

# Partits polítics i TIC

Albert Batlle Rubio

P06/M3018/02037



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. La discussió teòrica</b> .....	7
<b>2. La contrastació empírica</b> .....	12
2.1. Campanyes electorals i TIC .....	12
2.1.1. Possibles funcions de les TIC en les campanyes electorals.....	13
2.1.2. Ús de les TIC durant les campanyes electorals .....	15
2.1.3. Impacte de l'ús de les TIC en les campanyes electorals .....	18
2.2. El paper de les institucions.....	22
<b>Bibliografia</b> .....	26



## Introducció

Després dels clàssics estudis politològics sobre l'origen, les formes organitzatives, les funcions i les tipologies dels partits polítics, la ciència política contemporània ha analitzat amb deteniment (vegeu Aldrich, 1995) el fenomen denominat "les tres des" dels partits polítics en les societats modernes (decaïment, declivi i descomposició). Com es pot esperar, la disciplina ha desenvolupat dues hipòtesis fins a cert punt contradictòries sobre la qüestió: la "pessimista", segons la qual els partits polítics s'enfronten a un procés en el qual seran progressivament substituïts com a forma de representació per nous moviments socials (vegeu, per exemple, Lawson i Merkl, 1988) i l'"optimista", segons la qual els partits polítics tendeixen a evolucionar en les seves formes organitzatives i en les seves dinàmiques comunicatives i a superar amb èxit els reptes a què s'enfronten (Mair, 1997).

En l'actualitat, el debat sobre el paper dels partits polítics en les democràcies contemporànies es pot reduir a trobar resposta a la pregunta següent: són els partits polítics institucions representatives o són institucions participatives?

En el context d'aquesta assignatura, ens interessa estudiar si el paper i les funcions exercides pels partits han canviat significativament des de la irrupció i la generalització de l'ús de les TIC. Dit en altres termes: la incorporació de les TIC en les activitats dels partits, permet identificar alguna nova funció?, ha suposat algun canvi en les estructures organitzatives típiques dels partits polítics?, ha reforçat l'element participació en detriment de la representació? (Katz i Mair, 1995).

Tradicionalment, s'ha considerat que els partits polítics desenvolupen unes funcions molt importants per a l'articulació política de les societats democràtiques.

1) En primer lloc, s'entén que una de les funcions essencials dels partits polítics és la d'agregar i articular els interessos polítics que són difusos en la societat: ocupant una posició intermèdia entre l'estat i la societat, els partits actuen com a intermediaris entre aquests dos àmbits i permeten la connexió entre els ciutadans i els poders públics incorporant les demandes socials en l'esfera pública. És clar que, indirectament, aquesta funció facilita la socialització política dels ciutadans i procura legitimitat al sistema.

2) En segon lloc, els partits polítics tenen una clara funció heurística: interpreten i valoren la realitat política convertint la seva complexitat inherent en

una sèrie d'estructures més fàcilment comprensibles per als ciutadans. En aquest sentit, és evident que els missatges generats pels partits polítics complien aquesta funció específica.

3) En tercer lloc, els partits polítics són estructures institucionalitzades més o menys estables que faciliten l'activitat política en tots els sentits: així, els partits polítics afavoreixen el reclutament de les elits polítiques democràtiques en intervenir directament en els processos de selecció dels candidats alhora que poden suposar veritables mecanismes per a la mobilització política dels ciutadans i per a facilitar la participació (directa o indirecta) d'aquests en els processos polítics.

4) Finalment, els partits polítics assumeixen una clara funció de representació, que permet l'expressió de les preferències dels ciutadans mitjançant els processos electorals que caracteritzen les democràcies representatives. Simultàniament, els partits permeten articular aquesta representació en les institucions polítiques (de manera que, per posar un exemple, les funcions governamentals i parlamentàries s'organitzen seguint una lògica partidista).

A continuació, analitzarem, tant des del punt de vista teòric com empíric, l'impacte de les TIC en els partits polítics amb la finalitat d'establir si la irrupció i generalització en l'ús de les TIC han tingut efectes en les dinàmiques polítiques que caracteritzen els partits polítics contemporanis.

#### Lectura complementària

H. Margetts (2001, abril).  
"The Cyberparty".  
Document presentat al  
congrés anual de l'European  
Consortium for Political  
Research. Grenoble.  
<[http://www.essex.ac.uk/  
ecpr/events/jointsessions/  
paperarchive/grenoble/  
ws22/margetts.pdf](http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws22/margetts.pdf)>

## 1. La discussió teòrica

Una de les conclusions fonamentals de la literatura “ciberoptimista” (concretament de la perspectiva “populista”) és que les TIC afavoriran la desaparició dels intermediaris polítics i, per tant, la institucionalització progressiva de formes de democràcia directa que substituirien les formes de democràcia representativa actuals.

Evidentment, el corol·lari que segueix el model clàssic de la democràcia directa suposa la desaparició dels intermediaris polítics (per exemple, dels partits polítics): en cert sentit, gràcies a les potencialitats de les TIC, en una democràcia directa els intermediaris polítics perden la seva raó de ser tradicional, perquè ja no són necessaris com a generadors, transmissors, interpretadors i distribuïdors de la informació política; les decisions col·lectives són preses pels ciutadans sense cap mediació, “directament”. Segons la perspectiva “ciberoptimista”, les TIC resulten un mitjà òptim per a proporcionar als individus tota la informació necessària per a la deliberació i la presa de decisions polítiques.

Tanmateix, en la mesura que el model de la democràcia directa no resulta incompatible amb una conceptualització de la política com un tipus especial d’intercanvi destinat a l’adopció de decisions col·lectives –anàleg a l’intercanvi econòmic que es produeix en el mercat–, aquest argument perd tota la seva força quan s’analitzen els “costos de transacció” derivats precisament dels processos de presa de decisions col·lectives.

Dit en altres termes, en la base conceptual del model clàssic de la democràcia directa que considera la literatura “populista”, operen els mateixos supòsits que caracteritzen l’economia neoclàssica: els “mercats polítics” resulten ser mercats eficients a causa de la racionalitat instrumental dels agents, de l’existència d’informació completa i de l’absència dels costos de transacció. Si i només si es compleixen aquestes condicions teòriques en els mercats polítics, és possible la institucionalització de formes de democràcia directa. En paraules de Buchanan i Tullock, en una democràcia directa i deliberativa en la qual les decisions són preses pels ciutadans per consens, “els costos de la presa de decisions –o costos interns– resulten massa elevats amb relació a les possibles reduccions dels costos externs que l’acció col·lectiva podria produir” (Buchanan i Tullock, 1980). És a dir, després de la deliberació, les decisions polítiques poden ser molt inclusives i perjudicar els interessos de molt pocs individus, però els costos d’adopció d’aquestes decisions serien tan elevats, que precisament les impedirien.



Podeu ampliar aquesta informació en el mòdul didàctic “Perspectives teòriques sobre els efectes de les noves tecnologies en els processos polítics”.

El taló d'Aquil·les de la proposició optimista, segons la qual les TIC possibilitaran l'articulació d'una democràcia directa sense la participació d'intermediaris polítics, és precisament que no preveu l'existència dels costos de transacció polítics.

En termes econòmics, els costos de transacció denoten els costos associats a l'adquisició d'informació (per exemple, adquirir la informació necessària per a establir amb qui i amb quin objecte es pretén l'intercanvi econòmic), del contracte (per exemple, assolir un acord i realitzar efectivament l'intercanvi) i del control (per exemple, assegurar que l'acord es fa efectiu en els termes establerts en el contracte). Si aquests costos de transacció són molt elevats, poden impedir que el simple mecanisme del mercat actuï eficientment i, per tant, que l'intercanvi no es produeixi. Precisament, l'explicació per a l'existència de moltes institucions de caràcter econòmic (particularment les empreses) és la seva capacitat per a reduir els costos de transacció perquè redueixen la incertesa entorn d'aquestes categories (Coase, 1937; North, 1990).

En aquest sentit, un dels impactes més clars de les TIC en l'àmbit econòmic ha estat que permeten una clara reducció dels costos de transacció, ja que aquests estan estretament associats a l'entorn físic que contextualitza l'intercanvi. Passa el mateix en l'esfera política?

Els costos de transacció en l'esfera política són molt més importants (i difícils de mesurar) que en l'àmbit econòmic (Dixit, 1998).

Semblantment al context econòmic, en l'àmbit polític els costos de transacció són els costos associats a l'obtenció de la informació política, a la negociació política (o procediments que permeten assolir una decisió col·lectiva) i a les garanties necessàries per al compliment dels acords polítics (o, el que és el mateix, evitar l'aparició de "*free-riders*").

1) En primer lloc, moltes vegades la informació disponible no és completa: més enllà de les asimetries en la informació, hi ha serioses dificultats per a comprendre l'abast dels temes discutits, per a conèixer les conseqüències individuals de les decisions polítiques assolides. De la mateixa manera, les preferències sinceres dels individus i la seva capacitat real de compromís també poden ser desconegudes. D'altra banda, els costos associats a l'obtenció de la informació (vegeu el mòdul 2) i la improbabilitat que el vot d'un únic individu determini el resultat electoral, desincentiven l'adquisició d'informació política per part dels ciutadans, per la qual cosa es pot esperar l'existència de votants "racionalment ignorants" (Downs, 1973).



2) En segon lloc, el nombre d'agents participants és molt elevat (en la seva formulació clàssica, el model de la democràcia directa preveu la participació en les deliberacions i en la presa de decisions de tota la població adulta), amb la qual cosa augmenten les dificultats per a arribar a acords consensuats.

3) En tercer lloc, en l'àmbit polític hi ha clares possibilitats perquè els individus tinguin comportaments i estratègies oportunistes (*free-riders*) que dificultin l'aplicació efectiva del que s'ha acordat.

En definitiva, la naturalesa col·lectiva característica dels processos polítics (que es reflecteix en els "articles" que s'intercanvien –per exemple, vots per promeses electorals–) provoca que els costos de transacció dels mercats polítics siguin especialment elevats, amb la qual cosa aquests mercats resulten ser imperfectes i ineficaços. A diferència dels mercats, en els processos polítics no es pot establir un clar "*quid pro quo*" entre els productors/venedors i els consumidors/compradors. Dit d'una altra manera, els termes del contracte entre els "venedors" i els "compradors" no són clarament identificables per les parts (per exemple, els "consumidors" no poden "comprar" articles de manera separada, sinó que adquireixen "lots" de productes; d'altra banda, és altament improbable –per no dir impossible– que un únic "comprador" determini el producte final adquirit pel col·lectiu –Jones, 2003).

En termes econòmics, els mercats polítics són situacions de risc (si no d'incertesa), en les quals no es pot establir una relació clara entre accions i resultats.

En resum, la idea d'una democràcia directa generadora d'equilibris polítics eficients a través de la deliberació és un constructe directament agafat de la concepció neoclàssica de l'economia. Aquesta concepció es basa en la idea que els ciutadans disposen d'informació completa sobre els temes polítics i que, per tant, poden avaluar amb exactitud les diferents alternatives amb relació al seu benestar particular, la qual cosa no és realista. En realitat, la forma de representació política que caracteritza la democràcia directa impedeix tota possibilitat de negociació i de compromís polític (Held, 1992). I aquesta afirmació és certa malgrat l'aplicació extensiva de les TIC en els processos democràtics.

Certament, les TIC podrien arribar a reduir els costos de transacció directament associats a l'obtenció d'informació política (encara que, d'altra banda, el major volum d'informació política disponible facilitat per les TIC podria derivar en costos indirectes més grans vinculats a la selecció o a la interpretació de la informació). Tanmateix, aquesta circumstància no es dona en els costos de transacció vinculats a la negociació de les decisions col·lectives i a l'*enforcement*: en aquest sentit, les característiques de les TIC no afavoreixen

el debat i la deliberació política necessaris per a assolir el consens que, en teoria, hauria d'informar la decisió col·lectiva. Si bé les TIC poden ser un canal molt adequat per al registre de les preferències individuals en un moment determinat, poden arribar a constituir un seriós obstacle per a un debat col·lectiu eficaç.

Malgrat la introducció de les TIC, els mercats polítics continuen essent ineficaços, amb la qual cosa són necessaris mecanismes correctors.

És indubtable que els intermediaris polítics fan aquest paper, a semblança de les empreses en els contextos econòmics.

1) En primer lloc, els intermediaris polítics redueixen els costos associats a l'obtenció de la informació política, ja que ofereixen "paquets homogenis" d'informació política, proporcionen una informació coherent que permet als individus identificar la seva posició ideològica relativa. És a dir, els intermediaris polítics ofereixen una informació que permet als ciutadans reconèixer quines són les seves preferències en relació amb els temes presents a l'agenda política. Dit en altres termes, els partits polítics tenen clars incentius per a produir "senyals" que identifiquin la seva posició en l'espectre ideològic a un cost reduït per als seus votants potencials. Evidentment, aquests "senyals" no resulten res més que informació política. Aquesta informació ofereix pistes als individus per avaluar les diferents alternatives polítiques en funció de les conseqüències que creuen que derivaran de les diferents accions polítiques. D'algun manera, els partits són essencials per a superar els problemes d'agència, ja que permeten als individus inferir si les preferències dels "agents" són o no distants de les seves pròpies. Els intermediaris polítics actuen com a agents externs que faciliten el "coneixement polític" dels individus reclamant la seva atenció i ensenyant o persuadint (o no) els "principals" sobre la seva funció d'utilitat. Com expressen Lupia i McCubbins, els intermediaris polítics són "cues" que permeten una elecció política "reasonable" per part dels individus (Lupia i McCubbins, 1998), actuen com a "shortcuts" per a l'obtenció d'informació política costosa (Popkin, 1995).

2) En segon lloc, l'activitat dels partits polítics al si de les institucions facilita la coordinació i l'adopció de decisions col·lectives perquè suposen una reducció del nombre d'individus que protagonitzen els intercanvis polítics, i sobretot perquè ordenen i limiten enormement el nombre de temes sobre els quals és necessari arribar a acords.

3) En tercer lloc, els intermediaris polítics poden assegurar el compliment dels contractes polítics per la seva estructura organitzativa, basada en cert grau de disciplina interna, estableix mecanismes per castigar els comportaments oportunistes dels individus (*free-riding*) fins al punt d'expulsar-los del mercat polí-

tic, de la mateixa manera que els individus informats poden castigar electoralment les desviacions respecte a l'ordenació de preferències expressada pels partits.

En resum, la literatura optimista preconitza la desaparició dels partits com els principals intermediaris polítics de les democràcies representatives perquè atribueix als partits una mera funció de mobilització i de propagació i organització de la informació política en un (suposat) mercat polític eficient.

Tanmateix, com s'ha observat, els partits polítics són essencials perquè redueixen els costos de transacció associats a l'obtenció d'informació, negociació i control dels acords polítics.

El fet que la informació sigui costosa i que Internet no redueixi els costos de la informació també explica que el mercat de la informació política no hagi deixat de ser rendible per als intermediaris polítics. De fet, els grans empresaris polítics (particularment els partits polítics) continuen tenint importants incentius per a estendre les seves activitats a aquest domini. Això, unit al baixíssim cost per al gran empresari d'estendre les seves activitats a Internet pels avantatges proporcionats per les economies d'escala, explica el que confirmen alguns estudis empírics recents: pel que fa a l'oferta, en l'espai polític virtual es reproduïx una situació similar a la que hi ha en el món real (per exemple, el control de la informació política per part d'uns quants agents que solen coincidir amb els grans empresaris polítics en el món no virtual).

## 2. La contrastació empírica

En lloc de desaparèixer com a intermediaris polítics, els partits “ocupen” de manera progressiva el ciberespai i el converteixen en una arena política que complementa les arenes polítiques tradicionals.

A partir dels anys noranta, i després de superar la fase “especulativonormativa”, van començar a desenvolupar-se des de la ciència política una sèrie d’estudis de caràcter empíric amb la finalitat d’establir el grau d’utilització de les TIC per part dels partits polítics i per intentar avaluar les variables que incideixen (i en quin grau) en els diferents usos observats.

La majoria d’aquests estudis solen centrar la seva atenció en els períodes electorals ja que, sens dubte, és durant les campanyes electorals quan l’activitat dels partits polítics s’incrementa de manera notable a causa dels incentius subjacents i, encara molt més rellevant a efectes analítics, quan aquesta activitat és més pública, més oberta.

### 2.1. Campanyes electorals i TIC

En els últims anys, les campanyes publicitàries a Internet han experimentat un creixement d’acord amb la progressiva penetració d’aquest mitjà en la societat i constitueixen un element característic de l’anomenat *e-business*. Aquesta mateixa lògica es pot aplicar als partits polítics amb relació al moment concret en què han d’oferir els seus “productes” als “consumidors”: és a dir, durant les campanyes electorals. Evidentment, els canals utilitzats pels partits per a difondre els seus missatges electorals han experimentat una evolució paral·lela a l’evolució tecnològica: si en un primer moment la informació política únicament es podia distribuir de manera eficaç mitjançant interaccions de caràcter personal (per exemple, organitzant un míting), posteriorment, la difusió dels missatges polítics es va canalitzar pels mitjans de comunicació de massa (com la ràdio o la televisió).

De la mateixa manera que la ràdio i la televisió van revolucionar la difusió dels missatges polítics, les TIC, amb totes les seves potencialitats comunicatives, poden revolucionar les dinàmiques tradicionals relatives a les campanyes electorals.

Encara que tecnològicament parlant sigui possible el desenvolupament d’una estratègia electoral basada en l’ús de les TIC, és necessari analitzar si aquesta possibilitat es fa realitat, cal veure si els partits polítics realment fan un ús ex-

tensiu de les potencialitats que ofereixen les TIC en relació amb les seves campanyes electorals.

Fins a l'any 1994, als Estats Units, les campanyes electorals en línia estaven protagonitzades pels tercers partits (formacions amb un suport popular residual o partits antisistema); el 1995 per primera vegada un candidat d'un dels dos grans partits desenvolupa un web (T. Kennedy, del Partit Demòcrata). En les eleccions de 1996, els candidats presidencials van utilitzar les TIC de manera més generalitzada, encara que responent més a la novetat tecnològica que amb la intenció de desenvolupar per web part de la seva estratègia comunicativa. L'any 1998, Jesse Ventura, el candidat del Partit Reformista, va guanyar el càrrec de governador a Minnessota sense disposar d'un aparell partidista important, fent un ús extensiu de les TIC per aconseguir recursos econòmics, i construir i dinamitzar una xarxa de milers de seguidors virtuals altament mobilitzats: el seu acte final de campanya va ser organitzat completament per correu electrònic i per mitjà del seu web. A partir de llavors, l'ús de les TIC amb finalitats polítiques es va estendre fins al punt que actualment s'han convertit en una eina política per a gairebé tots els candidats: per exemple, l'any 2000, el senador M. McCain va aconseguir més de 5 milions de dòlars en donacions per a la seva campanya presidencial per mitjà de la tramesa de més de 130.000 correus electrònics i, el 2004, va destacar poderosament l'èxit (parcial) aconseguït per M. Dean en la seva companyia en línia com a candidat del Partit Demòcrata.

#### Lectura obligatòria

R. K. Gibson (2003, novembre). "Web Campaigning from a Global Perspective". Document presentat al congrés "The IT Revolution and the Transformation of Society". Tòquio.  
<[http://www.iips.org/03it/03it\\_RGibson.pdf](http://www.iips.org/03it/03it_RGibson.pdf)>

### 2.1.1. Possibles funcions de les TIC en les campanyes electorals

En aquest punt ens interessa analitzar especialment quines són les possibilitats que les TIC ofereixen als partits polítics per al desenvolupament de les seves campanyes electorals; ens interessa conèixer quin és el valor afegit de les TIC en aquest moment tan particular de la dinàmica dels partits.

La literatura especialitzada destaca que l'ús de les TIC (particularment Internet) durant les campanyes electorals respon a les funcions principals següents:

- **Provisió d'informació:** les TIC resulten un canal molt adequat per a la provisió d'informació. Per exemple, per mitjà dels webs els partits poden exposar la seva història, les biografies dels candidats, les seves declaracions i discursos, els estatuts del partit, el seu posicionament polític respecte de diferents temes... En aquest sentit, com ja s'ha comentat anteriorment, les TIC permeten una difusió molt rellevant (tant qualitativament com quantitativament) d'informació política d'interès per als votants potencials. En aquest cas, el flux d'informació i comunicació entre el partit i els ciutadans és de dalt a baix (*top-down*).
- **Targeting:** les dades empíriques obtingudes mitjançant les TIC permeten descobrir quins són els votants potencials i, en conseqüència, es poden dis-

senyar i transmetre missatges “a mida”. Dit d’una altra manera, les TIC permeten dirigir missatges diferents a diferents públics. Contràriament als mitjans de comunicació de masses (que obliguen a distribuir un missatge prou ambigu perquè agradi a tothom), les TIC permeten particularitzar el missatge polític en funció de les característiques sociodemogràfiques o les opinions polítiques dels receptors. Aquesta funció determina que els fluxos d’informació siguin de baix a dalt (*bottom-up*), mentre que els fluxos de comunicació són de dalt a baix (*top-down*).

En resum, mentre que el gran avantatge dels mitjans de comunicació de massa és quantitatiu (el missatge polític de l’emissor arriba a tot l’electorat –*broadcasting*), la superioritat de les TIC és de caràcter qualitatiu (el missatge pot ser diferent en funció del segment de l’electorat a qui es dirigeixi– *narrowcasting*).

- **Networking:** les TIC poden facilitar enllaços amb els webs de les organitzacions locals dels partits, amb els membres del Parlament, amb grups d’interès afins, amb els candidats..., de manera que reforcin les relacions existents entre els diferents membres de l’organització. Atendre aquesta possibilitat determinaria una horitzontalitat en els fluxos d’informació i de comunicació.
- **Mobilització i participació:** com sabem, les TIC (particularment el correu electrònic) faciliten enormement la coordinació de les persones interessades en l’activitat política del partit simplement perquè les comunicacions internes i externes són molt més ràpides i permeten superar les dificultats físiques. Per exemple, les TIC permetrien la participació en la dinàmica política del partit d’aquells ciutadans que queden fora de les fronteres tradicionals del partit. Com en el cas anterior, els fluxos d’informació i comunicació serien horitzontals.
- **Incrementar els recursos econòmics de la campanya:** amb l’ajuda de les TIC els partits poden recaptar nous recursos econòmics demanant-los explícitament als seus electors o per mitjà de la venda de productes. En aquest cas, el flux de comunicació seria de baix a dalt.
- **Interactivitat:** la interactivitat inherent a les TIC permet als electors expressar opinions polítiques als agents polítics que participen en la campanya. Això suposa fer el salt d’un model informacional *top-down* tradicional a un model de generació d’informació més participatiu. El diàleg partit/votant i votant/votant permetria tenir coneixement de les preferències polítiques dels ciutadans i saber quins són els temes que més els preocupen. Els partits polítics podrien obtenir un *feedback* immediat dels seus votants i desenvolupar el disseny de la campanya en conseqüència. Òbviament, en

aquest context els fluxos d'informació i comunicació es caracteritzen precisament per la interactivitat.

- **Esquivar els mitjans de comunicació tradicionals:** donats els costos d'entrada tan reduïts de les TIC (sobretot si són comparats amb la televisió) no hi ha límit per a la provisió d'informació d'interès polític i, a més, aquesta informació pot variar en funció del context polític i ser actualitzada permanentment. Mentre que en un cas són els mateixos mitjans de comunicació els que determinen què constitueix una notícia o una informació política, en el segon cas, la informació política es presenta en estat pur, sense intermediacions. Amb les TIC els candidats poden arribar potencialment a milions de votants i exposar les seves propostes de manera molt econòmica alhora que efectiva sense haver de superar el filtre que suposen els mitjans de comunicació.

### 2.1.2. Ús de les TIC durant les campanyes electorals

L'estudi empíric dels usos que els partits polítics fan de les TIC durant les campanyes electorals s'ha centrat bàsicament en la variable "informació" i no tant en la variable "comunicació". En aquest sentit, l'existència d'un sistema de comunicacions intern per mitjà de les TIC amb el qual sigui possible la comunicació entre els membres del partit (per exemple, amb llistes de correu electrònic) no ha estat gaire analitzat malgrat la importància que pugui tenir aquest aspecte comunicatiu en la generació del debat intern, en la discussió dels elements que hauran de formar part de la campanya, en la discussió del programa electoral o en la coordinació dels membres o voluntaris del partit (Pedersen i Saglie, 2003).

En aquest sentit, es pot entendre que les TIC suposen un nou canal comunicatiu entre els membres dels partits polítics que pot facilitar la participació dels afiliats i/o dels electors en la presa de decisions al si del partit. Les conclusions a les quals arriba Löfgren en el seu estudi sobre els partits polítics danesos i suecs (Löfgren, 2003) són les següents: els partits suecs i danesos utilitzen les TIC de manera que reforcen la tendència a la "cartelització" d'aquests i no tant per a desenvolupar canals de participació directa dels seus militants i/o votants.

En canvi, l'associació entre la variable informació i l'ús polític de les TIC ha estat més analitzada. Per exemple, és possible identificar fàcilment un dels usos de les TIC per part dels partits polítics per mitjà de l'anàlisi dels seus webs. Donat el caràcter extern i públic d'aquest ús particular de les TIC, és el més fàcil d'avaluar per tal de generalitzar el nostre coneixement sobre com i per què els partits polítics utilitzen les TIC durant les campanyes electorals.

#### Lectura complementària

W. Lusoli; S. Ward (2003, agost). "Digital Rank-and-File: Party Activists' Perceptions and Use of the Internet". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. Filadèlfia.  
<[http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/lusoli\\_ward\\_apsa2003.pdf](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/lusoli_ward_apsa2003.pdf)>

Encara que hi pugui haver diferències rellevants en algun aspecte concret, les anàlisis dutes a terme en diferents països com Dinamarca (Löfgren, 2000; Pedersen i Saglie 2003), els Estats Units (Harpman, 1999), la Gran Bretanya (Smith, 2000; Coleman, 2001; Gibson; Lusoli i Ward, 2002), Itàlia (Newell, 2001; Bentivegna, 2002), Holanda (Tops; Voerman i Boogers 2000) o Nova Zelanda (Roper, 1998) ens permeten arribar en les conclusions següents:

1) En primer lloc, cal destacar el fet que els partits no desenvolupen estratègies coherents i meditades de l'ús de les TIC durant les campanyes electorals (ni tampoc, es pot dir, en períodes interelectorals): en aquest sentit, l'estratègia d'adopció de les TIC durant les campanyes electorals sembla respondre simplement a la necessitat que tenen els partits de contrarestar les iniciatives dutes a terme pels partits rivals i també al desig de presentar-se davant dels possibles votants com una organització que està al dia de les noves tecnologies, com un partit polític altament professionalitzat. Per exemple, els partits solen aprofitar la proximitat de les eleccions per a renovar els continguts dels seus llocs web i, encara que no consideren el web com una part essencial de la campanya electoral, és en aquest moment quan fan un ús més intensiu de les TIC. És destacable el fet que els webs partidistes no tenen el seu origen en un debat obert entre les bases dels partits.

Són les burocràcies partidistes o els líders dels partits els qui decideixen l'establiment d'un web amb la intencionalitat de presentar el partit com un partit "modern".

Una vegada apareixen, els webs formen part de les estratègies informatives dels partits. Aquesta dinàmica permet parlar d'una clara funció de "propaganda" dels webs dels partits, entenent que la direcció del flux informatiu és sempre vertical, de dalt a baix.

Per exemple, quan es preguntava als directores de les campanyes per les raons de l'ús de les TIC, la resposta més general era: "Hem de ser vistos com un partit que està al dia de la tecnologia" o bé "el cost de tenir un web és molt baix". Cap de les raons adduïdes no considerava la possibilitat de permetre al votant prendre una decisió racional a través de l'accés a diferents opinions polítiques o assenyalava el fet que els webs formessin part de les estratègies de màrqueting polític (Roper, 1998).

2) En segon lloc, si ens referim al contingut dels webs, aquest sembla respondre precisament a aquesta funció informadora: les pàgines presenten documentació diversa sobre la història del partit, el seu programa electoral, les seves posicions relatives a diferents temes polítics d'actualitat, aspectes biogràfics dels candidats, estadístiques electorals... Malgrat les variacions existents, la provisió d'informació al públic apareix com una de les intencions més clares dels webs dels partits polítics.



3) En tercer lloc, és molt destacable el fet que el nivell d'interactivitat dels webs dels partits sigui molt baix: en aquest sentit, encara que una de les potencialitats més noves que presenten les TIC és precisament la interactivitat (element que, com hem vist, podria fer intensificar el debat intern en els partits i fins i tot el nivell de democràcia interna), els webs dels partits no potencien aquesta possibilitat. Tot i que fàcilment es podrien dissenyar espais que facilitessin el debat polític, que es podrien fer enquestes en línia o xats en temps real amb els líders o representants dels partits..., aquests aspectes no solen aparèixer en els webs dels partits.

Sembla que l'estratègia comunicativa "top-down" preval sobre la possibilitat "bottom-up".

En realitat, encara que molts webs sovint animen el visitant perquè estableixi una comunicació amb el partit via electrònica, no ens podem referir a una autèntica interactivitat: res no especifica què passa amb l'opinió expressada i no hi ha cap garantia de *feedback*, de resposta per part del partit. Molts webs partidistes faciliten el correu de contacte amb el partit o els seus líders o representants (fins i tot moltes vegades ofereixen la possibilitat d'afiliar-se en línia), però sense especificar com s'utilitzen els missatges.

4) En últim lloc és necessari destacar el fet que la majoria dels webs dels partits polítics "dormen" durant els períodes interelectorals (si més no, no són actualitzades amb la mateixa cadència que durant les eleccions).

En resum, l'ús de les TIC per part dels partits polítics durant les campanyes electorals respon a una lògica partidista segons la qual els beneficis administratius (estalvi de recursos) i els beneficis basats en la campanya electoral (establir clarament el perfil del candidat, ajudar a definir la imatge del partit) prevalen clarament sobre les possibilitats participatives.

Els partits polítics encara conceben les TIC com a instruments complementaris per a les seves campanyes electorals.

Precisament aquesta perspectiva fa que les TIC no serveixin per a modificar l'estil de la comunicació política tradicional.

En relació amb una enquesta feta als responsables dels partits britànics, Gibson, Margolis, Resnik i Ward (2001) destaquen que en ser preguntats per la importància relativa dels diferents tipus de mètodes per a la comunicació electoral (incloent-hi la ràdio, la televisió, els diaris, el correu, el cara a cara), Internet, i més sorprenentment el correu electrònic, encara eren classificats com els instruments de campanya menys importants.

Dit en altres termes, amb l'ús de les TIC els partits únicament pretenen difondre el seu missatge polític a través d'un altre mitjà (i que els ja interessats políticament entrin en els seus webs): en cap cas no semblen dissenyar cap estratègia per a aconseguir captar l'atenció dels políticament no interessats per mitjà de les TIC.

### **2.1.3. Impacte de l'ús de les TIC en les campanyes electorals**

Exactament, quin és l'impacte de l'ús de les noves tecnologies per part dels partits en les campanyes electorals i, més enllà, en el comportament polític dels individus? Novament, arribats a aquest punt cal dir que s'han desenvolupat arguments contraris, els uns exemplificant una visió optimista de les potencialitats d'Internet i els altres en connexió amb les posicions més "realistes".

En el primer cas, es pensa que els baixos costos de les campanyes polítiques a Internet donaran oportunitats als partits petits per a accedir a l'arena política i superar d'aquesta manera la seva escassa presència en els mitjans de comunicació tradicionals. La descentralització de la informació per mitjà de les TIC permetria a aquestes organitzacions competir en condicions d'igualtat amb els grans partits polítics presents en l'*establishment*. El clàssic exemple d'aquesta posició és el cas de Jesse Ventura. En definitiva, des d'aquest punt de vista les potencialitats de les TIC tindrien un efecte "compensador" en les campanyes electorals perquè augmentaria les possibilitats d'èxit de les organitzacions partidistes minoritàries.

Una perspectiva oposada és la de la "normalització" de la competició política a Internet. Des d'aquest punt de vista, en el moment en què Internet es vagi consolidant com un mitjà de comunicació de masses, els grans partits el començaran a ocupar invertint recursos (que els partits petits poden no tenir) a fi de crear llocs web de més qualitat, més atractius i de més fàcil accés per als votants, de manera que es reproduiran en el ciberespai els paràmetres que defineixen la competició partidista existent abans de l'extensió de les TIC.

Diferents estudis empírics semblen donar suport a aquesta última perspectiva. Per exemple, Norris (2001b) mostra que l'ús de les TIC per part dels partits als Estats Units sovint es limita a la provisió d'informació de dalt a baix i no es desenvolupa la possibilitat per a la participació de baix a dalt, per al debat polític entre els ciutadans i els candidats, sense la intervenció dels mitjans de comunicació tradicionals, sense intermediacions. Així, aquests webs només aconsegueixen atreure i mobilitzar els ciutadans que ja participaven dels processos polítics tradicionals: encara que aquesta ja pot ser considerada una funció important, no aconsegueixen arribar als ciutadans indiferents.

En definitiva, encara que és cert que els webs dels partits polítics poden variar substancialment en qualitat, l'ús de les TIC per part dels partits polítics com a eina per al desenvolupament de campanyes electorals es limita a concebre-les com un element econòmic per a la distribució i publicitat d'informació relativa als candidats.

Les TIC encara no s'han convertit en una eina per a fer possible el canvi de percepcions polítiques dels ciutadans.

La gran pregunta torna a ser si l'ús de les TIC permet als partits polítics arribar al seu públic potencial o si només aconseguixen arribar als votants políticament actius o que ja tenen el seu vot decidit. A fi de respondre aquesta pregunta, es desenvolupen diferents estudis empírics com els de Norris (2001b): una enquesta feta a 16.078 ciutadans de la Unió Europea descobria que una mitjana del 22% de ciutadans disposaven d'Internet a casa. Preguntats per les activitats que desenvolupaven en línia, les quatre que es podien relacionar amb l'àmbit de la política (lectura de diaris, visites al web d'autoritats locals, visites a webs governamentals i visites a webs de partits polítics) apareixien com una activitat molt minoritària. Malgrat tot, el fet que un de cada deu ciutadans en línia hagués visitat el web d'un partit polític és una dada bastant significativa: si ho extrapolem a la totalitat de ciutadans, podem considerar que l'ús de les TIC per part dels partits polítics pot representar un mecanisme complementari prou interessant per a aconseguir nous votants o seguidors.

Els partits polítics necessiten incentius per a la seva activitat a Internet i encara hi ha barreres importants per a considerar les TIC com una eina electoral particularment útil.

Així doncs, les TIC encara són un instrument amb moltes limitacions per a intentar atreure persones poc interessades per les qüestions polítiques. A més, Internet és una tecnologia proactiva (contràriament a la televisió o a la ràdio), de manera que és molt difícil per als partits distribuir el seu missatge: els usuaris han de voler buscar materials polítics en el web.

D'altra banda, les potencialitats per al disseny d'uns webs més interactius tampoc no es desenvolupen plenament perquè entra en contradicció amb les estructures tradicionals dels partits: amb un benefici tan escàs derivat de la interactivitat (les experiències en aquest sentit mostren que l'intercanvi d'informació o el debat polític és escàs i molt problemàtic), per què els partits haurien de cedir part del seu control sobre la informació? En conclusió, els partits polítics utilitzen les TIC en les seves campanyes electorals com un ins-

trument paral·lel als mitjans tradicionals, de tal manera que no exploten les possibilitats tecnològiques que ofereixen. Segurament encara és massa aviat per a referir-nos al “ciberpartit” com una entitat real.

Internet no canvia les persones, simplement els permet fer les mateixes coses d'una manera diferent. Contràriament a les perspectives utòpiques d'Internet, la seva expansió no sembla que hagi de transformar les persones poc interessades en el món de la política, els poc informats, els ciutadans apàtics en ciutadans “virtuals” interessats, informats i actius (Hill i Hugues, 1998).

Dels diferents estudis empírics sobre els efectes de les TIC en el comportament polític individual realitzats amb la intenció de conèixer quin és l'impacte real de l'ús de les TIC per part dels partits polítics (estudis que prenen com a base països com els Estats Units –Norris, 1998 i 2001 a–, la Gran Bretanya –Gibson, Lusoli i Ward, 2002– i també el conjunt de la Unió Europea –Gibson i Ward, 1999) es poden extreure les conclusions següents (més enllà de les diferències específiques que presenten els diferents països):

- Només una petita part dels individus amb accés a les TIC (entre un 15% a Europa i un 30% als Estats Units) les utilitzen amb finalitats polítiques (visitant webs amb contingut polític, visitant webs de partits polítics, de parlaments, de governs, buscant informació política als diaris, participant en debats de caràcter polític...). Si bé aquestes dades empíriques poden fer disminuir l'optimisme sobre l'impacte real de les TIC en l'àmbit polític, hi ha una dada molt més positiva: les enquestes realitzades mostren que una gran majoria de les persones sense accés a les TIC les utilitzarien per a posar-se en contacte amb el seu representant polític en el Parlament (especialment els joves).
- Concretament, les persones políticament actives i interessades en els temes polítics són les que més estan utilitzant les TIC amb finalitats polítiques. Aquest fet accentua de manera notable les diferències existents entre la participació política de les persones que ja hi participen amb els mitjans tradicionals i de les persones que no ho fan.
- En sentit contrari, es demostra que no hi ha cap vinculació entre l'ús de les TIC per a l'activitat política i les formes tradicionals de participació política. Dit d'una altra manera, cap dels usos polítics de les TIC (com per exemple buscar informació política a la Xarxa) té efectes sobre la participació de l'individu en la vida política tradicional.
- El nivell d'extremisme polític (independentment de si un es troba en l'extrem dret o esquerre de l'espectre polític) també està positivament associat amb l'ús de les TIC amb finalitats polítiques. Les persones que en les en-

#### Lectura fonamental

J. D. Sadow; K. James (2000). “A Theory of Internet Political Campaigning: A Revolution that Isn't, Yet”. Document presentat al congrés anual de la Southwestern Political Science Association. Galveston.  
<<http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/apsa00.htm>>

#### Lectura complementària

R. K. Gibson; W. Lusoli; S. Ward (2002). “Online Campaigning in the UK: The Public Respond?”. Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. Boston.  
<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/Online%20Campaigning%20in%20the%20UK.pdf>>

questes es declaren ideològicament extremistes són les que més utilitzen les TIC amb finalitats polítiques.

- En canvi, la variable “identificació partidista” no sembla estar relacionada amb l’ús polític de les TIC: en aquest sentit, no hi ha variacions significatives en la intensitat de l’ús de les TIC en funció de l’adscripció política de l’usuari.
- Les variables sociodemogràfiques associades positivament amb la participació política tradicional (gènere, nivell educatiu, nivell econòmic, edat) són les mateixes que estan relacionades amb la participació política en línia.
- S’observen dues excepcions destacables: l’edat i el nivell educatiu. Així, el perfil de l’usuari de les TIC amb finalitats polítiques és molt més jove que el participant en política tradicional. Per tant, sembla que les TIC sí que poden tenir efectes sobre la participació política dels joves. D’altra banda, es demostra que el nivell educatiu comença a no ser una variable explicativa de l’ús de les TIC amb finalitats polítiques (segurament perquè els joves, independentment del seu nivell educatiu, tenen un accés generalitzat a les TIC).

Aquestes conclusions derivades dels estudis empírics sembla que reforcen la tesi de la “normalització” del ciberespai: malgrat les possibilitats tecnològiques que ofereixen, les TIC fan molt selectiva la participació política dels individus. Les noves tecnologies no estan seduïnt políticament els individus que no estan interessats prèviament en qüestions polítiques i, d’altra banda, l’ús de les TIC pels partits polítics sembla que reforça les diferències existents quant a la participació política dels ciutadans.

En general, els treballs empírics existents sembla que suggereixen que no es pot parlar de cap “efecte Internet” en els processos democràtics.

De totes maneres, si hi ha cap efecte mobilitzador, sembla que es redueix a aquells individus que ja són políticament actius (Gibson, Lusoli i Ward, 2002).

Aquest fet permet sospitar que la interactivitat de les TIC segurament anirà dirigida al conjunt de persones ja mobilitzades i no servirà tant per a arribar a l’elector mitjà.

Quin és, doncs, l’impacte de l’ús de les TIC per part dels partits? Certament, els individus disposen de més informació política i els canals de participació s’amplien amb les TIC. Aquesta possibilitat, tanmateix, sembla limitada a causa de l’estratègia d’ús de les TIC per part dels partits, amb la qual cosa, el nom-

bre de persones involucrades en activitats polítiques pot no variar substancialment. Els partits haurien de deixar de considerar les TIC com un instrument complementari a aquells que tradicionalment s'han utilitzat per a la comunicació política.

En resum, com afirma Norris (2001a): “La democràcia representativa necessita comunicació bidireccional i informació més enllà dels períodes electorals, a fi que els líders rebin *feedback* i mantinguin el contacte amb les bases. Molts partidaris de la democràcia directa argumenten que aquestes funcions no estan desenvolupades pels partits digitals. Certament, hi ha menys oportunitats per a comunicar-se amb els partits per mitjà de la interactivitat de baix a dalt que per a la informació dirigida de dalt a baix”.

## 2.2. El paper de les institucions

Certament, les TIC poden ajudar els partits a aconseguir més recursos monetaris, poden ajudar-los a definir accions amb la finalitat específica d'atreure nous membres o seguidors, poden ajudar-los en l'organització i coordinació del treball intern del partit, gràcies a la interactivitat els permeten tenir coneixement directe de l'impacte de les seves propostes o iniciatives polítiques en els seus seguidors i també en el públic en general... Per tots aquests motius, en l'actualitat més de 3.000 partits polítics són presents a Internet amb els seus llocs web.

La pregunta que podem formular-nos és si l'ús de les TIC varia sistemàticament en funció de determinades variables de caràcter institucional. És a dir, quins partits són els que realment fan ús de les TIC? Per a què les utilitzen? Segueixen un determinat paràmetre d'ús?

Com ja s'ha argumentat anteriorment, si no volem caure en el determinisme tecnològic, caldrà tenir en compte les variables institucionals en avaluar els efectes que les noves TIC tenen sobre l'àmbit polític: en aquest sentit, la connexió no es pot establir directament entre les TIC i el comportament polític dels individus, sinó que aquest comportament s'emmarca en un context institucional que el modula i el restringeix més enllà de la possible influència de les noves tecnologies. Dit en altres termes, depenent del disseny institucional vigent, l'ús real de les tecnologies per part dels partits polítics podrà seguir estratègies diferenciades. En aquest sentit, podem esperar que, per exemple:

- Els partits polítics de països amb un nivell més elevat d'“*e-readiness*” facin un ús més intens de les TIC que els partits dels països amb un índex més baix.
- En els sistemes polítics “tancats” (o majoritaris) els partits polítics en l'oposició utilitzin les TIC com a mitjà per a coordinar accions de protesta

col·lectiva, mentre que els partits polítics de govern utilitzin les TIC com a mitjà per a la promoció de la seva acció de govern. En canvi, en sistemes polítics més “oberts” (més consensuals) es pot esperar que els partits polítics utilitzin les TIC com a complement de les tradicionals formes de comunicació política.

- El sistema electoral també pot tenir els seus efectes en l'ús de les TIC per part dels partits: per exemple, podem sospitar que en països amb un sistema electoral majoritari amb circumscripcions uninominals el grau d'interactivitat dels webs dels partits o candidats que es presentin a les eleccions sigui molt superior a aquells webs de partits o candidats en què el sistema electoral és proporcional i amb llistes tancades i bloquejades.
- De la mateixa manera, la posició dels partits en l'espectre ideològic, o el seu paper de govern o oposició també poden contribuir a explicar per què es produeix un determinat ús de les TIC per part dels partits. Així, caldria esperar que els partits situats en els extrems de l'eix ideològic i els partits en l'oposició facin un ús més intensiu de les TIC que els partits que ocupen un espai central o estan en el govern.
- La dimensió dels partits polítics també pot ser una variable amb influència sobre la utilització real de les TIC: en aquest sentit, com més petit sigui el partit, menys capacitat organitzativa i recursos tindrà per a utilitzar els mitjans de comunicació tradicionals i, per tant, per a poder difondre el seu missatge polític utilitzarà amb més intensitat les TIC que els grans partits.
- Igualment, és possible que partits de creació nova o recent utilitzin més intensament les noves tecnologies que els partits amb una estructura organitzativa tradicional solidificada pel pas del temps, amb uns processos i dinàmiques polítiques estables.

Com es pot comprovar amb la llista prèvia d'hipòtesis, és versemblant que el marc institucional condicioni els paràmetres d'ús de les TIC per part dels partits polítics. En aquest sentit, la literatura que pretén contrastar aquestes hipòtesis reproduïx en part el debat que ja s'apuntava anteriorment:

1) D'una banda, es considera que l'ús de les TIC per part dels partits polítics (particularment Internet) permetrà accentuar el paper d'aquests en les seves funcions d'intermediació entre els ciutadans i els governs.

Segons aquesta perspectiva, Internet, en abaratir els costos d'accés en comparació amb els costos dels mitjans tradicionals com la televisió, ofereix una nova arena per al joc polític que facilita una competència plural i més iguali-

tària entre els partits i que fins i tot pot arribar a substituir els mitjans tradicionals de competència política.

2) D'altra banda, s'argumenta que, a mesura que se superi el "*digital divide*" existent, l'ús de les TIC servirà per a reforçar i incrementar el paper dels actors polítics i dels sectors actualment privilegiats de la societat, a causa que les possibilitats tecnològiques per a la interacció entre els partits polítics i els ciutadans no s'aprofitaran en totes les seves dimensions i no hi haurà "*feedback*" real. D'alguna manera, la lògica de la competició partidista s'imposarà sobre les potencialitats que ofereixen les TIC per a l'acció política.

Amb la intenció de contrastar empíricament aquests posicionaments, Norris (2001a), elabora un dels escassos estudis quantitius sobre els webs dels partits polítics i la seva relació amb el context institucional. Aquesta autora entén que l'existència de webs partidistes pot ser utilitzada com un índex de l'ús de les TIC per part dels partits, malgrat ser conscient que el desenvolupament d'un web és un ús particular de les TIC que no té res a veure amb l'ús que puguin fer aquests mateixos partits de les llistes de correu o altres possibilitats tecnològiques.

En aquest treball s'analitzen comparativament un total de 1.250 webs de partits polítics de tot el món i es fa una classificació mitjançant l'operacionalització d'una sèrie de variables. Amb la finalitat de delimitar el seu estudi, fixa l'atenció en els partits amb representació parlamentària (anomena *partits grans* els partits que tenen més d'un 20% d'escons del Parlament; *partits petits*, els que tenen entre un 3% i un 20% d'escons i *partits marginals*, els que tenen menys d'un 3% d'escons).

De l'estudi de Norris es poden derivar diverses conclusions rellevants:

- En primer lloc, com era lògic esperar, queda clarament reflectida la rellevància de la difusió territorial de les TIC: els partits dels països amb un nivell més elevat d'"*e-readiness*" fan un ús més intensiu de les TIC (particularment del desenvolupament de webs a Internet). Si concretem, podríem dir que els Estats Units és el país on més partits polítics tenen un web propi (un total de 67 malgrat que hi ha un bipartidisme) i en segon lloc, amb més de 45 partits, trobem Espanya, RFA, Itàlia, el Canadà i el Regne Unit.
- En segon lloc, trobem molts més webs de partits polítics als països amb un alt nivell de desenvolupament humà que als països amb un índex de desenvolupament humà mitjà o baix. El mateix passa respecte dels webs partidistes dels sistemes polítics democràtics en relació amb els sistemes polítics no democràtics (o a les democràcies en consolidació). Molt probablement aquests dos índexs estan positivament associats amb el nivell d'"*e-readiness*" d'aquests països.



- En tercer lloc, no sembla haver-hi diferències significatives en la presència dels partits a la Xarxa en funció de la seva posició ideològica. Tanmateix, és destacable la major presència relativa de les organitzacions partidistes que normalment no tenen accés als mitjans tradicionals o que tenen el seu origen en els nous moviments socials (com és el cas dels partits ecologistes): en aquest sentit, el perfil sociodemogràfic de les persones que militen (normalment joves tecnològicament educats) facilitaria un ús més intensiu de les TIC per part d'aquests partits.
- En quart lloc, la dimensió dels partits sembla estar relacionada amb la utilització de les TIC amb finalitats polítiques: en aquest sentit, només un terç dels “partits marginals” amb representació parlamentària tenen web, mentre que en el cas dels “partits grans”, aquest percentatge arriba a la meitat. D'altra banda, és destacable que la diferència entre els “partits grans” i els “partits petits” sigui només de cinc punts percentuals: aquest fet permetria suggerir que a Internet hi ha una igualtat més gran en la competició partidista.

## Bibliografia

### Lectures obligatòries

**Gibson, R. K.** (2003, novembre). "Web Campaigning from a Global Perspective". Document presentat al congrés "The IT Revolution and the Transformation of Society". Tòquio.

<[http://www.iips.org/03it/03it\\_RGibson.pdf](http://www.iips.org/03it/03it_RGibson.pdf)>

L'article de Rachel Gibson intenta descriure el creixent ús de les TIC per part dels partits polítics en les seves campanyes electorals (pel que fa a l'oferta) i els efectes que aquests usos tenen en l'electorat (pel que fa a la demanda). El text permet comprovar com l'ús de les TIC amb finalitats electorals ha evolucionat fins a convertir-se en un element característic de les campanyes electorals actuals: des dels primers usos d'Internet com una plataforma per a disseminar els missatges electorals per mitjà d'uns webs fonamentalment estàtics (que poden ser qualificats com a simples *shop windows*), fins a l'ús de les TIC com a font fonamental per a la generació d'ingressos i recursos per a les campanyes electorals o com a canal per a facilitar l'intercanvi de vots voluntari entre votants de diferents circumscripcions electorals. A continuació, Gibson repassa sumàriament els estudis empírics sobre webs electorals que s'han realitzat fins a la data, destacant els estudis relatius al contingut dels webs en diferents democràcies occidentals (els Estats Units, el Regne Unit, Alemanya, Itàlia, Holanda, Espanya, Suècia, el Japó...), i arriba a la conclusió que els webs són bàsicament instruments per a la disseminació d'informació política per part dels partits i, llevat de casos puntuals, no són utilitzats per a demanar l'opinió dels votants potencials, per a facilitar la seva participació en la dinàmica partidista. Com apunta l'autora, el grau en què es produeix aquest fenomen sembla que està relacionat amb variables de tipus institucional (com, per exemple, el sistema electoral, el fet d'estar en el govern o en l'oposició) o partidista (per exemple, el grau de disciplina interna, la seva posició en l'eix ideològic, la dimensió dels partits...). Finalment, l'autora es pregunta pels efectes que aquests usos de les TIC en les campanyes electorals tenen en els electors: quina és la influència real de les "cibercampanyes" en la percepció dels votants? Serveixen per a modificar el sentit del vot?

**Sadow, J. D.; James, K.** (2000). "A Theory of Internet Political Campaigning: A Revolution that Isn't, Yet". Document presentat al congrés anual de la Southwestern Political Science Association. Galveston.

<<http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/apsa00.htm>>

El text de Jeffrey Sadow i Karen James intenta demostrar que la idea "ciberoptimista" que Internet revolucionarà les campanyes electorals és essencialment errònia. En realitat, l'ús de les TIC en les campanyes electorals no les revoluciona perquè es comprova que els partits polítics (o els candidats individuals) no consideren la interactivitat característica de les TIC com un dels elements fonamentals en les seves campanyes. En aquest sentit, els autors intenten comprovar empíricament la hipòtesi segons la qual com més recursos econòmics tingui una campanya electoral, més gran hauria de ser la sofisticació i la interactivitat present en els webs. En realitat, la gran pregunta és la següent: per què els partits polítics haurien de superar l'estratègia *shop window* i incrementar la interactivitat dels seus llocs web quan únicament una ínfima part de l'electorat visitarà el web durant el període preelectoral?

### Lectures complementàries

**Gibson, R. K.; Lusoli, W.; Ward, S.** (2002). "Online Campaigning in the UK: The Public Respond?". Document presentat al congrés anual de l'American

Political Science Association. Boston.

<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/Online%20Campaigning%20in%20the%20UK.pdf>>

El document de Rachel Gibson, Wainer Lusoli i Stephen Ward pretén analitzar els efectes d'Internet en el comportament polític individual al Regne Unit, concretament els efectes de les campanyes de caràcter organitzatiu i el contacte en línia. Per a desenvolupar el seu estudi, els autors utilitzen dades relatives a una enquesta realitzada a 1.972 persones durant el mes de maig del 2002. Mitjançant l'anàlisi estadística d'aquestes dades, els autors descriuen el volum i les característiques polítiques i sociodemogràfiques dels usuaris d'Internet al Regne Unit i examinen fins a quin punt diferents organitzacions polítiques (com els partits polítics, els grups de pressió i les xarxes de protesta) estan utilitzant les TIC per a la seva promoció i per a projectar i mobilitzar els seus suports.

**Gibson, R. K.; Margolis, M.; Resnick, D.; Ward, S.** (2001). "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: a Comparative Analysis". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. San Francisco.

<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/apsaper.php>>

Aquest estudi analitza de manera sistemàtica l'ús de les TIC per part dels partits polítics en el context de les eleccions generals de l'any 2001 (en el cas del Regne Unit) i de les eleccions presidencials de l'any 2000 (en el cas dels Estats Units). La comparació permet als autors descobrir si hi ha patrons d'ús diferent en els dos sistemes polítics i, d'altra banda, si les TIC afavoreixen una exposició dels missatges dels partits més equilibrada que els altres mitjans tradicionals. Bàsicament, la investigació empírica es realitza mitjançant l'anàlisi del contingut dels webs dels partits polítics, l'anàlisi de la presència dels partits polítics a Internet en comparació amb els mitjans de comunicació tradicionals, i mitjançant entrevistes amb els gestors dels webs dels partits. La principal conclusió és que, en general i malgrat la seva presència a Internet, els partits polítics no semblen haver canviat de manera significativa les seves dinàmiques comunicatives, de manera que la provisió d'informació política i la generació de recursos per a les campanyes resulten activitats prioritàries davant la promoció de la participació ciutadana i l'establiment de *networks*.

**Lusoli, W.; Ward, S.** (2003, agost). "Digital Rank-and-File: Party Activists' Perceptions and Use of the Internet". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. Filadèlfia.

<[http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/lusoli\\_ward\\_apsa2003.pdf](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/lusoli_ward_apsa2003.pdf)>

La majoria dels estudis sobre l'ús de les TIC pels partits polítics han concentrat els seus esforços a caracteritzar el paper exercit per les tecnologies en les campanyes electorals. En aquest sentit, hi ha poques anàlisis relatives als usos interns de les TIC, així com estudis que expliquin, des d'una perspectiva de baix a dalt, el desenvolupament de les noves activitats polítiques que es veuen facilitades per la tecnologia. Utilitzant les dades derivades d'una enquesta a 4.770 activistes polítics (afiliats, voluntaris, votants...) al Regne Unit, els autors descriuen la percepció i l'ús de les TIC per aquests activistes, el potencial que les TIC els ofereixen per a desenvolupar la seva participació política i la importància dels nous mitjans en les seves carreres polítiques. Els autors emmarquen teòricament el seu estudi apel·lant a la idea de la crisi dels partits polítics tradicionals en la seva funció representativa i referint-se a les noves formes de participació política que deriven precisament d'aquesta crisi.

**Margetts, H.** (2001, abril). "The Cyberparty". Document presentat al congrés anual de l'European Consortium for Political Research. Grenoble.

<<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws22/margetts.pdf>>

L'article de Helen Margetts explora les demandes existents per a la reforma dels partits polítics i les possibilitats per al seu desenvolupament en l'era d'Internet. La proposta identifica les dinàmiques partidistes afavorides per l'ús generalitzat de les TIC que tindrien efectes sobre el desenvolupament organitzacional dels partits i proposa el concepte de "ciberpartit" com un nou tipus ideal de partit polític. L'autora entén els "ciberpartits" com a organitzacions i no tant com a institucions: en aquest sentit, votants amb preferències diferents els oferirien el seu suport en funció del context polític. Els "ciberpartits" es caracteritzarien per establir unes relacions amb els seus votants canalitzades per mitjà de les TIC, així com per l'escassa importància que concedeixen en termes organitzacionals i funcionals a la militància formal tradicional. Malgrat que el text considera algunes de les possibles amenaces als processos democràtics degudes als "ciberpartits", conclou que, en realitat, els "ciberpartits" permeten el desenvolupament d'uniques relacions més intenses i interactives amb els votants, de tal manera que es podrien considerar com una evolució positiva en termes democràtics.

## Referències bibliogràfiques

**Aldrich, J. H.** (1995). *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: The University of Chicago Press.

**Bentivegna, S.** (2002). "E-Campaigning in the 2001 Italy's Election". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. Boston.

**Coleman, S.** (2001). "The 2001 Election Online and the Future of E-Politics". *The Hansard Society*.  
<<http://www.hansardsociety.org.uk/cyberodyssey.htm>>

**Coase, R. H.** (1937). "The nature of the firm". *Economica* (núm. 4, pàg. 386-405).

**Dixit, A. K.** (1998). *The making of economic progress. A transaction-cost politics perspective*. Cambridge: The MIT Press.

**Downs, A.** (1973). *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Aguilar.

**Gibson, R.** (2001). "Elections Online: Assessing Internet Voting in Light of the Arizona Democratic Primary". *Political Science Quarterly* (vol. 4, núm. 116, pàg. 561-583).

**Gibson, R. K.; Ward, S.** (1999). "Political Participation and the Internet in Europe: Who Wants and Wants-not to Engage in Online Debate". Document presentat al congrés anual de la Political Science Association. Nottingham.

**Gibson, R. K.; Margolis, M.; Resnick, D.; Ward, S.** (2001). "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: a Comparative Analysis". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. San Francisco.  
<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/apsapaper.php>>

**Gibson, R. K.; Lusoli, W.; Ward, S.** (2002). "Online Campaigning in the UK: The Public Respond?". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. Boston.  
<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/Online%20Campaigning%20in%20the%20UK.pdf>>

**Gibson, R.; Nixon, P.; Ward, S.** (eds.) (2003). *Political Parties and the Internet: Net Gain?*. Londres: Routledge.

**Harphan, Edward J.** (1999). "Going On-Line: The 1998 Congressional Campaign". Document presentat al congrés anual de l'American Political Science Association. Atlanta.

**Hill, Kevin A.; Hugues, John E.** (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham: Rowman y Littlefield.

**Jones, P.** (2003). "Public Choice in Political Markets: The Absence of *Quid pro Quo*". *European Journal of Political Research* (núm. 42, pàg. 77-93).

**Katz, R.; Mair, P.** (1995). "Changing Models of Party Organization and Party Democracy". *Party Politics* (núm. 1, pàg. 5-28).

**Lawson, K.; Merkl, P.** (1988) (eds.). *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations*. Princeton: Princeton University Press.

**Löfgren, Karl** (2000). "Danish Political Parties and New Technology". A: J. Hoff; I. Horrocks; P. Tops (eds.). *Democratic Governance and New Technology*. Londres: Routledge.

**Löfgren, K.** (2003). "Intraparty Use of new ICTs: Bringing Party Membership Back In?". Document presentat al congrés anual de l'European Consortium for Political Research (ECPR). Edimburg.  
<<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/edinburgh/ws22/Lofgren.pdf>>

**Lupia, A.; McCubbins, M. D.** (1998). *The democratic dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge: Cambridge University Press.

**Mair, P.** (1997). *Party System Change. Approaches and Interpretations*. Oxford: Oxford University Press.

**Newell, James L.** (2001). "The Italian General Election On-Line". Document presentat al congrés anual de l'European Consortium of Political Research. (ECPR). Grenoble.  
<<http://www.essex.ac.uk/ecpr/jointsessions/grenoble/papers/ws3/newell.pdf>>

**Norris, P.** (1998). "Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in America". Document presentat en la conferència anual de John F. Kennedy, Visions of Governance for the Twenty-First Century. Bretton Woods.  
<<http://siyaset.bilkent.edu.tr/Harvard/norris.htm>>

**Norris, P.** (2001a). *Digital Divide*. Nova York: Cambridge University Press.

**Norris, P.** (2001b). "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". *Working Paper* de la John F. Kennedy School of Government. Universitat de Harvard.  
<<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/Preaching.pdf>>

**North, D.** (1990). "A transaction cost theory of politics". *Journal of Theoretical Politics* (núm.2, pàg. 355-367).

**Pedersen, K.; Saglie, S.** (2003). "New Technology in Ageing Parties: Internet Use among Danish and Norwegian Party Members". Document presentat al congrés anual de l'European Consortium of Political Research. (ECPR). Edimburg.

**Popkin, S. L.** (1995). "Information Shortcuts and the Reasoning Voter". A: B. Grofman (ed.). *Information, Participation and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

**Roper, J.** (1998). "New Zealand Political Parties Online: the World Wide Web as a tool for democratization or for political marketing". A: C. Tolouse; W. Timothy (eds.). *The Politics of Cyberspace*. Nova York: Routledge.

**Smith, C.** (2000). "British Political Parties". A: J. Hoff; I. Horrocks; P. Tops (eds.). *Democratic Governance and New Technology*. Londres: Routledge.

**Tops, P. W.; Voerman, G.; Boogers, M.** (2000). "Political Websites during the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands". A: J. Hoff; I. Horrocks; P. Tops (eds.). *Democratic Governance and New Technology*. Londres: Routledge.

**Ward, S.** (2001). "Political Organizations and the Internet: Towards a Theoretical Framework for Analysis". Document presentat al congrés de l'European Consortium of Political Research. (ECPR). Grenoble.  
<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/ecprpaper.php>>

