

Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión

EVA ANDUIZA

Profesora titular de ciencia política del Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Univ. Autónoma de Barcelona

eva.anduiza@uab.cat

Resumen

Este artículo repasa la manera en que Internet está afectando a los procesos electorales y en particular al desarrollo y consecuencias de las campañas según la investigación existente. Las principales conclusiones de esta revisión de la literatura apuntan a que existe una distancia importante entre, por un lado, las potencialidades que este nuevo medio ofrece tanto a partidos como a ciudadanos, y, por otro, la realidad de los usos que ambos hacen del mismo. Los partidos usan Internet como una herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades offline. Los ciudadanos aún confían en los medios tradicionales como principales fuentes de información sobre las elecciones. Los escasos ciudadanos que buscan información online en España son una minoría que concentra recursos socioeconómicos, habilidades tecnológicas y motivaciones políticas. Finalmente, los efectos del uso de Internet sobre el conocimiento, la implicación política y la participación actitudes y comportamientos no son negativos, como algunos planteamientos poco optimistas hacían temer, aunque sí modestos, en consonancia con la magnitud de los efectos que la literatura especializada atribuye a las campañas electorales.

Palabras clave

Internet, campañas electorales, ciudadanía, participación, 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.

Las expectativas sobre los cambios que Internet puede tener sobre la política en general han variado desde las utopías más enardecidas (información fácilmente accesible y plural, capacidad comunicativa y organizativa sin precedentes, participación a bajo coste especialmente entre algunos sectores poco dados a la implicación política como los jóvenes, reequilibrio y descentralización en la distribución de poder), hasta los escenarios más pesimistas (sobrecarga informativa, hiper-fragmentación, balcanización y polarización social, reducción del capital social, o riesgo de tecno-elitismo y populismo).

Como es bien sabido, Internet se distingue de los medios de comunicación tradicionales en que permite una rápida circulación de un gran volumen de información bajo el control del usuario, la posibilidad de dirigir ésta a receptores específicos o *narrowcasting*, el control descentralizado y la interacción

(Abramson, Arterton, and Orren 1988). Sin duda se espera que los procesos electorales sean uno de los ámbitos afectados por su aparición y creciente penetración social. Uno de los primeros trabajos sobre la cuestión, en la línea optimista (Corrado y Firestone 1997), preveía cuatro posibles consecuencias de los nuevos medios en el proceso electoral: el fortalecimiento del vínculo de la ciudadanía con los candidatos, la mejora en la información política de los electores, la mayor accesibilidad y visibilidad de los candidatos con menos recursos en el proceso político, y el incremento de las alternativas de los votantes y de la participación cívica.

Los análisis empíricos sobre la cuestión, que se han multiplicado en los últimos años pero que aún cuentan con pocos datos, han debido abordar, por tanto, preguntas muy diferentes: ¿Cómo se han adaptado los partidos a los nuevos medios

de comunicación? ¿Han cambiado sus estrategias de campaña? ¿Pueden las bases participar más en ésta y controlar mejor a sus líderes y candidatos a través de Internet? ¿Cuales son las consecuencias electorales de las campañas online y en particular de la llamada web 2.0? ¿En qué medida el uso de Internet favorece el acceso a la información política de los ciudadanos? ¿Puede el uso de Internet incrementar la participación electoral y la implicación política en general, particularmente la de los sectores que menos participan habitualmente?

Los resultados que arrojaron las primeras investigaciones empíricas sobre la cuestión fueron más prosaicos que las expectativas originales. Los partidos, los candidatos y los electores utilizan internet en medida variable y con distintos propósitos, pero este uso no parece alterar radicalmente las características esenciales de los procesos electorales, ni por lo que hace a los partidos y su estrategia de campaña, ni por lo que se refiere a los ciudadanos y sus actitudes y comportamientos (véase por ejemplo (Bimber 2001) (Bimber and Davis 2003), (Gibson, Ward, and Lusoli 2003). El escenario estaba lejos de hacer realidad las potencialidades que Internet ofrecía.

Esta síntesis puede resultar algo decepcionante para quien espera un buen titular en torno a la revolución que Internet supone para la comunicación política. En comparación, por ejemplo, con el ámbito de los movimientos sociales (véase por ejemplo de Donk 2004), el institucional y representativo parece más reactivo a los cambios que Internet podría introducir en nuestras democracias. Sin embargo, el debate está lejos de cerrarse. Internet y sus usos políticos evolucionan y cambian a gran velocidad y apenas se ha tenido tiempo de analizar muchas de las cuestiones que plantea con la suficiente perspectiva. Estudios más recientes señalan cambios que si bien no son revolucionarios, sí son significativos (Gibson and Römmele 2008) (Norris 2003) (Mossberger, Tolbert, and McNeal 2007). A continuación, presentaremos algunas de las principales conclusiones de la literatura internacional sobre el impacto de Internet en las campañas electorales. Enmarcaremos esta discusión en el debate académico más general en torno a las campañas electorales y distinguiremos dos preguntas bien diferenciadas: ¿cómo se llevan a cabo las campañas? y ¿qué efectos tienen sobre los electores?

1. Campañas postmodernas y la era online

La literatura ha distinguido al menos tres etapas en el desarrollo histórico de las campañas electorales (Norris 2000): las campañas premodernas (hasta los años 1950, basadas en las organizaciones locales de los partidos y el contacto cara a cara), las campañas modernas (entre los años 1950 y 1990, basadas en los medios de comunicación de masas y especialmente en la televisión) y las campañas “americanizadas”, profesionalizadas, o postmodernas, que se desarrollan a partir de los años 1990. Estas últimas se caracterizarían por un mayor grado de personalización, de profesionalización, y por una ma-

yor aplicación de las técnicas de marketing dirigidas a sectores concretos del electorado o *targeting*.

Las primeras aplicaciones de Internet a las campañas electorales aparecen en esta tercera etapa, en un contexto en el que la televisión continúa teniendo un rol central tanto en las estrategias de los partidos como para los ciudadanos. Internet es contemplado por algunos como una oportunidad para establecer un contacto directo de los partidos y los candidatos con los electores sin la mediación de los periodistas. También se considera el medio ideal para poder aplicar estrategias de *micro-targeting*, dirigiendo mensajes a sectores específicos de la sociedad. Y por supuesto, podría facilitar una participación más importante de las bases en la campaña y en general en la vida interna del partido (Chadwick 2006).

Internet complementa, pero no altera, las estrategias de campaña de los partidos

En ninguno de estos tres aspectos la realidad parece estar a la altura de las expectativas más optimistas. La televisión, la prensa y la radio siguen siendo los principales medios a través de los que los ciudadanos siguen la campaña electoral y se informan. Además, la mayoría de los ciudadanos que utilizan internet para buscar información política lo hacen acudiendo a páginas de medios tradicionales. Según la encuesta post-electoral del CIS, más del 80% de los ciudadanos que siguieron la campaña electoral del 2008 online lo hicieron a través de las webs de periódicos y otros medios tradicionales (CIS estudio 2757). Si bien su contenido no es exactamente igual (las versiones online de prensa, radios y cadenas de televisión son más interactivas e incluyen acceso a otros contenidos como blogs, o aplicaciones multimedia, etc.), esta evidencia indica que la disponibilidad de información no reduce, sino que posiblemente aumenta, la necesidad de orientación que proporcionan los medios tradicionales. Estos mantienen una importante presencia tanto offline como en la esfera online y consecuentemente los partidos se dirigen a ellos más que a los ciudadanos.

Por otro lado, el *spamming* o envío indiscriminado de emails no es habitualmente empleado por los partidos por miedo a un posible efecto contraproducente. El envío de mensajes confeccionados para ser dirigidos a grupos específicos tampoco parece ser tan habitual, al menos en las campañas europeas (Karlsen 2007).

Las primeras aplicaciones que los partidos políticos hacen de Internet consisten básicamente en webs estáticas con contenidos como fotos y biografías de los candidatos, programas electorales, notas de prensa, agendas (para una síntesis véase Gibson, Ward, Lusoli 2003). En gran medida se trata de “folletos electrónicos” que se centran sobre todo en el aspecto informativo. No hay espacios significativos para la interacción, que se percibe más como un riesgo para el control de la estrategia por parte del partido que como una oportunidad para la participación de las bases. En todo caso Internet es utilizado por los partidos para acelerar su capacidad comunicativa trasladando su mensaje offline sin perder control sobre el mismo, no para de-

sarrollar todo su potencial participativo. El debate interno y la discusión pueden poner de manifiesto diferencias internas y conflictos que los partidos no están dispuestos a asumir (Vaccari 2008b).

Según algunos, el resumen es, simplemente "politics as usual" (Margolis and Resnick 2000). Aún así, es importante destacar que hay diferencias significativas entre países y partidos en su utilización de la web. Los factores contextuales y organizativos, diferentes para cada partido y para cada campaña, inciden en la intensidad y la forma en la que los partidos incorporan las nuevas tecnologías en sus estrategias y campañas electorales. Aspectos como el grado de descentralización política, el sistema electoral, la ideología, los recursos de las organizaciones, la competitividad de la contienda, las características de los candidatos y otros incentivos contextuales como el grado de penetración de Internet, son esenciales y deben ser tenidos en cuenta (Cunha *et al.* 2003) (Gibson and McAllister 2006). En general los candidatos hacen un uso más intenso de las webs donde el sistema político electoral lo sitúan a ellos y no a los partidos en el punto central de la competición, como sucede en los EEUU o en menor medida en Finlandia y Francia (Karlsen 2007) (Carlson and Strandberg 2005) (Vedel 2006).

La aparición de la web 2.0 y el desarrollo del activismo partidista online

A mediados de la década de 2000 comienza a percibirse un cambio: los partidos empiezan a tomarse en serio la campaña online más allá de la creación de sitios web, en parte posiblemente por el importante aumento en los niveles de penetración de internet.

Algunos asesores de campaña hacen un paralelismo entre la empresa y la política, según el cual el potencial transformador de Internet está más en su dimensión de herramienta organizativa dirigida a simpatizantes y activistas que en su dimensión comunicativa dirigida a los votantes indecisos (Vaccari 2008a). La campaña de 2004 de Howard Dean es considerada la primera donde el uso de la web supone un cambio fundamental desde el punto de vista de la recaudación y de la creación de una red de comités electorales de apoyo (Hindman 2005). Casi todas las investigaciones coinciden en que los partidos utilizan la web no para convencer a los indecisos, sino fundamentalmente para movilizar a los activistas ya predisuestos a votarles reforzándolos en sus opiniones, captando fondos, y llevándolos a votar el día de la elección (Karlsen 2007), (Bimber and Davis 2003), (Vedel and Cann 2008).

En este contexto aparece la llamada web 2.0, que hace referencia a un conjunto de aplicaciones online cuyos contenidos son definidos por los usuarios (blogs, redes sociales, webs en las que compartir archivos). Según (Gibson and Römmele 2008), la web 2.0 supone cuatro cambios fundamentales para la comunicación política: (a) el paso de un modelo de distribución de mensajes *one to many* (de uno a muchos) a otro *many to many* (de muchos a muchos); (b) la creciente necesidad, ante el ingente volumen de información online, de buscadores

y agregadores de información; (c) la producción de contenidos políticos que pueden distribuirse a través de medios muy diferentes; (d) la ampliación de los canales de comunicación *bottom-up* (de abajo hacia arriba).

Los receptores de los mensajes en las campañas electorales se han convertido, a su vez, en emisores potenciales a través de múltiples canales: las redes sociales online, pero también contacto cara a cara. La campaña de Barack Obama utilizó intensivamente aplicaciones online dirigidas a hacer que sus simpatizantes participaran en la campaña (my.barackobama.com) y a captar fondos durante el larguísimo periodo de las primarias. El ejemplo no es extrapolable a países europeos con niveles de penetración de Internet muy inferiores, partidos más cerrados con organizaciones más desarrolladas y estables, culturas políticas donde la participación en campañas es menos habitual, y una intensa regulación tanto de la financiación de las mismas como de la protección de datos. Pero también en Europa se distinguen cambios significativos que Vedel y Cann han resumido con la expresión "*des sites webs à l'activation par les réseaux*" al analizar las elecciones presidenciales francesas de 2007 (Vedel and Cann 2008). Por un lado los partidos tratan de utilizar las interrelaciones de la web de manera que los internautas se encuentren inevitablemente en contacto con los mensajes o argumentos del candidato. Al sitio oficial de la candidata se vinculan otros temáticos de apoyo, los de secciones o comités locales, y sitios y blogs independientes pero afines (blogosferas). Por otro lado se facilita la organización de un activismo online proponiendo a los simpatizantes, miembros o no, distintas actividades en función de sus intereses y disponibilidades (participar en encuestas online, foros de discusión, blogs o chats, controlar cotidianamente ciertas webs, dar consejos, hacer animaciones, etc.). Se trata de activar selectivamente a los que a su vez pueden movilizar a otros electores. Parece que los partidos se han dado cuenta de la capacidad de expansión de mensajes de Internet (llamada *virality*) y de la posibilidad de hacer que muchas personas colaboren asumiendo niveles de responsabilidad muy pequeños (*granularity*) (Chadwick 2008).

En general, sin embargo, el modelo de estrategia de campaña sigue siendo *top-down*. El control de los ciudadanos que colaboran en la campaña sigue siendo firme y centralizado: en palabras de uno de los asesores de Obama "you need to make sure that those people are making their numbers" (Vaccari 2009:13). En todo caso podríamos hablar de integración de aspectos jerárquicos y participativos en los que la estrategia, y no la tecnología, sigue siendo la clave fundamental, y donde la comunicación online en ningún caso substituye actividades tradicionales como las relaciones con la prensa, la captación de fondos o los mítines. Lo que sí parece estar relativamente claro es que "los que pretendan influir el debate público y las actitudes necesitaran entrar en las redes sociales que se desarrollan en torno a los nuevos espacios colectivos que los usuarios, particularmente los jóvenes, habitan" (Gibson y Rommele 2008:488), por lo que es previsible que la movilización de activistas sea incluso más importante en el futuro.

En general, la literatura que aborda las campañas online se ha restringido a pocos países (esencialmente Estados Unidos y Reino Unido) y se ha limitado a mirar las webs de partidos y candidatos, ignorando otros posibles actores relevantes de las campañas (Lusoli 2005). Sólo de manera incipiente encontramos trabajos sistemáticos sobre el consumo de contenidos electorales y por lo tanto podemos empezar a analizar las consecuencias de las campañas online.

2. Las consecuencias de las campañas online y los usos políticos de Internet

En general, los trabajos existentes sobre nuevos medios y elecciones se han centrado más en aspectos de contenido que en los efectos de las campañas online. La discusión académica en torno a la importancia o los efectos de las campañas electorales tiene una larga tradición. Desde la obra de Lazarsfeld y su equipo en los años 1940 (Lazarsfeld 1948), la posición prevalente dentro de la ciencia política es que las campañas no tienen grandes efectos de conversión de las preferencias de los ciudadanos, sino que suelen reforzar predisposiciones previamente existentes –lo que por otro lado puede resultar determinante para el resultado electoral cuando la elección es muy competitiva-. A pesar de la erosión de las lealtades partidistas y del incremento de los votantes indecisos, este argumento no ha variado sustancialmente en las últimas contribuciones comparativas sobre el tema (Farrell y Schmit-Beck 2002). Estamos por lo tanto hablando en todo caso de “efectos mínimos”, sin perjuicio de que puedan producirse otros indirectos (como los de enmarcado o *framing*).

El análisis de las consecuencias de las campañas online y de los usos políticos de Internet adolece de las mismas dificultades metodológicas que el análisis de los efectos de las campañas. No es fácil estimar en qué medida el voto emitido depende de lo que sucede durante la campaña – y no de las predisposiciones-, como tampoco lo es saber en qué medida internet –y no otra cosa- incide sobre nuestra manera de pensar y de actuar. En primer lugar hablaremos de los posibles *efectos directos* sobre actitudes y comportamientos: seguimiento de información política, conocimiento político, implicación política, participación y resultados electorales. En segundo lugar hablaremos de efectos *condicionados*, es decir, *quiénes* son los más afectados por las campañas online y los usos políticos de internet, distinguiendo tres debates asentados en la literatura: movilización vs. refuerzo, información versus implicación, igualamiento vs. normalización.

Información, implicación, participación: efectos débiles pero positivos

¿Qué consecuencias tiene la aparición y el uso de Internet para los ciudadanos en relación con su comportamiento electoral? ¿Cuántos siguen la campaña online? ¿Están más informados los que siguen la información política a través de Internet?

¿Desarrollan mayores niveles de eficacia política –la percepción de que pueden incidir en lo que se decide-? ¿Votan más? ¿Orientan su voto de manera significativamente diferente a los que no? ¿Tiene la campaña online consecuencias para el resultado electoral? En definitiva ¿qué capacidad tienen los partidos de reconectarse con los votantes a través de Internet?

En primer lugar, cabe preguntarse cuanta gente hace un uso político de Internet durante las campañas electorales. Según datos del CIS,¹ en España solo el 10% del electorado buscó información sobre las elecciones durante la campaña de las generales de 2008, de los que sólo el 20% han entrado en webs de partidos o candidatos, y un porcentaje similar en blogs o foros de debate. Mientras que sólo aproximadamente el 3% de los electores siguió la campaña del 2008 a diario a través de Internet, un porcentaje muy superior lo hizo a través de la radio (20%), la prensa (24%) y la televisión (50%).

En Francia el 44% de los internautas declaraba en 2007 que había buscado información política online, el 26% había visitado una web de algún candidato, el 19% había visto videos políticos y el 18% había consultado blogs políticos (Vedel and Cann 2008). En Noruega algo menos de la mitad de la población ha buscado información sobre la elección de 2005 en la web, aunque sólo el 13% ha visitado la web de algún partido (Karlson 2007). Según el informe Pew² sobre la elección presidencial de 2008, el 46% de los norteamericanos utilizaron internet, email o sms para informarse sobre la campaña, compartir sus puntos de vista o movilizar a otros. El 35% mencionó haber mirado videos políticos online y el 10% haber participado en redes sociales como Facebook o MySpace para conseguir información o implicarse. En un estudio comparativo de las elecciones europeas de 2004 Lusoli sitúa el uso de internet como fuente de información entre el 4% en Grecia y el 14% en Finlandia, con España próxima al resto de países del sur de Europa en torno al 6% (Lusoli 2005).

Tenemos, por tanto, una cierta variación en la medida en la que Internet es utilizado para seguir las campañas electorales, pero en todo caso sabemos que se trata de un medio secundario con respecto a los tradicionales, y que España no se sitúa precisamente en los primeros puestos en seguimiento de la campaña online.³

¿En qué dirección puede este uso, aún restringido, incidir sobre la información y el conocimiento en torno a la política de los ciudadanos? Algunos autores apuntan a que esta mayor accesibilidad de la información, el contacto y los estímulos movilizados pueden favorecerlos. Otros apuntan a que la excesiva rapidez y simplicidad de los contenidos disponibles online, junto con el mayor peso de la imagen frente al texto o la posible sobrecarga informativa de contenidos de dudosa calidad hace la capacidad de transmisión de información esté muy por debajo de su uso (Graber 1996). Los análisis empíricos apuntan a que la exposición a webs con contenidos electorales y políticos incrementan modestamente el conocimiento (Delli Carpini and Keeter 2002) (Anduiza, Gallego, and Jorba 2009) (Grönlund 2007). Los efectos sobre el conocimiento pueden ser mayores

en las elecciones cuyas campañas son menos intensas y entre los electores menos proactivos en la búsqueda de información (Bimber and Davis 2003).

Buscar información política en Internet exige una actitud más proactiva que en otros medios tradicionales como la televisión, permite un contacto directo con representantes y políticos, ofrece formas de participación política online. Para los más optimistas, esto puede favorecer la implicación política de los ciudadanos: incrementar el interés por los asuntos públicos, la capacidad de posicionarse, la percepción de que pueden incidir en ellos (eficacia política) y, consiguientemente la participación. Desde otras perspectivas estas potencialidades, si no se ven cumplidas, pueden generar frustración y, por lo tanto, desafección. Diferentes investigaciones, han encontrado pequeños efectos significativos de la exposición a la campaña online sobre estos aspectos (Xenos and Moy 2007) (Kenski and Stroud 2006) (Cantijoch, Jorba, and San Martín 2008) (Tolbert and McNeal 2003) (Mossberger, Tolbert, and McNeal 2007).

Sin embargo, estos estudios se basan en datos de encuesta de diseño cross-sectional, que tienen una capacidad limitada para estimar relaciones causales como el posible efecto del consumo de noticias online sobre actitudes y comportamientos. Otras investigaciones aplican diseños más sofisticados. Por ejemplo (Jennings and Zeitner 2003) aplican un diseño más sofisticado analizando datos de panel que les permite concluir que el uso político de Internet no tiene, en sí mismo, efectos causales sobre variables como el conocimiento, la eficacia política, el trabajo comunitario, o la participación política convencional, una vez que tenemos en cuenta los niveles de implicación previos. Con un diseño experimental (Kaid 2003) (Kaid and Postelnicu 2005) llegan a la conclusión de que el canal por el que se transmiten los anuncios políticos (televisión vs. Internet) tiene cierta importancia, aunque no necesariamente en el sentido esperado (la exposición a la televisión reduce el cinismo político, mientras que el medio online no parece tener efectos).

La investigación sobre el efecto del uso de Internet en la orientación del voto es escasa. Algunas investigaciones no encuentran efectos significativos a partir de datos de encuesta (Anduiza, Cantijoch, and Cristancho, Camilo 2010), (Bimber and Davis 2003), mientras que utilizando datos agregados otros autores detectan un cierto impacto de las webs de los candidatos (no necesariamente directo, dado el escaso número de visitas) sobre los resultados electorales, controlando por otros factores relevantes (Gibson and McAllister 2006) (Sudulich 2009). Los estudios son aún escasos y afrontan las dificultades metodológicas ya señaladas: es muy complicado aislar el efecto causal específico del uso de Internet y separarlo de otras posibles causas vinculadas a la campaña electoral de los partidos y candidatos (recursos, innovación), así como también resulta difícil estimar posibles efectos indirectos (como el efecto de los estímulos que se originan online pero luego se transmiten cara a cara).

Refuerzo, implicación, normalización

Estas consecuencias que se pueden desprender de la aparición de Internet sobre actitudes y comportamientos no afectan por igual a todos los ciudadanos ni a todos los partidos. La discusión en torno a quienes son más sensibles a las oportunidades que ofrece a Internet puede resumirse en el debate en torno a la tensión refuerzo-movilización.

La perspectiva del refuerzo argumenta que son las personas habitualmente implicadas en política las que utilizan Internet con objetivos políticos, para informarse, movilizar, o participar (Bimber 2001) (Norris 2003) (Margolis and Resnick 2000) y que, por tanto, los usos políticos de Internet refuerzan desigualdades políticas y sociales preexistentes. (Lusoli 2005) encuentra que la búsqueda de información a través de Internet en Europa está estrechamente relacionada con diferentes indicadores de implicación política en las campañas, y que los factores sociodemográficos tienen un impacto mayor una vez se controla por actitudes hacia la elección. (Di Genaro and Dutton 2006) también encuentran efectos de refuerzo para el caso británico.

Este efecto de refuerzo se ve acentuado porque el acceso a internet está fuertemente condicionado por los recursos socioeconómicos, y por el hecho de que las habilidades online y la familiaridad con Internet pueden a su vez constituir un recurso necesario para la participación (Krueger 2002). En efecto, la edad, la educación o los ingresos son variables que determinan la probabilidad de ser usuario de Internet, pero no tanto la de hacerlo con fines políticos (Anduiza, Cantijoch, and Gallego 2008).

Dentro de la perspectiva del refuerzo puede situarse el debate en torno a la medida en que los entornos mediáticos inciden en las diferencias en niveles de conocimiento político entre grupos de ciudadanos (los llamados *knowledge gaps*). Internet es un entorno muy rico en información, con gran diversidad de contenidos y posibilidades de elección, que requiere iniciativa por parte del elector para acceder a contenidos políticos. Este tipo de medios pueden incrementar las diferencias en conocimiento político entre aquellos con los recursos y motivaciones necesarios para aprovechar la información online, y aquellos sin interés por la política que prefieren dedicar su tiempo online al entretenimiento (Prior 2005) (2007) (Delli Carpini and Keeter 2002). Las audiencias de los medios tradicionales como la televisión son más susceptibles de estar expuestas inadvertidamente a información política que pueda incidir, no solo en su conocimiento, sino también en su comportamiento y en su voto. Por el contrario en un entorno como Internet es más fácil que el individuo seleccione el tipo de contenidos a los que quiere exponerse, eliminando los políticos si no está interesado en ellos.

También en la perspectiva del refuerzo se ha situado el debate información vs. implicación. ¿Quiénes son los ciudadanos más afectados por Internet, los indecisos que buscan información o los predispuestos susceptibles de ser implicados? Éste parece saldarse a favor de la implicación: según (Bimber and Davis 2003), Internet no afecta significativamente al votante indeciso, sino que refuerza la predisposición de los simpatizantes.

Las posiciones de los partidos sobre esta cuestión, revisadas en el epígrafe anterior, son consistentes con esta idea.

Alternativamente, la perspectiva de la movilización argumenta que Internet supone nuevas oportunidades de reequilibrio en la distribución del poder político. A nivel individual esto supone que la esfera online es una oportunidad para participar políticamente, atractiva para gente reacia a hacerlo por los canales tradicionales. Este sería el caso especialmente de los jóvenes. En este caso de nuevo es importante distinguir entre acceso a internet, por un lado y usos políticos de éste, por otro, ya que si bien la edad es claramente crucial a la hora de determinar las probabilidades de ser un internauta, ello no quiere decir que los jóvenes sean los más participativos de aquellas personas con acceso a la red.

Respecto a los partidos y candidatos, la tesis del reequilibrio implicaría que la web pueda ser un elemento facilitador de unos mejores resultados electorales para candidatos y partidos marginales, con menos recursos y posibilidades. La evidencia empírica inicial apuntaba efectivamente a un posible efecto equilibrador o igualador de la web, al reconocer la ventaja comparativa que para pequeños candidatos podía suponer Internet. Pero cada vez más la esfera online refleja las mismas desigualdades que la offline: los partidos y candidatos con más recursos pueden también gastar más online (Margolis and Resnick 2000) y mantienen una ventaja en términos de la sofisticación y visibilidad de sus sitios web (Gibson, Nixon, and Ward 2003).

3. Conclusiones

Cualquier conclusión tentativa relativa las posibles consecuencias de un medio como internet es necesariamente arriesgada. Sin embargo podemos sintetizar una serie de aspectos en torno a los cuales es posible identificar un cierto consenso y una razonable certeza:

1. Hay una distancia importante entre, por un lado, las potencialidades que este nuevo medio ofrece tanto a partidos como a ciudadanos, y, por otro, la realidad de los usos que ambos hacen del mismo.
2. La tecnología no es en ningún caso el factor determinante de los cambios que se producen; puede acelerar o consolidar tendencias previas, pero son otros factores (organizativos, políticos, institucionales, actitudinales, socioeconómicos) los aspectos cruciales a tener en cuenta.
3. Los partidos (y en los contextos donde son relevantes, también los candidatos) han utilizado internet como una herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades offline. Más recientemente y en algunos casos también lo han utilizado como un medio para implicar cibervoluntarios en la transmisión de sus mensajes y en las actividades de campaña. A pesar de que internet lo haría posible, no se ha producido el cambio hacia campañas bottom-up ni los partidos se han abierto a la participación de las bases. En el futuro los partidos deberán valorar las consecuencias que

el carácter viral y granular de la participación online pueden generar entre sus activistas.

4. Los ciudadanos aún confían en los medios tradicionales como principales fuentes de información. Los que buscan información sobre las campañas online son aún una minoría, muy pequeña en el caso de España.
5. Se trata además de una minoría que concentra recursos socioeconómicos, habilidades tecnológicas y motivaciones políticas. Como algunos autores han señalado, la verdadera brecha digital está entre los ciudadanos que son políticamente activos, y los que no lo son.
6. Los efectos del uso de internet sobre el conocimiento, la implicación política y la participación actitudes y comportamientos no son negativos, como algunos planteamientos poco optimistas hacían temer, aunque sí modestos, en consonancia con la magnitud de los efectos que la literatura especializada atribuye a las campañas electorales.

Notas

- 1 <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html> (Consulta: 14 de junio de 2009).
- 2 <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>> (Consulta: 14 de junio de 2009).
- 3 Tampoco tenemos información sobre el uso de algunas herramientas como los selectores de candidatos y partidos. (Grönlund 2007) encuentran que hasta el 8% de los electores los consultaron en las elecciones finas de 2003, lo que impacta significativamente sobre su nivel de conocimiento.

Bibliografía

- ABRAMSON, JEFFREY B.; F. ARTERTON, C.; ORREN, G. R. *The electronic commonwealth: the impact of new media technologies on democratic politics*. Nueva York: Basic Books, 1988.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; CRISTANCHO, C. "Los ciudadanos y el uso de internet durante la campaña electoral de 2008." En: *Las elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS, 2010.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; GALLEGU, A. "Online resources, political participation and inequalities." Documento presentado en la Conferencia de la APSA, Boston, 2008. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- ANDUIZA, E.; GALLEGU, A.; JORBA, L. "The political knowledge gap in the new media environment: Evidence from Spain." Documento presentado en les Sesiones Conjuntas de Seminarios de la ECPR, Lisboa, 2009. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- BIMBER, B. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." En: *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?." Documento presentado en la Conferencia de la APSA, Boston, 2008. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- CARLSON, T.; STRANDBERG, K. "The 2004 European parliament election on the web: Finnish actor strategies and voter responses." En: *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." En: *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." En: *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres, Nueva York: Routledge, 2003, p. 70-97.
- DELLI CARPINI, M.; KEETER, S. "The internet and an informed citizenry." En: *The Civic Web*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002, p. 129-153.
- DI GENARO, C.; DUTTON, W. "The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom." En: *Parliamentary Affairs* 58(2): 299-313, 2006.
- GIBSON, R.; McALLISTER, I. "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election." En: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 2006.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A. "Political Communication." En: *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2008, p. 473-489.
- GIBSON, R.; WARD, S.; LUSOLI, W. "The internet and political campaigning: the new medium comes of age?" En: *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?" En: *PS: Political Science and Politics* 29(1): 33-36, 1996.
- GRÖNLUND, K. "Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information." En: *Scandinavian Political Studies* 30(3): 397-418, 2007.
- HINDMAN, M. "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign." En: *Perspectives on Politics* 3(01): 121, 2005.
- JENNINGS, K.; ZEITNER, V. "Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis." En: *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." En: *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." En: *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." Documento presentado en la Conferencia General de la ECPR, Pisa, 2007.
- Kenski, K.; Jomini Stroud, N. "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation." En: *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." En: *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." En: *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." En: *Party Politics* 9(1): 21-45, 2003.
- PRIOR, M. "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout." En: *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." Documento presentado en el Seminario Internacional "Citizen Politics: Are the new media changing political involvement?", Barcelona, 2009. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?" En: *Political Research Quarterly* 56(2): 175-185, 2003.
- VACCARI, C. "From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign." En: *New Media & Society* 10(4): 647-665, 2008a.
- VACCARI, C. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French elections." En: *French Politics* 6: 1-22, 2008b.
- VACCARI, C. "Technology is a commodity. The internet in the 2008 US presidential election." Documento presentado en el Seminario Internacional "Citizen Politics: Are the new media changing political involvement?", Barcelona, 2009. [En línea] <<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?." En: *Le Vote de Rupture*. París: Presses de Sciences Po, 2008, p. 51-76.
- XENOS, M.; MOY, P. "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement." En: *Journal of Communication* 57(4): 704-718, 2007.