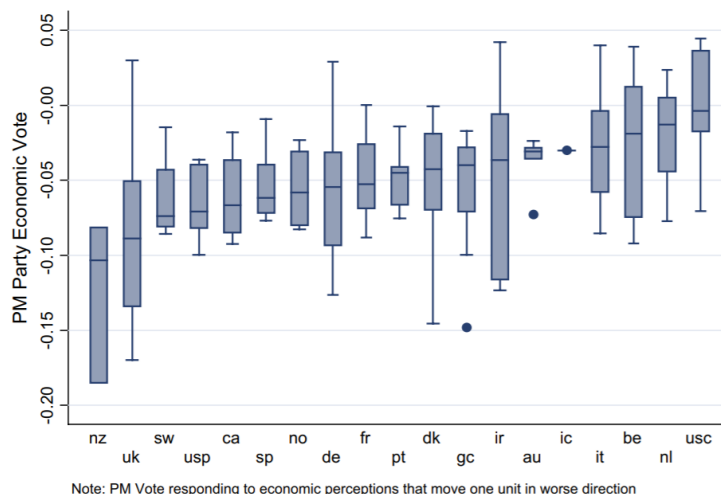
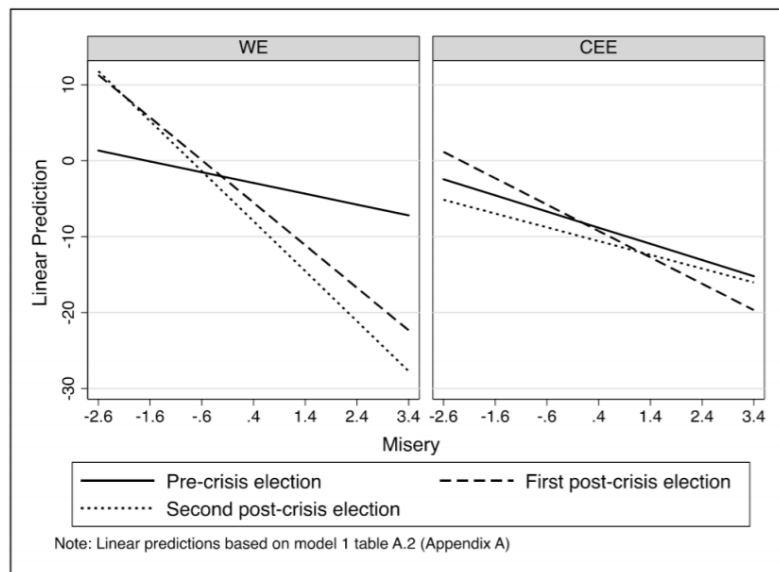


Fig. 2. PM party economic vote by country.

No només la importància de l'economia varia entre països sinó **entre temps**, té més importància en uns períodes que en altres. Abans de la crisi la importància vot econòmic és més baixa i l'efecte del vot econòmic era certament estable. La crisi ho canvia tot i torna a posar el tema a l'agenda.

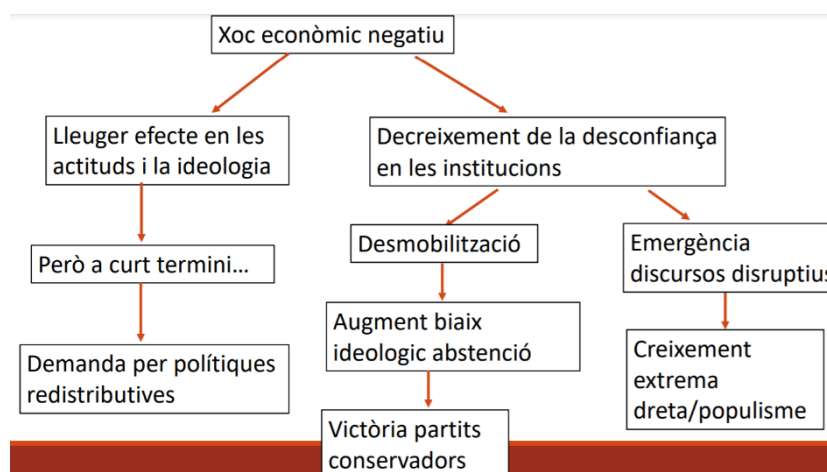
Estudi: abans de la crisi del 2008, quan es volia castigar els partits governamentals l'alternativa era votar a l'oposició. A partir del 2008, es comença a votar partits de la perifèria, sobretot a Europa occidental.

**Figure 1: Misery and PM support in WE and CEE**



### 1.3. XOC ECONÒMIC NEGATIU

Idea del xoc econòmic negatiu. Diferents expectatives que totes son una mica certes depenent de diferents tipus de lectors.



a. Quan hi ha un **xoc negatiu** es produeix lleuger efecte en actituds i ideologia. Es produeix només a curt termini ja que no et traslladaràs de cop a l'altra banda de l'espectre ideològic. En aquest termini creix la demanda de polítiques redistributives i una obertura

per partits d'esquerres a guanyar-se electors que no tenien. Idea clàssica que funciona fins la crisi del 2008.

b. Quan hi ha un xoc econòmic negatiu augmenta la **desconfiança cap a les institucions**. Dos efectes:

- **Desmobilització de l'electorat** que porta a una participació heterogènia, essencialment augmenta el biaix ideològic d'abstenció que perjudica a partits d'esquerres i provoca la **victòria de partits conservadors**. Cadena causal al darrere de victòries conservadores després del 2008.
- Emergència de **discursos disruptius** darrere creixement extrema dreta i partits populistes.

Per tant, malgrat ser un tema molt estudiat i amb expectatives clares, la crisi ho ha desmuntat.

## 2. PARTIDISME, IDEOLOGIA I VOT ECONÒMIC

---

En el fons sabem que els votants son capaços d'avaluar relativament bé la situació de l'economia. Hi ha un gran però: es **barregen idees de condicions objectives i subjectives**. Part de com l'economia funciona és per **percepcions subjectives**. No importa que el PIB caigui un 3%, el que importa és que creguis que el PIB ha baixat un 3%.

Com son actituds ens amb un **problema d'endogeneïtat**: no sabem si primer ve l'actitud o la percepció de l'economia ("Peix que es mossega la cua"). *Son les percepcions el que determinen preferències o viceversa? Valores economia malament perquè ets de l'oposició o al revés?* De nou, **endogeneïtat**.

L'avaluació de l'economia ve sobretot pel **biaix partidista**. De nou, les percepcions en economia són molt mes rellevants que les condicions objectives.

### Com obtenen la informació econòmica els votants?



Hi ha una situació econòmica, es filtra informació (partits o mitjans), es construeixen preferències i es formen percepcions concretes al final de la cadena causal (a vegades la relació no es tan clara).

**GRÀFIC 1:** observem el percentatge percepció econòmica. El 2008 era molt dolenta sobretot votants PP. Quan arriba al govern, ho passen a considerar així els votants del PSOE.

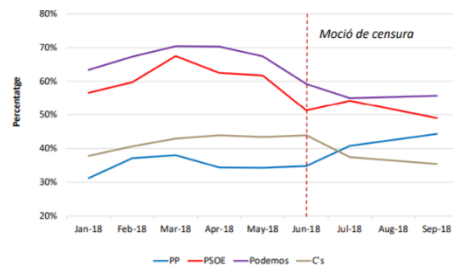
**GRÀFIC 2:** evolució de gent que considera dolenta o molt dolenta l'economia. A partir moció censura les opinions comencen a convergir. Evidencia percepció.

### GRÀFIC 3: a partir de victòria de Donald Trump les percepcions republicans dolentes sobre l'economia passen a ser d'un 80% a favor.

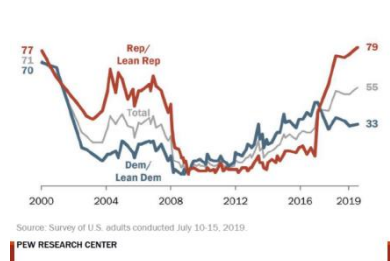
% percepció econòmica "molt dolenta" segons intenció de vot en les eleccions generals



% percepció econòmica "dolenta" i "molt dolenta" segons el record de vot en les eleccions generals de 2016



Since Trump took office, positive economic views have surged among Republicans, sagged among Democrats  
% who rate national economic conditions as excellent or good



### Com trenquem l'endogeneïtat?

Un exemple clàssic d'experiment és el cas de les **loteries**. Estudi de fa uns anys que analitza si en municipis on cau la loteria es votava més al partit del govern respecte dels que no la guanyen. Diferents gràfics. On es guanya loteria augmenten els ingressos percebuts. En municipis on la loteria toca més, la gent es compra mes cotxes i mes dipòsits d'inversió.

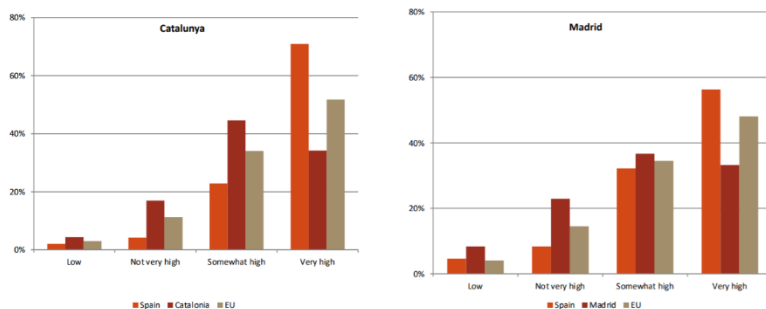
### 3. VOT ECONÒMIC I CLARETAT DE RESPONSABILITATS

El context i la percepció econòmica també interactuen per afectar el vot econòmic. El vot econòmic planteja molts reptes i implica **diferents contextos** que condicionen l'emergència del vot econòmic.

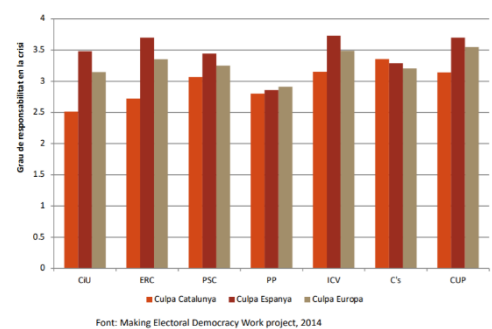
1. El context institucional clarifica qui està al càrrec de la política econòmica.

a. **GOVERNS MULTINIVELL: Responsabilitat de diferents governs.** Hi ha contextos en què el vot econòmic és més difícil que es produeixi (ex: quan tenim diferents nivells de govern difícil saber qui n'està al càrrec). Gràfic: **grau responsabilitat**. Veiem que gran part de la gent de Catalunya culpa el govern espanyol i viceversa, gent afina al govern central culpa el govern regional. En sistemes multinivell es tendeix a culpar l'altre. Queda molt més clar en cas partidista; la responsabilitat econòmica depèn a qui hagi votat.

Grau de responsabilitat de cada nivell de govern en la crisi econòmica, 2014



Grau de responsabilitat de cada nivell de govern en la crisi econòmica per partits, Catalunya, 2014



**b. GOVERNS DE COALICIÓ:** Es difícil dir qui fa què a les coalicions. Sovint hi ha sistemes on És impossible saber qui és el responsable últim de la situació econòmica, particularment en democràcies de consens (Suïssa).

2. Quan els ciutadans tenen **poques alternatives** entre les quals triar (oferta política reduïda). Reducció oferta política. Pocs partits, difícil saber si alternativa es millor.
3. **Gravetat de la crisi econòmica** i impossibilitat d'amagar-ne l'existència. Polítiques públiques + endeutament per evitar-ho? La crisi econòmica sovint s'interpreta com a inevitable. Per tant, la resposta de la política a la crisi és mes rellevant que la situació en si.
4. Globalització. En els últims anys apareix la globalització, idea d'un cert efecte contaminació. Abans es culpava governs estatals, ara s'atribueix més a governs o actors internacionals.

### !! Importància de les condicions subjectives.

Molts factors intervenen en la decisió del vot, l'economia n'és un més. És a dir, no estudiem tot allò que afecta al vot sinó l'efecte relatiu d'un factor quan té en compte la resta de factors.

Si que sabem que **l'economia té un efecte important** a l'hora de donar suport al govern. Tot i això està condicionada per: claredat de responsabilitats, ideologia, partidisme, alternatives viables i preferides. En definitiva, la rendició de comptes sobre un govern:

$$\text{Suport\_govi} = \beta_0 + \beta_1 \text{Economia} + \beta_2 \text{Política} + \beta_3 \text{Cicle}$$

- Constant (suport latent)
- Variables **econòmiques**
- Variables **polítiques** (corrupció, legislació avortament, matrimoni homosexual, llei mordassa)
- Variables de **cicle** (desgast, acumulació de mandats, lluna de mel)

## 4. CORRUPCIÓ

---

En molts casos és **endèmica**, és a dir, tard o d'hora tindrem un altre cicle d'esdeveniments corruptes i se'n tornarà a parlar. La pregunta de fons és: *perquè els votants no castiguen la corrupció?*

- **Intercanvi explícit.** No es penalitza perquè hi ha **clientelisme** associat. No votes en contra d'algú que et dona favors. Tot un poble es beneficia d'unes obres pagades amb corrupció.
- **Intercanvi implícit.** Roba però fa les coses, porta feina, etc. No castigar perquè ningú ho farà millor. Aquests mecanismes mostren que en municipis on es beneficia el conjunt de ciutadans, després es penalitzava molt menys a l'alcalde.
- **Votants miops.** Quan hi ha acte corrupció no es veu igual de totes maneres. L'acte es veu diferent en funció de qui el faci.
- **"No em crec res" o "Tots son iguals".** Cinisme que sol quallar i fa que si no et creus res no penalitzes ningú. El que ve es igual o pitjor que el que ja hi es.



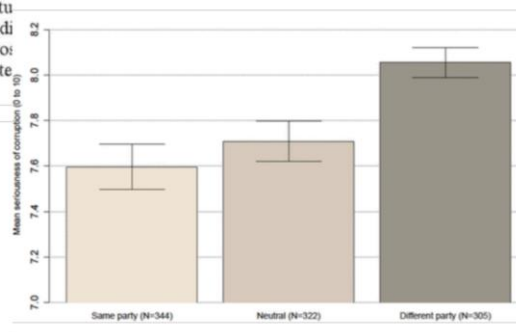
**Estudi:** notícies diferents. Mateix titular però en una notícia es diu el partit i en l'altra no. Resultat: quan algú **avalua cas corrupte però es del seu mateix partit, l'avaluació mitjana és d'un 7,6**. En canvi si el partit contrari comet la corrupció l'avaluació del mateix fet es considerava molt més greu. La seriositat percebuda es una opinió o actitud filtrada per opinions ideològiques obvies.

### Alcalde podría haber beneficiado a familiares

Redacción, 04/10/2010

El fiscal F.P. remitió ayer un escrito a J.G.R, alcalde del municipio de XXXX en el que le informa de que se ha abierto de oficio un expediente ante la publicación de acusaciones de tráfico de influencias. Según las mismas, dos familiares del edil obtu plaza en la plantilla del ayuntamiento o mejoraron las condi económicas del puesto que ya ocupaban gracias a decreto: alcaldía. Después de la citación, el fiscal decidirá si existe indicio que permita abrir una investigación al respecto.

Figure 1. Neutral vignette.

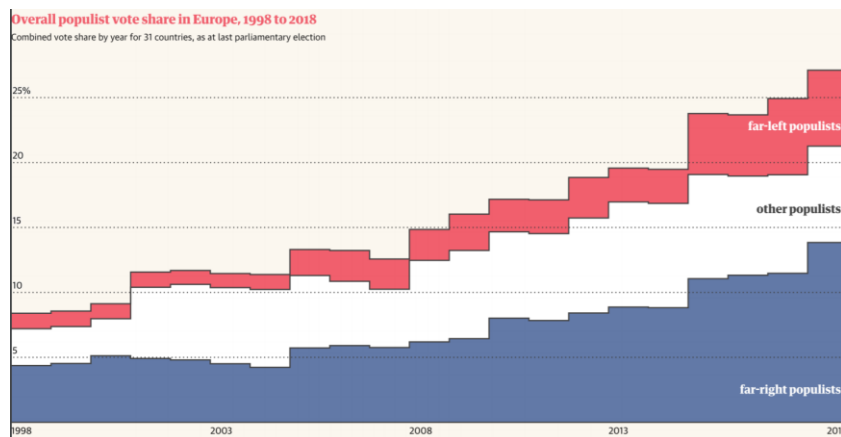


# TEMA 11 | Populisme i extrema dreta

## 1. QUÈ ÉS EL POPULISME?

En els últims anys es considera o es diu que ha crescut molt. De moment hi ha hagut dificultat entre acadèmics i estudiosos a l'hora de definir què són els partits populistes. Al gràfic, on veiem l'evolució a partits populistes des del 1998 a avui en dia, hi ha una franja "d'altres populistes" molt àmplia, són partits que no s'acaben de considerar populistes de dretes ni d'esquerres. És a dir, **no hi ha un consens** a l'hora de definir de quins populismes parlem.

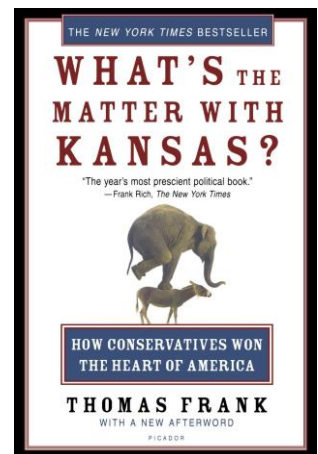
Gràfic representatiu de The Guardian que mostra la dificultat d'arribar a consensos sobre partits populistes (i no). El que si que veiem és que gran part dels qui avui voten a partits populistes a Europa ho fan per candidatures de dreta o extrema dreta més que d'esquerres. Aquí la dificultat; molts cops costa diferenciar si un partit és de dretes, populista o ambdues.



### Què és el populisme?

S'han ofert **moltes definicions** i més depenent de diferents contextos. El fenomen del populisme ha estat present arreu d'Europa, amb més o menys intensitat. El gran dubte és si considerar el populisme una **estratègia o una ideologia**. La gran majoria d'estudiosos defensen que és una ideologia; tot i així altres també defensen que és una mera eina.

"Populism is a 'thin-centred ideology'" (Mudde 2004). Dins la seva definició, la idea és que el populisme no presenta solucions ideològiques sinó que proveeix una **perspectiva analítica** (qui és el culpable i quina és la solució) i **discursiva** (utilitzant mètodes retòrics concrets). Els partits populistes es caracteritzen per tenir unes estratègies discursives molt diferents a la resta.



## El populisme és bo o dolent?

És un **debat normatiu**. Bona part opinió pública (i també força part de l'assatgisme actual) considera que el populisme és negatiu, és una disrupció negativa pel sistema. Es bo acabar amb ell. No es així a tot arreu, hi ha visions de tot.

**Laclau** diu que el populisme és bo i és, en el fons, un moviment que surt quan part de la societat se sent exclosa o ignorada. Dona peu a que aparegui el populisme. **Laclau**: populisme com a forma de trencar amb **l'hegemonia cultural** (Gramsci). Trencar amb hegemonia cultural generada per les elits del sistema. Més enllà del debat si es bo o dolent, com el definim?

**Mude**: ideologia segons la qual societat es defineix entre homogenis i anatgonincs. En el fons defensa la idea política com a expressió de la voluntat popular.

*“Una ideologia segons la qual la societat es divideix, en darrera instància, en dos grups homogenis i antagònics, ‘el poble pur’ i ‘l’elit corrupta’, i que defensa la idea de la política com a expressió de la voluntat general del poble” (Mudde 2004: 543).*

Quatre dimensions: *poble homogeni, anti elitisme, relació antagònica poble-elit i sobirania popular* per sobre de tot. No es estrany que partits populistes ataquin el parlament perquè diuen que no defensa la sobirania popular.

### 1.1. COM MESUREM EL POPULISME?

En general, idea o manera mes encertada es a través d'una bateria de **diferents indicadors**. Una de les mes usades és **l'escala d'acord**: diferents ítems i preguntes que intenten capturar les quatre dimensions de Mude a través d'una escala d'acord (0 totalment en desacord, 4 totalment d'acord). La gràcia de les preguntes és que un equip de la UAB va fer aquestes preguntes quan l'auge del populisme era mes creixent i permet veure la presencia dacttidus populistes en diferents països europeus. Així, trobem diferents ítems:

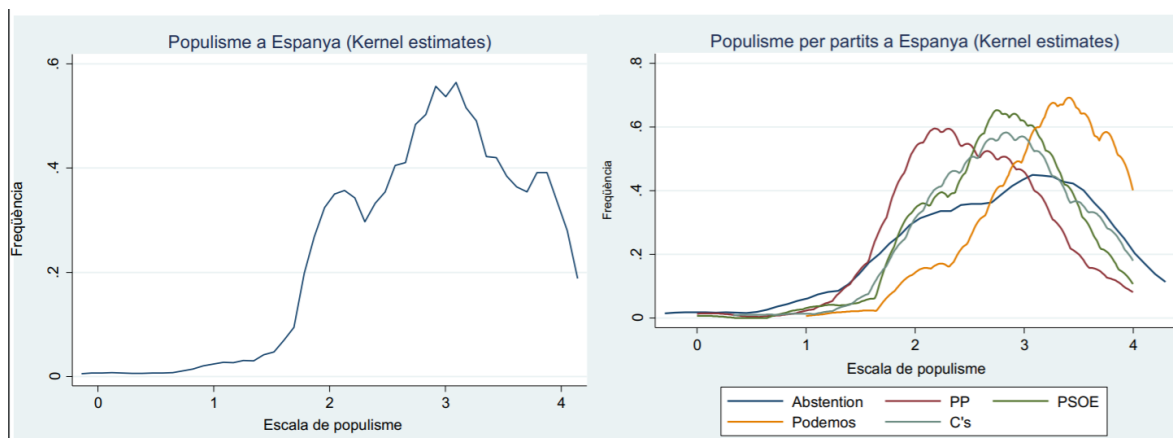
- Els polítics han de seguir la voluntat del poble
- El poble, i no els polítics, haurien de ser els que prenguessin les decisions polítiques més importants
- Encara que hi hagi diferències entre la gent, sempre seran menors que les diferències que separen a la gent dels polítics
- Estaria millor representat per un ciutadà de peu que no per un polític especialitzat
- Els càrrecs públics parlen massa i fan poc
- El que la gent anomena “compromís” en política en realitat no és més que vendre's els propis principis

### 1.2. EL POPULISME A ESPANYA

Escala de 0 (gens populistes) – 4 (populisme total). Cua per l'esquerra, podem dir que alguna gent es força d'acord amb les qüestions presentades. Parlem d'un **populisme força present**

en moltes capes de la població. També considera que l'estudi es va fer post crisi, avui sortirien altres coses.

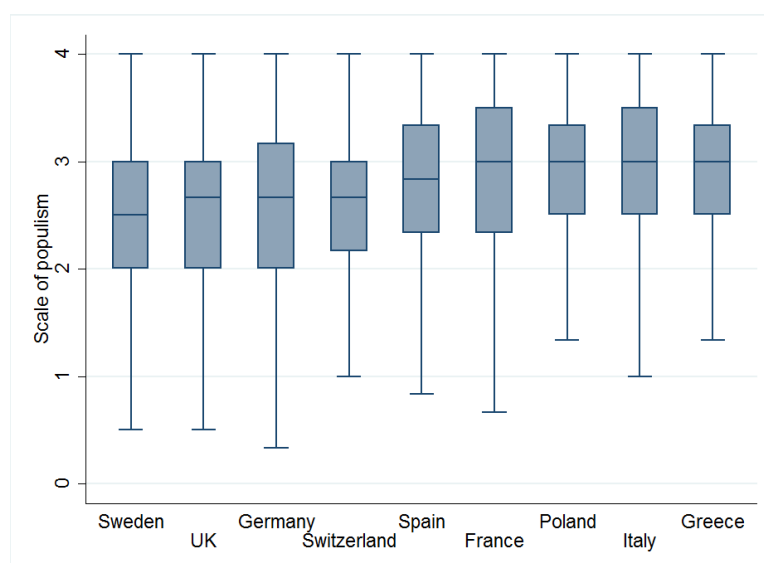
De fet, mirant per partits veiem que votants amb menys valors o preferències per idees mostrades i menys pessimistes son els del PP. A l'altra banda de l'escala hi trobaríem Podemos, després altres partits en posicions intermèdies. Aquells que s'abstenen a les eleccions just després de la crisi econòmica del 2008, veiem que també tenen actituds populistes força elevades.



### 1.3. EL POPULISME A EUROPA

Aquestes actituds populistes també son presents a la **majoria de països europeus**. El projecte es replica en diferents contextos; veiem que a Grècia i Itàlia les actituds populistes son mes elevades.

Tot i així la mediana és molt semblant i, per tant, els resultats segurament no siguin estadísticament significatius. D'altra manera, en molts països europeus hi ha dimensió latent populista que en alguns casos s'aprofita per partits d'aquestes característiques.

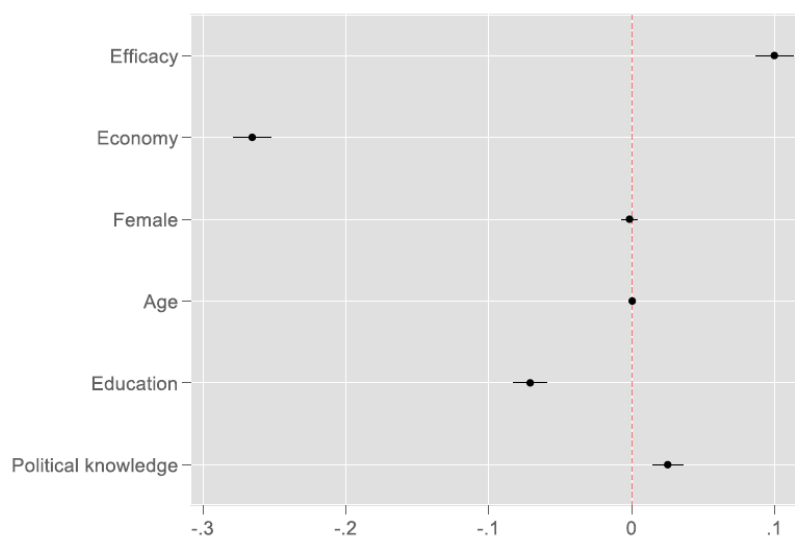


## 2. LES ACTITUDS POPULISTES

Per tant, què explica les actituds populistes? Si fem un anàlisi a tots els països vistos anteriorment, el gràfic mostra el **grau de populisme lligat a variables independents**. Veiem que el fet de ser home o dona i l'edat no importen.

En canvi, hi ha **dos factors que sí**. Primer, *l'eficàcia o la capacitat de poder canviar el sistema i l'economia*; és a dir, com més bé valoren l'economia menys probable és que siguin populistes. Segon, *amb l'educació és similar*, a més educació.

Els factors explicatius del populisme (coeficients de regressió)  
VD: populisme, 0=gens populista, 1= totalment populista; VI de 0 a 1



Per què la gent té actituds populistes, doncs? Diferents explicacions:

**EXPLICACIÓ 1: Economia:** similar a la idea de vot econòmic. **Empitjorament econòmic personal** (*les coses no t'han anat bé, perdedor, víctima globalització*). Objectivament no et va bé, carn de canó a partits populistes.

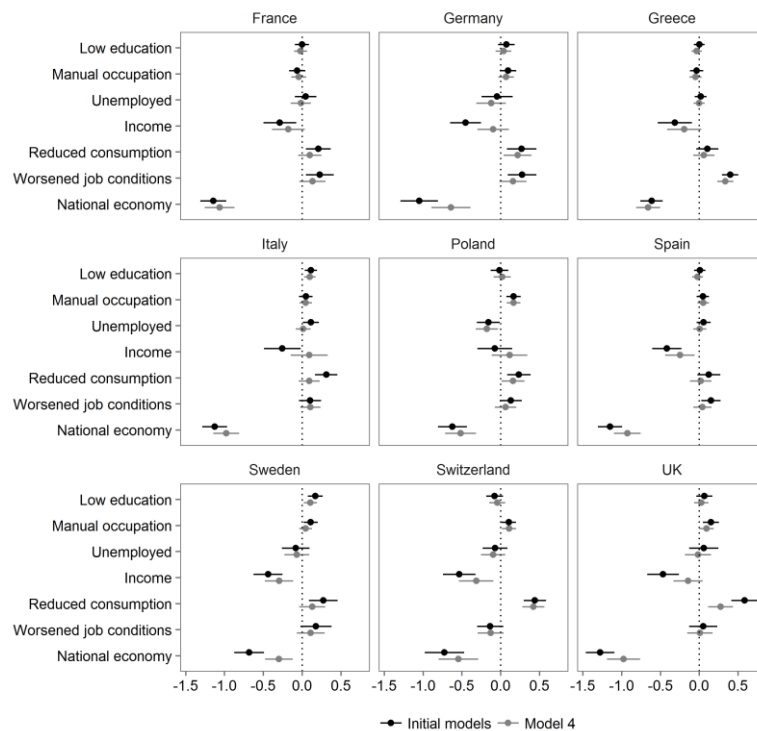
Tot allò juntament amb la pèrdua objectiva de poder adquisitiu que són les amenaces que la globalització presenta per persones de diferents països. La por i la inseguretat personal com a conseqüència de la pèrdua de poder adquisitiu pot fer créixer actituds populistes → l'amenaça de la vulnerabilitat.

⇒ Les amenaces de la globalització → immigració, diversitat cultural, integració Europea

**EXPLICACIÓ 2:** Provenen de **percepcions sociotròpiques** de l'economia del país. Semblant també al vot econòmic. No tant important allò que ha passat sinó allò que creus que passa al teu entorn. El populisme és el producte d'una **insatisfacció col·lectiva** més que no pas deprivació individual.

Que es mes important: *el que passa o creus que passa?* **Percepció economia nacional:** el que importa mes a l'hora de tenir actituds populistes es la percepció de l'economia genera i global.

⇒ **Excepcions:** cas estat espanyol on es correlaciona amb ingressos o cas de grecia, extrem, fruit de la crisi del 2008 on condicions personals també importen.



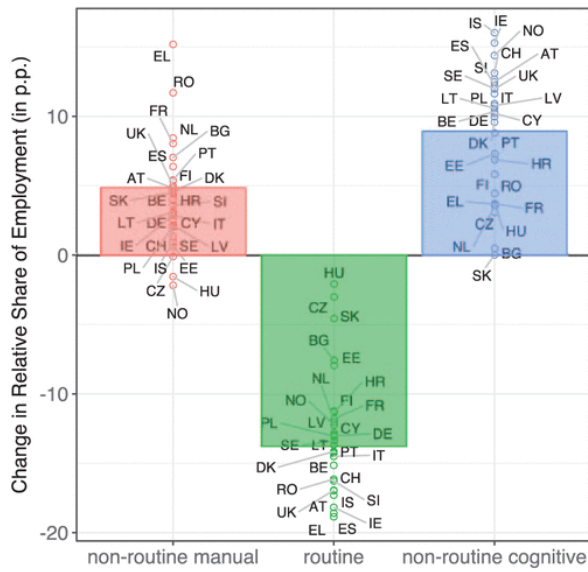
## 2.1. ROBOTITZACIÓ I CANVI TECNOLÒGIC

Lligat amb qüestions lligades a l'economia. **Robotització:** idea que la revolució digital crea guanyadors i perdedors. Oficis o ocupacions que surten mes a perdre i costa mes adaptar-se. Un procés semblant es produeix en relació a les conseqüències que genera el trasllat de certes tasques manuals i rutinàries a d'altres països (EUA i Xina).

⇒ Els partits populistes tenen més entrada en aquests sectors de la població: per tant, **creix la demanda populista**. Quelcom que s'ha escoltat molt als EUA, sobretot a les eleccions que guanya Trump (2016).

Gràfic que mostra com la digitalització no afecta per igual sinó sobretot a professions **non-routine-manual**: professions manual no rutinàries que no requereixen conexement elecivat. Aquesta gent carn de canó per partits populistes.

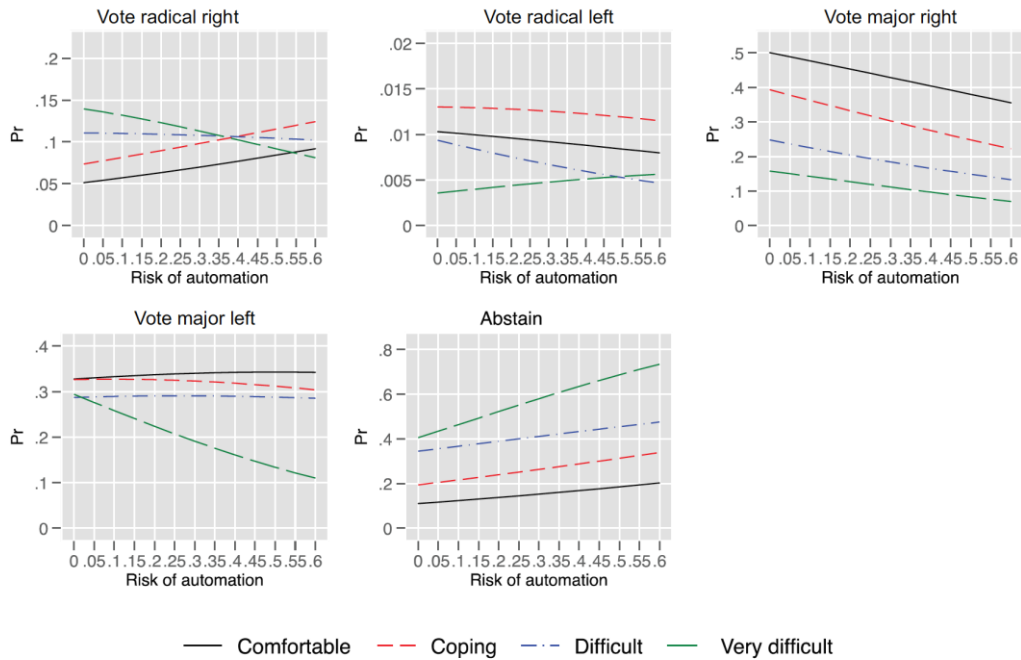
És així? Per les evidències es mostra que sí. Eix X: indicador risc automatització (a més alt, més perill tens de perdre la feina pq un robot te la robi). A mes risc, la probabilitat de votar partits principals cau i la de votar partit de dreta radical augmenta de forma substancial (eix Y).



**Figure 1.** Relative changes in the employment structure across Europe.

*Note:* Country-specific changes are share of labor force in 2017 minus share in first available year (varying, most countries between 1992 and 1998, BG = 2000, HR = 2002). Task groups are classified based on ISCO-1d codes. Non-routine manual = Service and Sales Workers; Elementary Occupations. Routine = Clerical Support Workers; Skilled Agricultural, Forestry and Fishery Workers; Craft and Related Trade Workers; Plant and Machine Operators and Assemblers. Non-Routine Cognitive = Managers; Professionals; Technicians and Associate Professionals. Bars are population-weighted average changes across countries. Data source: Eurostat.

Això s'ha comprovat quan mirem **dades agregades**: en diferents llocs d'europa, l'exposició regional a la robotització (perill feines regió perquè uns robots la robin) es correlaciona al vot de partits de dreta radical. Fort efecte de canvis econòmics en aquests partits.

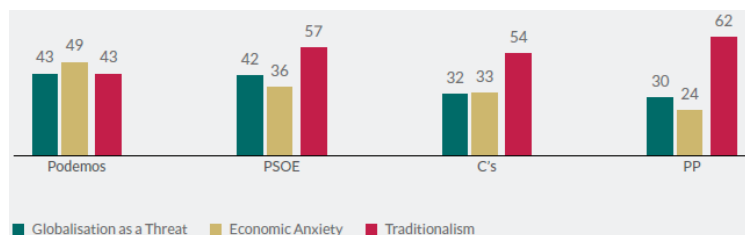


## Les actituds populistes

**EXPLICACIÓ 3: Valors.** Canvis en els valors de la societat (De Vies and Hoffman 2016). Afectarien a diferents grups socials, la idea es que alguns valors progressistes s'han apoderat del discurs social i hi ha molta gent que pensa diferent i reacciona a la contra.

⇒ **Explicació mes radical.** Gent conservadora, tradicionalista o autoritària i que, per tant, busquen líders mes forts que posin ordre en comptes d'estar d'acord amb la idea de postmaterialisme.

Quan analitzrem valors de partits a l'estat espanyol veiem que varien molt. Per exemple, votants Podemos tenen mes **ansietat econòmica** (valors econòmics) en canvi ciutadans i pp o psoe tenen valors de tipus mes tradicionals.

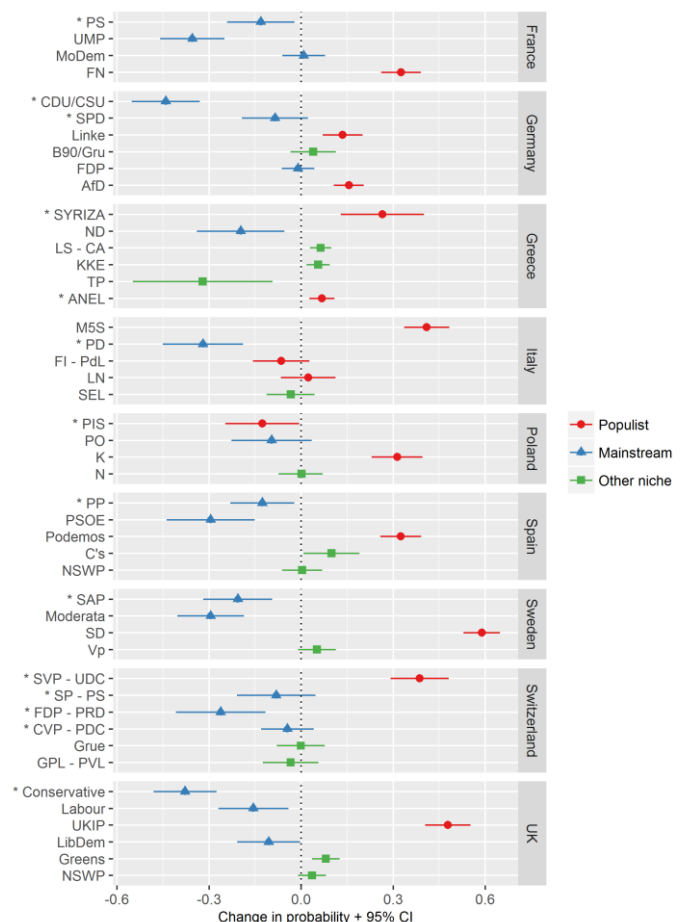


Aquí la pregunta es **si els individus amb actituds populistes acaben votant partits populistes**. Trobem de tot. El gràfic mostra el canvi en la probabilitat de votar a un partit polític al canviar d'un individu amb valors no populistes a un de valors populistes. Aquest si que es el cas. **Coefficient vermell:** gent populista vota partits populistes. Això varia, en alguns contextos trobem gent que te valors populistes que no vota partits populistes (ex: *gent que vota Ciutadans és més probable tenir valors de tipus populista*).

⇒ No sempre valors populistes condueixen gent a votar partits populistes. Debat en si es l'economia els valors allò que importa o una combinació d'ambdues.

**Pregunta rellevant:** *Quan no hi ha oferta electoral d'un partit populista, és el partit niche el que es beneficia dels vots dels populistes?*

Sembla ser, de nou, la resposta varia tot i que si que es pot produir.

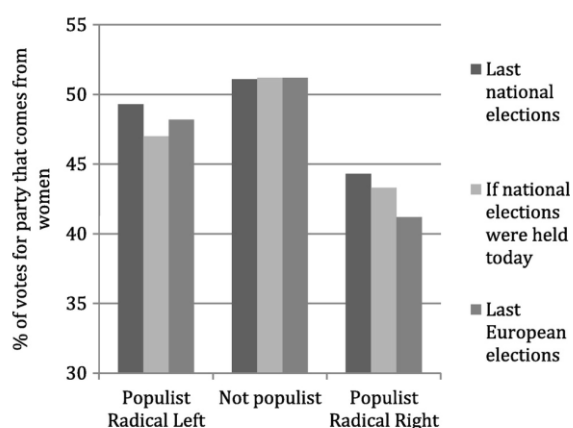




A Espanya, gent de dretes amb valors populistes abans vota a ciutadans que aquelles persones que son de dretes i no tenen valors populistes. És a dir, demanda electorat de resposta populista. A la que apareix algu que ofereix aquest partit això s'acaba comprant per molta gent de la societat.

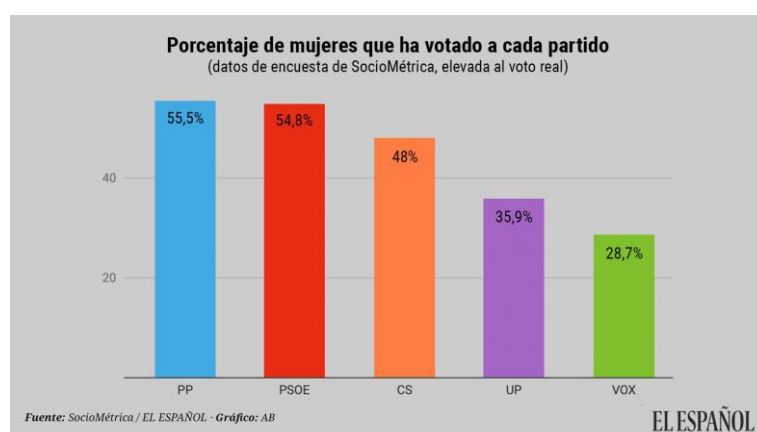
## 2.2. BIAIX DE GÈNERE I PARTITS POPULISTES

Debat molt intens que no té resposta definitiva. *Les dones voten mes a partits populistes?* Sembla ser que no es el cas. Gràfic que mostra que a l'hora de votar partit esquerra populista **no hi ha diferencia rellevant entre homes i dones**. No hi ha biaix de genere en vot a partits populistes d'esquerres, el **biaix ve del vot a populistes de dreta**, similar a l'extrema dreta.



## 3. EXTREMA DRETA

Va fent posades en escena (*institucionals o no*): **perquè la gent els dona suport?** Aquí si que hi ha biaix de genere. Per exemple, el percentatge dones votant a VOX és molt baix comparat amb la resta de partits.



### 3.1. DIFERENTS EXPLICACIONS

No van tant a quines característiques sociodemogràfiques s'associen a extrema dreta sinó quines característiques mes aptitudinals porten a la gent a votar a l'extrema dreta. **Diferents explicacions:**

- **Tothom té “personalitat autoritària”.** Predisposicions ideològiques que en determinat moments ens fan votar per l’extrema dreta. Un estudi mostra que quan la gent esta enfadada la probabilitat de votar el Front Nacional Francès creix de forma important, just despres d’atac terrorista en sol francès. Per tant, en funció del que passa, si hi ha una predisposició ideològica que prima per sobre d’una altra, el vot a partits d’extrema dreta creix de forma important.
- **Vot protesta:** alienació o separació de la gent de base i elits tradicionals i polítiques. El votant no donaria suport a extrema dreta perquè estigui d’acord amb les seves polítiques sinó perquè els partits tradicionals reaccionin. Es una mena de penalització. Semblant a la lògica del **vot direccional** (vot que es fa per empènyer al teu partit a una direcció ideològica).
- **“Perdedors” del sistema econòmic:** poden ser perdedors individuals (*a mi m’ha anat malament i busco refugi extrema dreta*) o percepció que tot plegat va malament.
- **Vot antiimmigració:** vot extrema dreta lligat a teories de la identitat social i l’amenaça de grup. Reacció contrària als estrangers. Demostrat a Grècia durant la crisi dels refugiats: les illes on reben refugiats voten mes alba daurada.

Despres de veure explicacions podem concloure que té molt a veure amb **qüestions culturals** tot i que les qüestions econòmiques també importin encara que amb un pes menor. En general no hi ha un model concret, en cada partit s’articula diferent. Ex: VOX; el votant de VOX a Espanya és molt diferent al votant d’extrema dreta d’altres països.

### 3.2. REACCIÓ ALS PARTITS D’EXTREMA DRETA

Que han de fer partits tradicionals quan entra extrema dreta al parlament?

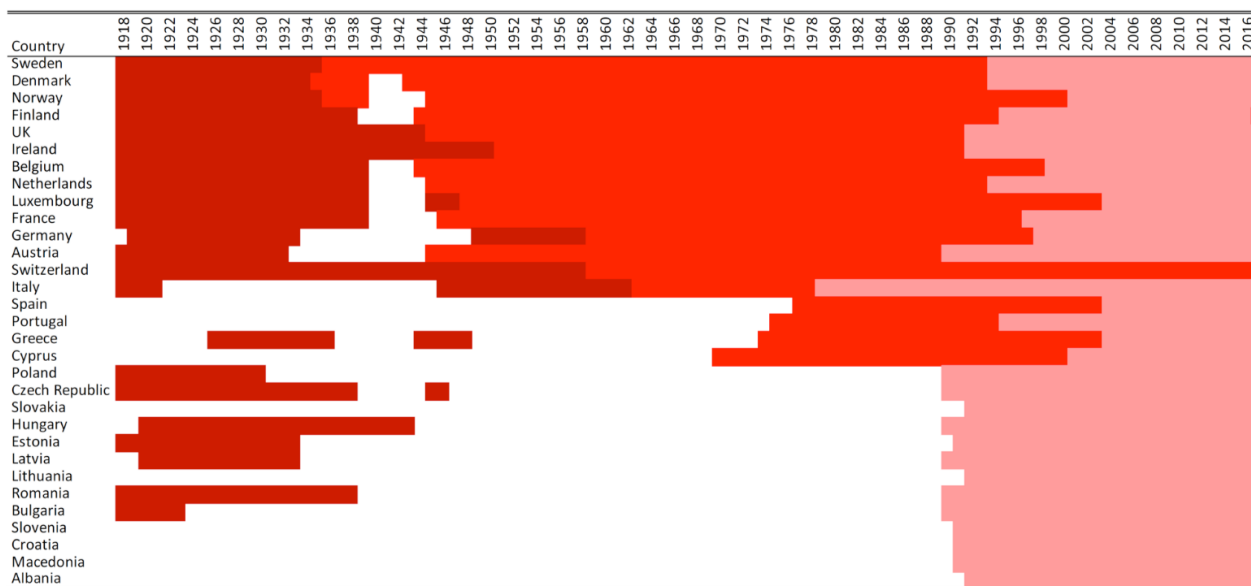
Meguid, B (2005) Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success, APSR, 99(3): 347-359.

- **Dimissive:** Ignorar la realitat i no caure en el joc mediàtic de l’extrema dreta
- **Acommodative:** Acomodació. Reconèixer el problema i coptar part del discurs de l’extrema dreta
- **Adversarial:** Combatre de cop i ràpid als nous partits d’extrema dreta i les seves idees

*Perquè es important?* Tots els partits mainstream es van movent cap a la dreta. Idea força popular que **l’única forma de combatre-la és imitant-la** (ex: eleccions 2019). Això es relaciona amb la crisi de la socialdemocràcia.

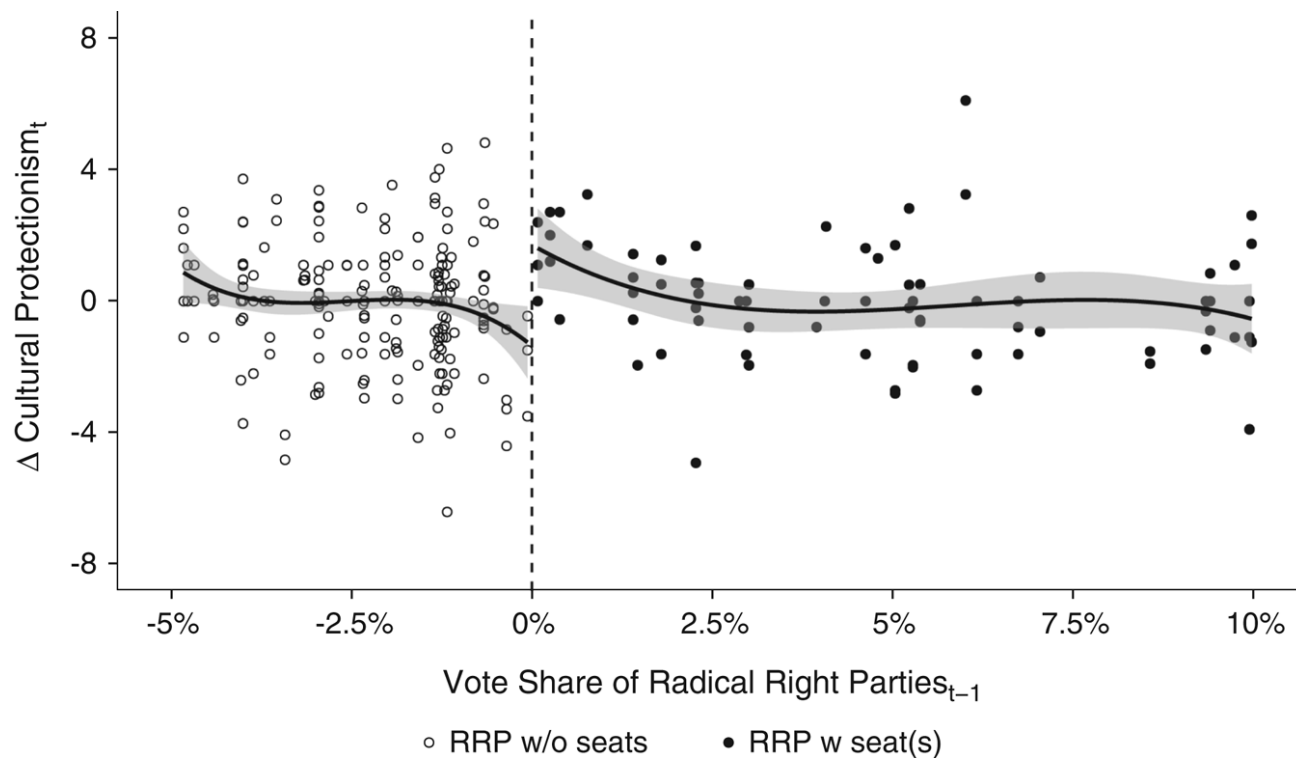
Amb la tercera onada de la socialdemocràcia, els partits socialistes perden vots perquè fan polítiques no relacionades amb electors tradicionals. Tot sembla indicar que quan l’extrema dreta entra al parlament fa que els partits es tornin més proteccionistes i imiten l’extrema dreta.

Figure 2: Three waves of social democracy



Note: Dark red = Wave 1: parliamentary road to socialism party  
 Red = Wave 2: cross-class catch-all party  
 Pink = Wave 3: third way/*neue mitte*

El gràfic mostra una anàlisi quasi experimental: compara parlaments on l'extrema dreta entra per poc amb parlaments on extrema dreta queda fora per poc. On entra per poc, la **protecció cultural augmenta**. Tots els partits imiten l'extrema dreta



## Quina estratègia funciona?

- **Ignorar no funciona.** L'extrema dreta guanya més suport
- **Confrontació.** No ho sabem, difícil saber què es la confrontació (terme ideològic, estratègia, etc). camp d'estudi rellevant
- **Acomodar-s'hi?** Tenim troballes.
  - 2019: Hjorth & Larsen 2019. Troben que quan els partits d'esquerra mainstream es fan antiimmigrants perden vots que van a l'esquerra i en guanyen de dretes. Això fa que globalment en alguns contextos l'esquerra tingui suport més elevat. Acomodació funciona.
  - 2020: Spoon & Klüver 2020. L'esquerra es beneficia si es torna antiimmigrant. La dreta no tant. Estratègia importa i funciona? No del tot.
  - 2020: Abou-Chadi & Wagner 2020. Quan partits es fan autoritaris i anti UE, el suport electoral no canvia sinó que retrocedeix.

## **TEMA 12 | Coses que hem après arran de la COVID-19**