

Internet, campanyes electorals i ciutadans: l'estat de la qüestió

EVA ANDUIZA

Professora titular de ciència política del Departament de Ciència Política i Dret Públic de la Universitat Autònoma de Barcelona

eva.anduiza@uab.cat

Resum

Aquest article repassa com internet està afectant els processos electorals i, en particular, el desenvolupament i les conseqüències de les campanyes segons la investigació existent. Les principals conclusions d'aquesta revisió de la literatura apunten que existeix una distància important entre les potencialitats que aquest nou mitjà ofereix tant a partits com a ciutadans i la realitat dels usos que tots dos en fan. Els partits utilitzen internet com a eina de comunicació que complementa, però en cap cas substitueix, les activitats offline. Els ciutadans encara confien en els mitjans tradicionals com a principals fonts d'informació sobre les eleccions. Els ciutadans que busquen informació en línia a Espanya són una minoria que concentra recursos socioeconòmics, habilitats tecnològiques i motivacions polítiques. Els efectes de l'ús d'internet sobre el coneixement, la implicació política i la participació, les actituds i els comportaments no són negatius, tot i que sí modestos.

Paraules clau

Internet, campanyes electorals, ciutadania, participació, política.

Abstract

This article reviews how, according to current research, the internet is affecting electoral processes and, in particular, the development and consequences of campaigns. The main conclusions of this review of the literature state that there is a significant distance between the potential offered by this new medium, both to parties and citizens, and how it is actually used by everyone concerned. Political parties use the internet as a communication tool that complements but in no way replaces offline activities. Citizens still put their faith in traditional media as their main sources of information on elections. Citizens that look for information online in Spain are a minority that concentrates socio-economic resources, technological skills and political motivations. The effects of internet use on knowledge, the implementation of policies and participation, attitudes and behaviour are not negative although they are moderate.

Key words

Internet, Electoral campaigns, citizenship, participation, politics.

Les expectatives sobre els canvis que internet pot tenir sobre la política en general han variat des de les utopies més enardides (informació fàcilment accessible i plural, capacitat comunicativa i organitzativa sense precedents, participació a baix cost especialment entre alguns sectors poc donats a la implicació política com ara els joves, reequilibri i descentralització en la distribució de poder) fins als escenaris més pessimistes (sobrecàrrega informativa, hiperfragmentació, balcanització i polarització social, reducció del capital social, o risc de tecnolítisme i populisme).

Com és ben sabut, internet es distingeix dels mitjans de comunicació tradicionals pel fet que permet una ràpida circulació d'un gran volum d'informació sota el control de l'usuari, la possibilitat de dirigir aquesta informació a receptors específics, o *narrowcasting*, el control descentralitzat i la interacció (Abramson, Arterton i Orren 1988). Sens dubte, s'espera que els processos electorals siguin un dels àmbits afectats per la

seva aparició i creixent penetració social. Un dels primers treballs sobre la qüestió, en la línia optimista (Corrado i Firestone 1997), preveia quatre possibles conseqüències dels nous mitjans en el procés electoral: l'enfortiment del vincle de la ciutadania amb els candidats, la millora en la informació política dels electors, la major accessibilitat i visibilitat dels candidats amb menys recursos en el procés polític, i l'increment de les alternatives dels votants i de la participació cívica.

Les anàlisis empíriques sobre la qüestió, que s'han multiplicat els últims anys però que encara compten amb poques dades, han hagut d'abordar, per tant, preguntes molt diferents: com s'han adaptat els partits als nous mitjans de comunicació? Han canviat les seves estratègies de campanya? Poden les bases participar més en aquesta i controlar millor els seus líders i candidats a través d'internet? Quines són les conseqüències electorals de les campanyes en línia i, en particular, de l'anomenat Web 2.0? En quina mesura l'ús d'internet afa-

voreix l'accés a la informació política dels ciutadans? Pot l'ús d'internet incrementar la participació electoral i la implicació política en general, en particular la dels sectors que menys hi participen habitualment?

Els resultats obtinguts de les primeres investigacions empíriques sobre la qüestió van ser més prosaics que les expectatives originals. Els partits, els candidats i els electors utilitzen internet en mesura variable i amb diferents propòsits, però aquest ús no sembla alterar radicalment les característiques essencials dels processos electorals, ni pel que fa als partits i la seva estratègia de campanya, ni pel que fa als ciutadans i les seves actituds i comportaments (Bimber 2001) (Bimber i Davis 2003) (Gibson, Ward i Lusoli 2003). L'escenari estava lluny de fer realitat les potencialitats que internet oferia.

Aquesta síntesi pot resultar un xic decebedora per als qui esperen un bon titular al voltant de la revolució que internet suposa per a la comunicació política. En comparació, per exemple, amb l'àmbit dels moviments socials (Donk 2004), l'institucional i representatiu sembla més reticent als canvis que internet podria introduir en les nostres democràcies. No obstant això, el debat està lluny de tancar-se. Internet i els seus usos polítics evolucionen i canvien a gran velocitat, i amb prou feines s'ha tingut temps d'analitzar moltes de les qüestions que planteja amb la suficient perspectiva. Estudis més recents assenyalen canvis que, si bé no són revolucionaris, sí que són significatius (Gibson i Römmele 2008) (Norris 2003) (Mossberger, Tolbert i McNeal 2007). A continuació presentarem algunes de les principals conclusions de la literatura internacional sobre l'impacte d'internet en les campanyes electorals. Emmarcarem aquesta discussió en el debat acadèmic més general al voltant de les campanyes electorals i distingirem dues preguntes ben diferenciades: com es duen a terme les campanyes? Quins efectes tenen sobre els electors?

1. Campanyes postmodernes i l'era en línia

La literatura ha distingit almenys tres etapes en el desenvolupament històric de les campanyes electorals (Norris 2000): les campanyes premodernes (fins al 1950, basades en les organitzacions locals dels partits i en el contacte cara a cara), les campanyes modernes (entre el 1950 i el 1990, basades en els mitjans de comunicació de masses i, especialment, en la televisió) i les campanyes "americanitzades", professionalitzades o postmodernes (a partir del 1990). Aquestes últimes es caracteritzarien per un major grau de personalització i professionalització i per una major aplicació de les tècniques de màrqueting dirigides a sectors concrets de l'electorat, o *targeting*.

Les primeres aplicacions d'internet a les campanyes electorals apareixen en aquesta tercera etapa, en un context en què la televisió continua tenint un rol central tant en les estratègies dels partits com per als ciutadans. Internet és contemplat per alguns com una oportunitat per establir un contacte directe dels partits i els candidats amb els electors sense la mediació

dels periodistes. També es considera el mitjà ideal per poder aplicar estratègies de *microtargeting*, dirigint missatges a sectors específics de la societat. I, per descomptat, podria facilitar una participació més important de les bases en la campanya i, en general, en la vida interna del partit (Chadwick 2006).

Internet complementa, però no altera, les estratègies de campanya dels partits

En cap d'aquests tres aspectes la realitat sembla estar a l'altura de les expectatives més optimistes. La televisió, la premsa i la ràdio segueixen sent els principals mitjans a través dels quals els ciutadans segueixen la campanya electoral i s'informen. A més, la majoria dels ciutadans que utilitzen internet per buscar informació política ho fan acudint a pàgines de mitjans tradicionals. Segons l'enquesta postelectoral del CIS, més del 80% dels ciutadans que van seguir en línia la campanya electoral del 2008 ho van fer a través dels webs de diaris i altres mitjans tradicionals (estudi 2757 del CIS). Si bé el contingut no és exactament igual (les versions en línia de premsa, ràdios i cadenes de televisió són més interactives i inclouen accés a altres continguts com ara blocs, aplicacions multimèdia, etc.), aquesta evidència indica que la disponibilitat d'informació no redueix, sinó que possiblement augmenta, la necessitat d'orientació que proporcionen els mitjans tradicionals. Aquests mantenen una important presència tant *offline* com en l'esfera en línia, i consegüentment els partits s'hi dirigeixen més que no pas als ciutadans.

D'una altra banda, l'*spamming* o enviament indiscriminat de correus electrònics no és habitualment empleat pels partits per por d'un possible efecte contraproduent. L'enviament de missatges confeccionats per ser dirigits a grups específics tampoc sembla tan habitual, almenys en les campanyes europees (Karlsen 2007).

Les primeres aplicacions que els partits polítics fan d'internet consisteixen bàsicament en webs estàtiques amb continguts com ara fotos i biografies dels candidats, programes electorals, notes de premsa o agendes (per a una síntesi, vegeu Gibson, Ward i Lusoli 2003). Es tracta en gran mesura de "fullets electrònics" centrats sobretot en l'aspecte informatiu. No hi ha espais significatius per a la interacció, que es percep més com un risc per al control de l'estratègia per part del partit que com una oportunitat per a la participació de les bases. En tot cas, internet és utilitzat pels partits per accelerar la seva capacitat comunicativa traslladant el seu missatge *offline* sense perdre'n el control, i no per desenvolupar tot el seu potencial participatiu. El debat intern i la discussió poden posar de manifest diferències internes i conflictives que els partits no estan disposats a assumir (Vaccari 2008).

Segons alguns, el resum és, simplement "*politics as usual*" (Margolis i Resnick 2000). Tot i així, és important destacar que hi ha diferències significatives entre països i partits en l'ús que fan del web. Els factors contextuals i organitzatius, diferents per a cada partit i per a cada campanya, incideixen en la intensitat i la forma en què els partits incorporen les noves tecnologies en

les seves estratègies i campanyes electorals. Aspectes com ara el grau de descentralització política, el sistema electoral, la ideologia, els recursos de les organitzacions, la competitivitat de la contesa, les característiques dels candidats i altres incentius contextuals, com ara el grau de penetració d'internet, són essencials i s'han de tenir en compte (Cunha *et al.* 2003) (Gibson i McAllister 2006). En general, els candidats fan un ús més intens dels webs on el sistema polític electoral els situa a ells, i no als partits, en el punt central de la competició, com succeeix als EUA o, en menor grau, a Finlàndia i a França (Karlsen 2007) (Carlson i Strandberg 2005) (Vedel 2006).

L'aparició del Web 2.0 i el desenvolupament de l'activisme partidista en línia

Cap a la meitat de la dècada del 2000 comença a percebre's un canvi: els partits comencen a prendre's seriosament la campanya en línia més enllà de la creació de llocs web, en part possiblement per l'important augment en els nivells de penetració d'internet.

Alguns assessors de campanya fan un paral·lelisme entre l'empresa i la política, segons el qual el potencial transformador d'internet està més en la seva dimensió d'eina organitzativa dirigida a simpatitzants i activistes que en la seva dimensió comunicativa dirigida als votants indecisos (Vaccari 2008a). La campanya del 2004 de Howard Dean és considerada la primera on l'ús del web representa un canvi fonamental des del punt de vista de la recaptació i de la creació d'una xarxa de comitès electorals de suport (Hindman 2005). Gairebé totes les investigacions coincideixen a dir que els partits utilitzen el web no per convèncer els indecisos, sinó fonamentalment per mobilitzar els activistes ja predisposats a votar-los, reforçant-los en les seves opinions, captant fons i portant-los a votar el dia de l'elecció (Karlsen 2007) (Bimber i Davis 2003) (Vedel i Cann 2008).

En aquest context apareix l'anomenat Web 2.0, que fa referència a un conjunt d'aplicacions en línia els continguts de les quals són definits pels usuaris (blocs, xarxes socials, webs on compartir arxius). Segons Gibson i Römmele (2008), el Web 2.0 suposa quatre canvis fonamentals per a la comunicació política: *a)* el pas d'un model de distribució de missatges *one-to-many* (d'un a molts) a un altre de *many-to-many* (de molts a molts); *b)* la creixent necessitat, davant l'ingent volum d'informació en línia, de cercadors i agregadors d'informació; *c)* la producció de continguts polítics que poden distribuir-se a través de mitjans molt diferents, i *d)* l'ampliació dels canals de comunicació *bottom-up* (de baix a dalt).

Els receptors dels missatges en les campanyes electorals s'han convertit, al seu torn, en emissors potencials a través de múltiples canals: les xarxes socials en línia, però també el contacte cara a cara. La campanya de Barack Obama va utilitzar intensivament aplicacions en línia dirigides a fer que els seus simpatitzants participessin en la campanya (*my.barackobama.com*) i a captar fons durant el llarguíssim període de les primàries. L'exemple no és extrapolable a països europeus amb

nivells de penetració d'internet molt inferiors, partits més tancats amb organitzacions més desenvolupades i estables, cultures polítiques amb una participació en campanyes menys habitual i amb una intensa regulació tant del seu finançament com de la protecció de dades. Però també a Europa es distingeixen canvis significatius, que Vedel i Cann han resumit amb l'expressió "*des sites webs à l'activation par les réseaux*" en analitzar les eleccions presidencials franceses del 2007 (Vedel i Cann 2008). D'una banda, els partits intenten utilitzar les interrelacions del web de manera que els internautes es trobin inevitablement en contacte amb els missatges o arguments del candidat. Al lloc oficial del candidat s'hi vinculen altres llocs temàtics de suport, els de seccions o comitès locals, i llocs i blocs independents però afins (blocsferes). D'altra banda, es facilita l'organització d'un activisme en línia proposant als simpatitzants, membres o no, diferents activitats en funció dels seus interessos i disponibilitats (participar en enquestes en línia, fòrums de discussió, blocs o xats, controlar quotidianament certes webs, donar consells, fer animacions, etc.). Es tracta d'activar selectivament aquells que, al seu torn, poden mobilitzar altres electors. Sembla que els partits s'han adonat de la capacitat d'expansió dels missatges d'internet (*virality*) i de la possibilitat de fer que moltes persones col·laborin assumint nivells de responsabilitat molt petits (*granularity*) (Chadwick 2008).

En general, però, el model d'estratègia de campanya segueix sent *top-down*. El control dels ciutadans que col·laboren en la campanya segueix sent ferm i centralitzat: en paraules d'un dels assessors d'Obama "you need to make sure that those people are making their numbers" (Vaccari 2009). En tot cas, podríem parlar d'integració d'aspectes jeràrquics i participatius en els quals l'estratègia, i no la tecnologia, segueix sent la clau fonamental, i on la comunicació en línia en cap cas substitueix activitats tradicionals com ara les relacions amb la premsa, la captació de fons o els mítings. El que sí que sembla estar relativament clar és que "els que pretenguin influir en el debat públic i les actituds necessitaran entrar en les xarxes socials que es desenvolupen entorn dels nous espais col·lectius que els usuaris, particularment els joves, habiten" (Gibson i Römmele 2008, 488), per la qual cosa és previsible que la mobilització d'activistes sigui fins i tot més important en el futur.

En general, la literatura que aborda les campanyes en línia s'ha restringit a pocs països (essencialment els Estats Units i el Regne Unit) i s'ha limitat a mirar els webs de partits i candidats, ignorant altres possibles actors rellevants de les campanyes (Lusoli 2005). Només de manera incipient trobem treballs sistemàtics sobre el consum de continguts electorals i, per tant, podem començar a analitzar les conseqüències de les campanyes en línia.

2. Les conseqüències de les campanyes en línia i els usos polítics d'internet

En general, els treballs existents sobre nous mitjans i eleccions

s'han centrat més en aspectes de contingut que en els efectes de les campanyes en línia. La discussió acadèmica al voltant de la importància o els efectes de les campanyes electorals té una llarga tradició. Des de l'obra de Lazarsfeld i el seu equip els anys quaranta (Lazarsfeld 1948), la posició prevalent dins de la ciència política és que les campanyes no tenen grans efectes de conversió de les preferències dels ciutadans, sinó que solen reforçar predisposicions prèviament existents, cosa que, d'altra banda, pot resultar determinant per al resultat electoral quan l'elecció és molt competitiva. Malgrat l'erosió de les lleialtats partidistes i de l'increment dels votants indecisos, aquest argument no ha variat substancialment en les últimes contribucions comparatives sobre el tema (Farrell i Schmit-Beck 2002). Per tant, estem parlant en tot cas d'"efectes mínims", sens perjudici que se'n puguin produir altres d'indirectes (com els d'emmarcat o *framing*).

L'anàlisi de les conseqüències de les campanyes en línia i dels usos polítics d'internet peca de les mateixes dificultats metodològiques que l'anàlisi dels efectes de les campanyes. No és fàcil estimar en quina mesura el vot emès depèn del que passa durant la campanya —i no de les predisposicions—, com tampoc ho és saber en quina mesura internet —i no una altra cosa— incideix en la nostra manera de pensar i d'actuar. En primer lloc, parlarem dels possibles *efectes directes* sobre actituds i comportaments: seguiment d'informació política, coneixement polític, implicació política, participació i resultats electorals. En segon lloc, parlarem d'efectes *condicionats*, és a dir, *qui* són els més afectats per les campanyes en línia i els usos polítics d'internet, distingint tres debats assentats en la literatura: mobilització vs. reforç, informació vs. implicació i igualment vs. normalització.

Informació, implicació, participació: efectes febles però positius

Quines conseqüències tenen l'aparició i l'ús d'internet per als ciutadans en relació amb el seu comportament electoral? Quants segueixen la campanya en línia? Estan més informats els que segueixen la informació política a través d'internet? Assoleixen uns majors nivells d'eficàcia política (la percepció que poden incidir en el que es decideix)? Voten més? Orienten el seu vot de manera significativament diferent als que no s'informen mitjançant internet? Té la campanya en línia conseqüències en el resultat electoral? En definitiva, quina capacitat tenen els partits de reconnectar-se amb els votants a través d'internet?

En primer lloc, cal preguntar-se quanta gent fa un ús polític d'internet durant les campanyes electorals. Segons dades del CIS,¹ a Espanya només el 10% de l'electorat va buscar informació sobre les eleccions durant la campanya de les generals del 2008, dels quals només el 20% han entrat en webs de partits o candidats, i un percentatge similar en blocs o fòrums de debat. Mentre que només aproximadament el 3% dels electors va seguir la campanya del 2008 diàriament a través d'internet, un percentatge molt superior ho va fer a través de la ràdio

(20%), la premsa (24%) i la televisió (50%).

A França, el 44% dels internautes declarava el 2007 que havia buscat informació política en línia, el 26% havia visitat una web d'algun candidat, el 19% havia visionat vídeos polítics i el 18% havia consultat blocs polítics (Vedel i Cann, 2008). A Noruega, una mica menys de la meitat de la població ha buscat informació sobre l'elecció del 2005 en el web, encara que només el 13% ha visitat el web d'algun partit (Karlsen, 2007). Segons l'informe Pew² sobre l'elecció presidencial del 2008, el 46% dels nord-americans va utilitzar internet, el correu electrònic o SMS per informar-se sobre la campanya, compartir els seus punts de vista o mobilitzar altra gent. El 35% va esmentar haver mirat vídeos polítics en línia i el 10%, haver participat en xarxes socials com ara Facebook o MySpace per aconseguir informació o implicar-se. En un estudi comparatiu de les eleccions europees del 2004, Lusoli (2005) situa l'ús d'internet com a font d'informació entre el 4% a Grècia i el 14% a Finlàndia, amb Espanya pròxima a la resta de països del sud d'Europa (al voltant del 6%).

Tenim, per tant, una certa variació en la mesura en què s'utilitza internet per seguir les campanyes electorals, però en tot cas sabem que es tracta d'un mitjà secundari respecte als tradicionals, i que Espanya no se situa precisament en els primers llocs pel que fa al seguiment de la campanya en línia.³

En quina direcció pot aquest ús, encara restringit, incidir en la informació i el coneixement dels ciutadans sobre la política? Alguns autors apunten que aquesta millor accessibilitat de la informació, el contacte i els estímuls mobilitzadors poden afavorir-los. D'altres apunten que la rapidesa i la simplicitat excessives dels continguts disponibles en línia, juntament amb el major pes de la imatge enfront del text o la possible sobrecàrrega informativa de continguts de dubtosa qualitat, fan que la capacitat de transmissió d'informació estigui molt per sota del seu ús (Graber 1996). Les anàlisis empíriques assenyalen que l'exposició a webs amb continguts electorals i polítics incrementen modestament el coneixement (Delli Carpini i Keeter 2002) (Anduiza, Gallec i Jorba 2009) (Grönlund 2007). Els efectes sobre el coneixement poden ser més importants en les eleccions amb campanyes menys intenses i entre els electors menys proactius en la recerca d'informació (Bimber i Davis 2003).

Buscar informació política a internet exigeix una actitud més proactiva que no pas en altres mitjans tradicionals, com ara la televisió; permet un contacte directe amb representants i polítics, i ofereix formes de participació política en línia. Pels més optimistes, això pot afavorir la implicació política dels ciutadans: incrementar l'interès pels assumptes públics, la capacitat de posicionar-se, la percepció que hi poden incidir (eficàcia política); i, consegüentment, afavorir la participació. Des d'altres perspectives, aquestes potencialitats, si no s'assoleixen, poden generar frustració, i per tant, desafecció. Diverses investigacions han trobat petits efectes significatius de l'exposició a la campanya en línia sobre aquests aspectes (Xenos i Moy 2007) (Kenski i Stroud 2006) (Cantijoch, Jorba i San Martín

2008) (Tolbert i McNeal 2003) (Mossberger, Tolbert i McNeal 2007).

No obstant això, aquests estudis es basen en dades d'enquesta de disseny *cross-sectional*, que tenen una capacitat limitada per estimar relacions causals com ara el possible efecte del consum de notícies en línia sobre actituds i comportaments. D'altres investigacions apliquen dissenys més sofisticats. Per exemple, Jennings i Zeitner (2003) apliquen un disseny més sofisticat analitzant dades de panell que els permet concloure que l'ús polític d'internet no té, en si mateix, efectes causals sobre variables com ara el coneixement, l'eficàcia política, el treball comunitari o la participació política convencional, tenint en compte els nivells d'implicació previs. Amb un disseny experimental, d'altres investigacions (Kaid 2003) (Kaid i Postelnicu 2005) arriben a la conclusió que el canal pel qual es transmeten els anuncis polítics (televisió vs. internet) té certa importància, encara que no necessàriament en el sentit esperat (l'exposició a la televisió redueix el cinisme polític, mentre que el mitjà en línia no sembla que tingui cap efecte).

La investigació sobre l'efecte de l'ús d'internet en l'orientació del vot és escassa. Algunes investigacions no troben efectes significatius a partir de dades d'enquesta (Anduiza, Cantijoch, Cristancho i Camilo, 2010) (Bimber i Davis, 2003), mentre que utilitzant dades agregades altres autors detecten un cert impacte dels webs dels candidats (no necessàriament directe, atès l'escàs nombre de visites) sobre els resultats electorals, tenint en compte altres factors rellevants (Gibson i McAllister, 2006) (Sudulich, 2009). Els estudis són encara escassos i topen amb les dificultats metodològiques ja assenyalades: és molt complicat aïllar l'efecte causal específic de l'ús d'internet i separar-lo d'altres possibles causes vinculades a la campanya electoral dels partits i candidats (recursos, innovació), com també resulta difícil estimar possibles efectes indirectes (com ara l'efecte dels estímuls que s'originen en línia però que després es transmeten cara a cara).

Reforç, implicació, normalització

Aquestes conseqüències que es poden desprendre de l'aparició d'internet sobre actituds i comportaments no afecten de la mateixa manera tots els ciutadans ni tots els partits. La discussió entorn de qui és més sensible a les oportunitats que ofereix internet pot resumir-se en el debat al voltant de la tensió reforç-mobilització.

La perspectiva del reforç argumenta que són les persones habitualment implicades en política les que utilitzen internet amb objectius polítics, per informar-se, mobilitzar o participar (Bimber 2001) (Norris 2003) (Margolis i Resnick 2000), i que, per tant, els usos polítics d'internet reforcen desigualtats polítiques i socials preexistents. Lusoli (2005) troba que la recerca d'informació a través d'internet a Europa està estretament relacionada amb diferents indicadors d'implicació política en les campanyes, i que els factors sociodemogràfics tenen un impacte major si es tenen en compte les actituds envers l'elecció. Di Genaro i Dutton (2006) també troben efectes de

reforç en el cas britànic.

Aquest efecte de reforç es veu accentuat perquè l'accés a internet està fortament condicionat pels recursos socioeconòmics, i pel fet que les habilitats en línia i la familiaritat amb internet poden al seu torn constituir un recurs necessari per a la participació (Krueger 2002). En efecte, l'edat, l'educació o els ingressos són variables que determinen la probabilitat de ser usuari d'internet, però no tant la de fer-ho amb fins polítics (Anduiza, Cantijoch i Gallec 2008).

Dins de la perspectiva del reforç podem situar el debat sobre en quina mesura els entorns mediàtics incideixen en les diferències quant a nivells de coneixement polític entre grups de ciutadans (els anomenats *knowledge gaps*). Internet és un entorn molt ric en informació, amb gran diversitat de continguts i possibilitats d'elecció, que requereix iniciativa per part de l'elector per accedir a continguts polítics. Aquest tipus de mitjans poden fer augmentar les diferències en coneixement polític entre les persones amb els recursos i les motivacions necessaris per aprofitar la informació en línia i les que no tenen interès per la política i prefereixen dedicar el seu temps en línia a l'entreteniment (Prior 2005) (Delli Carpini i Keeter 2002). Les audiències dels mitjans tradicionals com ara la televisió són més susceptibles d'estar exposades inadvertidament a informació política que pugui incidir, no només en el seu coneixement, sinó també en el seu comportament i en el seu vot. En canvi, en un entorn com ara internet és més fàcil que l'individu seleccioni el tipus de continguts als quals vol exposar-se, eliminant-ne els polítics si no hi està interessat.

També en la perspectiva del reforç s'ha situat el debat informació vs. implicació. Quins són els ciutadans més afectats per internet: els indecisos que busquen informació o els predisposats susceptibles de ser implicats? La resposta sembla que s'inclina a favor de la implicació: segons Bimber i Davis (2003) internet no afecta significativament el votant indecís, sinó que reforça la predisposició dels simpatitzants. Les posicions dels partits sobre aquesta qüestió, revisades en l'epígraf anterior, són consistents amb aquesta idea.

Alternativament, la perspectiva de la mobilització argumenta que internet representa noves oportunitats de reequilibri en la distribució del poder polític. En el pla individual, això suposa que l'esfera en línia és una oportunitat per participar políticament, atractiva per a gent reticent a fer-ho pels canals tradicionals. Aquest seria el cas especialment dels joves. I aquí convé de nou distingir entre accés a internet, d'una banda, i usos polítics que se'n fan, d'una altra, ja que si bé l'edat és clarament crucial a l'hora de determinar les probabilitats de ser un internauta, això no vol dir que els joves siguin els més participatius entre les persones que tenen accés a la xarxa.

Respecte als partits i candidats, la tesi del reequilibri implicaria que el web pugui ser un element facilitador d'uns millors resultats electorals per a candidats i partits marginals, amb menys recursos i possibilitats. L'evidència empírica inicial apuntava efectivament a un possible efecte equilibrador o igualador del web, en reconèixer l'avantatge comparatiu que per a

petits candidats podia suposar internet. Però cada vegada més, l'esfera en línia reflecteix les mateixes desigualtats que l'*offline*: els partits i candidats amb més recursos poden també gastar més en línia (Margolis i Resnick 2000) i mantenen un avantatge en termes de sofisticació i visibilitat dels seus llocs web (Gibson, Nixon i Ward 2003).

3. Conclusions

Qualsevol temptativa de conclusió relativa a les possibles conseqüències d'un mitjà com ara internet és necessàriament arriscada. No obstant això, podem sintetitzar una sèrie d'aspectes entorn dels quals és possible identificar un cert consens i una raonable certesa:

1. Hi ha una distància important entre, d'una banda, les potencialitats que aquest nou mitjà ofereix tant a partits com a ciutadans i, d'altra, la realitat dels usos que tots dos en fan.
2. La tecnologia no és en cap cas el factor determinant dels canvis que es produeixen; pot accelerar o consolidar tendències prèvies, però són altres factors (organitzatius, polítics, institucionals, socioeconòmics, d'actitud) els aspectes crucials que cal tenir en compte.
3. Els partits (i en els contextos on són rellevants, també els candidats) han utilitzat internet com una eina de comunicació que complementa, però en cap cas substitueix, les activitats *offline*. Més recentment, en alguns casos també ho han utilitzat com un mitjà per implicar cibervoluntaris en la transmissió dels seus missatges i en les activitats de campanya. Tot i que internet ho faria possible, no s'ha produït el canvi cap a campanyes *bottom-up* ni els partits s'han obert a la participació de les bases. En el futur, els partits hauran de valorar les conseqüències que el caràcter viral i granular de la participació en línia pot generar entre els seus activistes.
4. Els ciutadans encara confien en els mitjans tradicionals com a principals fonts d'informació. Els que busquen informació sobre les campanyes en línia són encara una minoria, molt petita en el cas d'Espanya.
5. Es tracta a més d'una minoria que concentra recursos socioeconòmics, habilitats tecnològiques i motivacions polítiques. Com alguns autors han assenyalat, la veritable bretxa digital està entre els ciutadans que són políticament actius i els que no ho són.
6. Els efectes de l'ús d'internet sobre el coneixement, la implicació política i la participació, les actituds i els comportaments no són negatius, com alguns plantejaments poc optimistes feien témer, tot i que sí modestos, d'acord amb la magnitud dels efectes que la literatura especialitzada atribueix a les campanyes electorals.

Notes

- 1 <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html> (consultat 14 de juny del 2009).
- 2 <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>> (consultat el 14 de juny del 2009).
- 3 Tampoc tenim informació sobre l'ús d'algunes eines com ara els selectors de candidats i partits. Grönlund (2007) troba que fins al 8% dels electors els van consultar a les eleccions fineses del 2003, cosa que impacta significativament en el seu nivell de coneixement.

Bibliografia

- ABRAMSON, JEFFREY B.; F. ARTERTON, C.; ORREN, G. R. *The electronic commonwealth: the impact of new media technologies on democratic politics*. Nova York: Basic Books, 1988.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; CRISTANCHO, C. "Los ciudadanos y el uso de internet durante la campaña electoral de 2008." A: *Las elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS, 2010.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; GALLEGU, A. "Online resources, political participation and inequalities." Document presentat a la Conferència de l'APSA, Boston, 2008. [En línia] <<http://www.polnetuab.net>>.
- ANDUIZA, E.; GALLEGU, A.; JORBA, L. "The political knowledge gap in the new media environment: Evidence from Spain." Document presentat a les Sessions Conjunctes de Seminaris de l'ECPR, Lisboa, 2009. [En línia] <<http://www.polnetuab.net>>.
- BIMBER, B. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." A: *Political Research Quarterly* 54(1): 53-67, 2001.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online: the internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- CANTIJOCH, M.; JORBA, L.; SAN MARTIN, J. "Exposure to Political Information in New and Old Media: which Impact on Political Participation?." Document presentat a la Conferència APSA, Boston, 2008. [En línia] <<http://www.polnetuab.net>>.
- CARLSON, T.; STRANDBERG, K. "The 2004 European parliament election on the web: Finnish actor strategies and voter responses." A: *Information Polity* 10(3-4): 189-204, 2005.
- CHADWICK, A. "Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance." A: *Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1): 9-41, 2008.
- CUNHA, C. *et al.* "Southern European parties and party systems, and the new icts." A: *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres, Nova York: Routledge, 2003, pàg. 70-97.
- DELLI CARPINI, M.; KEETER, S. "The internet and an informed citizenry." A: *The Civic Web*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002, pàg. 129-153.
- DI GENARO, C.; DUTTON, W. "The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom." A: *Parliamentary Affairs* 58(2): 299-313, 2006.
- GIBSON, R.; McALLISTER, I. "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election." A: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 2006.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A. "Political Communication." A: *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2008, pàg. 473-489.
- GIBSON, R.; WARD, S.; LUSOLI, W. "The internet and political campaigning: the new medium comes of age?" A: *Representation* 39(3): 166-180, 2003.
- GIBSON, R. K.; NIXON, P.; WARD, S. *Political parties and the Internet*. Londres: Routledge, 2003.
- GRABER, D. A. "The 'New' Media and Politics: What Does the Future Hold?" A: *PS: Political Science and Politics* 29(1): 33-36, 1996.
- GRÖNLUND, K. "Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information." A: *Scandinavian Political Studies* 30(3): 397-418, 2007.
- HINDMAN, M. "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign." A: *Perspectives on Politics* 3(01): 121, 2005.
- JENNINGS, K.; ZEITNER, V. "Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis." A: *Public Opin Q* 67(3): 311-334, 2003.
- KAID, L. L. "Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure." A: *American Behavioral Scientist* 46(5): 677-691, 2003.
- KAID, L. L.; POSTELNICU, M. "Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages." A: *American Behavioral Scientist* 49(2): 265-278, 2005.
- KARLSEN, R. "Campaign Communication and the Internet Party Strategy and Voter Use in the 2005 Norwegian Election Campaign." Document presentat a la Conferència General de l'ECPR, Pisa, 2007.
- Kenski, K.; Jomini Stroud, N. "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation." A: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2): 173, 2006.

- KRUEGER, B. S. "Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach." A: *American Politics Research* 30(5): 476-498, 2002.
- LAZARSFELD, P. F. *The People's Choice*. Nova York: Columbia University Press, 1948.
- LUSOLI, W. "A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries." A: *Information Polity* 10: 247-265, 2005.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. *Digital citizenship*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- NORRIS, P. *A virtuous circle. Political communication in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites." A: *Party Politics* 9(1): 21-45, 2003.
- PRIOR, M. "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout." A: *American Journal of Political Science* 49(3): 577-592, 2005.
- PRIOR, M. *Post-broadcast democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- SUDULICH, M. L. "Every little helps: Cyber-campaign in the 2007 Irish general election." Paper presented at the International Workshop "Citizen Politics: Are the new media changing political involvement?", Barcelona, 2009. [En línia] <<http://www.polnetuab.net>>.
- TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?" A: *Political Research Quarterly* 56(2): 175-185, 2003.
- VACCARI, C. "From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign." A: *New Media & Society* 10(4): 647-665, 2008a.
- VACCARI, C. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French elections." A: *French Politics* 6: 1-22, 2008b.
- VACCARI, C. "Technology is a commodity. The internet in the 2008 US presidential election." Document presentat al Seminari Internacional "Citizen Politics: Are the new media changing political involvement?", Barcelona, 2009. [En línia] <<http://www.polnetuab.net>>.
- VEDEL, T. "La révolution ne sera plus télévisée. Internet, information et démocratie." *Pouvoirs* (119): 41-54, 2006.
- VEDEL, T.; CANN, Y. "Internet. Une communication électorale de rupture?." A: *Le Vote de Rupture*. París: Presses de Sciences Po, 2008, pàg. 51-76.
- XENOS, M.; MOY, P. "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement." A: *Journal of Communication* 57(4): 704-718, 2007.