

www.uoc.edu/idp

ARTÍCULO

Abriendo brechas: centralización de las decisiones e interacción en línea en CIU, ERC y el PSC*

Marc Esteve del Valle

Doctorando del programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC)
 Investigador del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) (UOC)

Rosa Borge Bravo

Profesora agregada de Ciencia Política (UOC)
 Directora adjunta del Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC)
 Investigadora del Internet Interdisciplinary Institute (IN3)

Fecha de recepción: julio de 2013

Fecha de aceptación: octubre de 2013

Fecha de publicación: octubre de 2013

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar la relación entre la centralización de las decisiones en tres de los partidos más significativos del panorama político catalán actual (CIU, ERC y PSC) y la interacción que estos llevan a cabo tanto en sus páginas web como en Facebook. Nuestras hipótesis de trabajo son dos. La primera se refiere a que los partidos con una mayor centralización de las decisiones ofrecen menos ventanas de interacción en sus páginas web que aquellos que poseen un grado menor. La segunda hipótesis apunta a que la implicación de los ciudadanos en las redes sociales de los partidos, en este caso, Facebook, no tiene por qué corresponder al grado de centralización del partido. La razón de ello está en que los canales de interacción de las páginas web están diseñados por el propio partido, mientras que la estructura de Facebook ya está predeterminada y su uso depende, en mucha mayor

* Este trabajo se ha presentado en las II Jornadas Españolas de Ciberpolítica, organizadas por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, del 28 al 30 de mayo de 2013 en Madrid. Asimismo se presentó también en el IX Congreso de Internet, Derecho y Política «Big Data: Retos y Oportunidades», organizado por los Estudios de Derecho y Ciencias Políticas de la Universitat Oberta de Catalunya, que tuvo lugar del 25 al 26 de junio de 2013 en Barcelona.

medida, de los internautas que se quieran implicar y de los temas que vayan surgiendo en el entorno político. Los resultados muestran que la centralización de todos los partidos es alta, aunque haya alguna variación y que, además, se dan pocas diferencias respecto a los canales de interacción que ofrecen los partidos en sus páginas web. En cambio, hay diferencias importantes entre los partidos en cuanto a la interacción existente en las páginas de Facebook. Dicha interacción parece depender más de los temas predominantes en la actualidad política que del nivel de centralización de las decisiones que pueda distinguir a los partidos. Este es un primer trabajo preliminar que posteriormente será completado con la inclusión del resto de los partidos del arco político catalán.

Palabras clave

partidos políticos catalanes, grado de centralización de las decisiones, interacción en línea, páginas web, Facebook

Tema

Internet y partidos políticos

Opening up divides: centralization of decisions and online interaction in CIU, ERC and PSC

Abstract

This paper aims to study the relationship between the centralization of decisions in three of the leading parties on today's Catalan political scene - CIU, ERC and PSC - and the interaction that they offer both on their websites and on Facebook. We have two working hypotheses. The first refers to the parties with greater centralization of decisions offering fewer opportunities for interaction on their website than the ones that have a lesser degree of centralization. The second hypothesis notes that the involvement of the public on the parties' social networks, in this case Facebook, does not necessarily have to match the party's degree of centralization. The reason for this lies in the channels of interaction of the websites being designed by the parties themselves whereas the structure of Facebook is pre-set and its use depends to a much greater extent on the web users who want to get involved and the issues that arise in the political sphere. The results show that the centralization of all of the parties is high, even though there is some variation, and that, in addition, there are few differences with regard to the channels of interaction offered by the parties on their websites. By contrast, there are significant differences between the parties in terms of the interaction found on the Facebook pages. This interaction appears to depend more on the predominant issues on the political scene than on the level of centralization of the decisions that may set the parties apart. This is an initial preliminary work that will subsequently be completed with the inclusion of the other parties in the Catalan political arena.

Keywords

Catalan political parties, degree of centralization of decisions, online interaction, websites, Facebook

Topic

Internet and political parties

Introducción

Estamos viviendo en un mundo donde la información es el motor de un nuevo sistema socioeconómico y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se convierten en los cables que nos conectan a ella. En este contexto, los partidos políticos de Cataluña tienen que gestionar algunos retos importantes, entre los cuales se hallan el continuo declive de sus miembros (Scarrow *et al.*, 2010; Whiteley, 2010), la desafección política de la ciudadanía y la necesidad de adaptar sus organizaciones a la nueva realidad de la «sociedad red» (Castells, 2000). De hecho, la adaptación de los partidos a esta sociedad red debería considerarse como uno de los principales retos a los que se enfrentan. Se están desencadenando presiones internas y externas para la transformación de sus actuales estructuras jerárquicas en instituciones más abiertas y en red, en las que el poder y la agencia comienzan a desplazarse más hacia las redes y hacia los militantes y activistas, en vez de mantenerse únicamente en posiciones centrales como las de los líderes de las organizaciones clásicas (Bimber *et al.*, 2012).

En este mismo sentido, la red ofrece a los partidos políticos una nueva oportunidad para hacer más permeable su hasta ahora rígida estrategia partidista, construida bajo el prisma de una aguda diferencia entre sus miembros y la ciudadanía (Margetts, 2006; Gibson *et al.*, 2003; Löfgren, 2003). Asimismo, Internet añade nuevos recursos tecnológicos, tanto para las organizaciones de los partidos como para sus luchas electorales. De este modo, los partidos se ven empujados hacia el uso de las TIC tanto para la campaña electoral como para mejorar sus posiciones frente a otros partidos, y también para comunicarse e incrementar la interacción con sus militantes y simpatizantes.

Sin embargo, el aprovechamiento de las nuevas TIC por parte de los partidos políticos catalanes para generar una mayor interacción con sus miembros y con el electorado no ha respondido ni a unos criterios fijos ni unívocos (Padró-Solanet *et al.*, 2008). De hecho, aunque del uso que han hecho de las TIC pueda corroborarse la tesis de la normalización y el efecto contagio (Gibson, 2013), cierto es también que el contexto político al que se ven abocados, así como sus propias características institucionales (Padró-Solanet, 2009), dan lugar a que lleven a cabo distintas estrategias de interacción en línea. Por lo tanto, creemos que puede ser científicamente relevante estudiar la relación entre las características organizativas y los rasgos de la interacción en

línea del partido en el gobierno de Cataluña (*Convergència i Unió*), del siguiente partido en número de escaños y que ofrece su apoyo a CIU en el Parlament a través del *Pacto de Governabilidad (Esquerra Republicana de Catalunya)* y del principal partido de la oposición (*Partit dels Socialistes de Catalunya*). Este estudio se llevará a cabo desde una doble perspectiva:

- a) Analizando la interrelación entre el grado de centralización de las decisiones de los partidos con los elementos de interacción que estos proveen en sus páginas web.
- b) Analizando las ventanas y el tipo de interacción existentes en las páginas de Facebook de estos partidos.

En la siguiente sección, reseñamos la literatura previa sobre los partidos y las TIC, y explicamos las razones que motivan nuestro estudio. A continuación, presentamos el diseño de la investigación y planteamos las hipótesis del estudio. Posteriormente, exponemos los datos encontrados en el análisis descriptivo de la interacción de las páginas web y de Facebook de los partidos catalanes para corroborar o refutar nuestras hipótesis. Finalmente, discutimos las implicaciones de los hallazgos del estudio y esbozamos distintas vías para profundizar en la comprensión del fenómeno analizado.

1. Las TIC y los partidos políticos

Desde la primeriza participación de los partidos políticos en el ciberespacio, hacia mediados de la década de 1990, han surgido múltiples estudios que intentan analizar su proceso de adaptación a este nuevo medio. Estos análisis pueden dividirse en tres grupos:

1. Aquellos que estudian desde un punto de vista interno el impacto de las TIC en la relación entre los partidos y sus miembros.
2. Aquellos que analizan desde una perspectiva externa el impacto de las TIC en las campañas electorales de los partidos
3. Aquellos que examinan los factores internos y externos que puedan afectar al uso de las TIC para la interacción con la ciudadanía.

1.1. El análisis de la adaptación de los partidos a las TIC desde un punto de vista interno

Los estudios relacionados con el impacto de las TIC en las organizaciones de los partidos políticos han sido limitados, debido al problema de acceso a los datos de los partidos por parte de los investigadores sociales. Sin embargo, en términos generales, dos han sido los grandes ámbitos que se han analizado:

1. La adaptación de los partidos políticos a las TIC y el impacto de estas en la participación en red que estos ofrecen, así como las posibilidades de descentralización y democratización de las decisiones generadas por estas tecnologías.
2. El análisis de las nuevas posibilidades de movilización y participación derivadas de la utilización de las TIC por parte de los partidos, es decir, si el uso de las TIC puede favorecer un mayor activismo entre los miembros de los partidos, así como mejorar sus capacidades de captación de nuevos seguidores.

En lo que atañe a los estudios que analizan la transformación organizativa de los partidos debido a las TIC, Gibson *et al.*, (1999) fueron de los primeros autores en observar que la mayoría de los partidos habían desarrollado redes internas de computarización de la comunicación. No obstante, descubrieron que, aunque la mayoría de los partidos eran muy optimistas respecto a las posibilidades que les ofrecían las TIC para conseguir una mayor deliberación y consulta con sus miembros, el uso que estos hacían para tal fin no era tan evidente. Al contrario, según dichos autores, los partidos valoraban más el uso de las TIC como instrumentos de coordinación e información que como herramientas para la discusión interna y el debate en el seno de sus organizaciones. Sin embargo, esta posición, que podríamos considerar como «ciberrealista», fue rápidamente contrarrestada por H. Margetts (2001), quien con su primer artículo sobre el «Cyber Party» abrió la puerta de la nueva corriente «ciberoptimista», en lo que atañe a las posibilidades que ofrecían las TIC a los partidos. Más específicamente, Margetts apuntó que estas podían modificar las estructuras de los partidos en una triple perspectiva:

- Democratizando sus decisiones.
- Gestando nuevas redes de interrelación con sus miembros, más laxas e informales.
- Ofreciendo nuevas posibilidades de captación de fondos.

Esta misma corriente fue seguida por Heidar *et al.* (2003), quienes, con su concepto del «Network Party», apuntaron que el uso de las TIC daría lugar a partidos más desterritorializados, basados en redes temáticas informales (las cuales podían incluso llegar a ser virtuales). Según estos autores, tales redes estarían más abiertas a las demandas de la ciudadanía, de los grupos de presión y de los expertos en políticas públicas, y se convertirían en un punto de partida para el debate y la toma de decisiones partidistas, así como para el reclutamiento de nuevos líderes.

En lo que concierne al análisis relativo a las nuevas posibilidades de participación y movilización ofrecidas por las TIC, si bien es cierto que los primeros resultados parecían dar la razón al grupo de los «ciberrealistas», también lo es el hecho de que los recientes estudios llevados a cabo en el marco de la web 2.0 (O'Reilly, 2004) parecen reequilibrar la situación. En este sentido, el estudio de los usuarios de las intranets del Partido Liberal y del Partido Laborista llevado a cabo por Lusoli *et al.* Ward (2004) reveló que en ambos intranets los miembros visitaban las páginas web de los partidos de manera poco frecuente, y que una minoría bastante significativa no lo hacía nunca. Además, aunque se tuviera cierta esperanza respecto a que las redes podrían atraer jóvenes votantes a los partidos y acrecentar el activismo de los ya miembros, los datos del estudio contravinieron tal perspectiva. De hecho, Sarah Visser (2009), con su «espiral de desmovilización» de los miembros de los partidos, corroboró este mismo comportamiento. En esta misma línea, el estudio de Pederson *et al.* (2005) del comportamiento y el uso de las TIC de los miembros (en la red y de fuera de esta) de los partidos noruegos y daneses reveló que solo un tercio de estos había visitado las páginas web de los partidos. Además, estos autores llegaron a pronosticar una clara división entre los miembros activos y pasivos de los partidos en lo que al uso de las tecnologías atañe, arguyendo, a la vez, que esta tendencia podía llegar incluso a llenar de poder a las élites de los partidos.

No obstante, con el paso de la web 1.0 a la denominada web 2.0, las investigaciones recientes se han encargado de reequilibrar las posiciones entre los «ciberrealistas» y los «ciberoptimistas», a la vez que se han comenzado a analizar las nuevas interrelaciones que se producen entre la sociedad y los partidos debido a la presencia constante y ubicua de las TIC. Autores como Bimber, Stohl *et al.* (2008, 2012) han demostrado que, para comprender la presente acción colectiva política, primero se debe entender el contexto tecnológico y social al que las organizaciones están sometidas.

En este mismo sentido, Bennett *et al.* (2012) profundizan un poco más en el estudio de las actuales características de la acción colectiva y consideran que el auge de las «Digitally Networked Actions» nos permite hablar de un nuevo tipo de acción colectiva diferenciada a la apuntada por Olson (1965), a la que ellos conceptualizan con el término de «acción conectiva»¹. Otra línea de análisis prometedora es la recientemente iniciada por R. Gibson (2013), en la que estudia las denominadas «*citizen initiated campaigns*», que son campañas en línea iniciadas por simpatizantes de los partidos, no necesariamente militantes, y que emplean las herramientas en la Red creadas por los partidos o por los equipos de los candidatos (pág. 5). Facebook y Twitter, tanto de los partidos como de los propios simpatizantes, son elementos imprescindibles de estas campañas.

1.2. El análisis de la adaptación de los partidos a las TIC desde un punto de vista externo

Esta segunda área de investigación relativa a los partidos políticos y las TIC es la que ha suscitado mayor interés. En el año 1997, Margolis *et al.* (1997) fueron de los primeros investigadores en estudiar durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996 el uso de la web por parte del Partido Demócrata y del Partido Republicano. Su estudio ofreció algunas conclusiones relevantes entre las cuales cabe señalar el hecho de que el mundo político en línea reflejaba, en cierta medida, el mundo *offline*: los partidos de mayor tamaño dominaban a los más pequeños. Sin embargo, fue con el uso de las redes que hizo Howard Dean en 2003, durante las elecciones primarias del Partido Demócrata, cuando los investigadores se interesaron aún más por estudiar este fenómeno. De hecho, ese mismo año, Ward y Gibson publicaron un artículo que corroboraba, en cierta medida, la tesis de Margolis *et al.* anteriormente mencionada. Apuntaban que, en el plano político europeo, las democracias parlamentarias con sistemas políticos con fuertes partidos centristas tendieron a ofrecer campañas en red más elaboradas. No obstante, Ward y Gibson también expusieron que tanto los partidos verdes (debido al hecho de que sus miembros suelen utilizar mucho Internet) como las organizaciones políticas de extrema derecha (que utilizaban las herramientas de Internet para evadir las restricciones

impuestas por los *mass media*) también obtuvieron importantes beneficios del uso de estas TIC (Ward *et al.*, 2003).

Finalmente, hace poco ha habido ciertos autores que han estudiado el uso de los *social media* por parte de los partidos políticos. En este sentido, Lynch *et al.* (2011) analizaron cómo los partidos irlandeses los utilizaron para llegar a conquistar a los miembros de la que ellos llaman la «Generación Z». Además, Tamara (2010) y Tumasjan *et al.* (2010) concentraron sus esfuerzos en comprender el papel que Twitter puede desempeñar en las campañas electorales. Por un lado, del análisis del contenido de los *tweets* de la población de Alemania durante las últimas elecciones nacionales, Tamara concluyó que se podía prever su resultado final. Por el otro, Tumasjan *et al.* realizaron un análisis del contenido de los *tweets* de la población de Corea del Sur durante las últimas elecciones presidenciales en el país, y llegaron a la misma conclusión que la expuesta anteriormente por Tamara.

En último término, cabe destacar el estudio de Aragón *et al.* (2012), quienes analizaron más de tres millones de *tweets* durante las elecciones generales españolas de 2011. Los *tweets* procedían de los partidos políticos españoles, de sus miembros, de activistas, de periodistas o de medios de comunicación, o eran *tweets* con *hashtags* de contenido electoral o que mencionaban perfiles de Twitter de candidatos o partidos. Los principales resultados que estos autores hallaron fueron:

- a) La existencia de una correlación positiva entre el incremento de la actividad política *offline* (concretamente, el debate electoral, el día de las elecciones y el día en que se cerraba la campaña electoral) y el volumen de *tweets* realizados durante el periodo electoral.
- b) El uso de distintas técnicas de marketing aplicadas a la utilización de *hashtags* durante la campaña electoral, como métodos usados por algunos partidos para conseguir una efectiva transmisión de sus mensajes electorales.
- c) La existencia (derivada del análisis de las emociones de los *tweets*) de un tono más positivo en los mensajes de los miembros del partido ganador de las elecciones.

1. Según estos autores, la principal diferencia entre la acción colectiva definida en términos olsonianos y la actual «acción conectiva» es que: «Las redes de acción conectiva son mucho más individualizadas y tecnológicamente estructuradas en conjuntos de procesos que dan lugar a una acción que no requiere ningún marco de identidad colectiva o de ciertos niveles de recursos organizacionales para responder eficientemente a las oportunidades que puedan emerger» (Bennett *et al.*, 2012, pág. 750).

- d) El bajo nivel de *retweets* entre los miembros de las distintas formaciones políticas.
- e) La mayor cohesión y conectividad entre los miembros y los activistas de los partidos políticos más pequeños y nuevos y, por tanto, con un menor acceso a los *mass media*.
- f) La existencia de una mayor comunicación entre los miembros de un mismo partido (aunque los autores exponen que se observa una tendencia a aumentar la comunicación entre miembros de ciertos partidos equiparables; por ejemplo: CIU/ERC o PP/PSOE).
- g) La imposibilidad de prever el resultado de las elecciones mediante el análisis del compromiso (medido por los autores a través de los *retweets* de los miembros de los partidos) de los usuarios de Twitter analizados.

1.3. El análisis de los factores que influyen en la adaptación de los partidos a las TIC

Algunos autores han estudiado distintos factores internos y externos a los partidos que pueden tener un impacto en las campañas electorales en red que estos realizan, y en el uso de las TIC para la movilización y la interacción con los ciudadanos. Römmele (2003) fue una de las primeras autoras en destacar que el uso de las TIC no sería uniforme por parte de los partidos y que dependería de los fines u objetivos del partido (maximización de votos, implementación de políticas, obtención de cargos, democracia interna). Así, los partidos centrados en la maximización de votos y cargos adoptarán una estrategia comunicativa *top-down*, mientras que los partidos que buscan implementar políticas y ampliar la democracia interna desarrollarían estrategias de comunicación *bottom-up* y más participativas. No obstante, estas teorías se recogen en una introducción a un monográfico sobre partidos y usos de las TIC,² de forma que Römmele no contrasta el modelo de forma sistemática, sino que emplea los estudios concretos publicados en el monográfico como ejemplos algo laxos de sus teorías.

En este sentido, destacan los análisis empíricos realizados por Padró-Solanet *et al.* (2008) y Cardenal (2011), porque muestran en los casos concretos de los partidos catalanes y españoles cómo las características internas y la posición en el mercado electoral (ideología y coherencia ideológica, tipo

de partido, centralización, importancia de la organización, existencia de conflicto interno, posición en el Gobierno o en la oposición) de los partidos estructuran los canales interactivos y de participación que estos ofrecen en sus páginas web. Estos autores descubren que los grandes partidos, sobre todo cuando están en la oposición, tienden a abrir más canales de comunicación y participación en sus páginas web (Cardenal, 2011, pág. 95). El ejemplo paradigmático sería el PP, teniendo presente que el análisis de Cardenal se realizó en febrero del 2010, casi un año antes de las elecciones de 2011. Asimismo, los partidos poco coherentes ideológicamente y con organizaciones pequeñas desarrollan más los canales de participación y comunicación, salvo los correspondientes a la movilización partidista controlada por el partido (o vertical) (*ibídem*). Este sería el caso de CIU, poco coherente ideológicamente y con una organización extraparlamentaria más pequeña, frente al PSC o el PSOE, que muestran más cohesión ideológica y poseen organizaciones importantes, lo que deriva en un desarrollo mayor de los canales más centralizados para el activismo y el apoyo al partido, o para activar las redes de contacto (Cardenal, 2011, págs. 96-97; Padró-Solanet *et al.*, 2008, págs. 58, 61).

Asimismo, Wall *et al.*, (2010) se centran en uno de estos factores explicativos: el grado de centralización de las decisiones partidistas, y en el caso de los partidos irlandeses. Frente a las dos únicas dimensiones que emplean Padró-Solanet *et al.*, para medir la centralización de la toma de decisiones (2008, pág. 52), Wall *et al.* emplean tres dimensiones más (2011, pág. 579). Estos últimos autores descubren, para el caso irlandés, que los partidos centralizados y con organizaciones jerárquicas desarrollan menos posibilidades de interacción en sus páginas web que partidos con una estructura más descentralizada y menos jerárquica. Precisamente, el partido más grande y con más recursos del panorama político irlandés (Fianna Fáil) es el que menos elementos interactivos presenta en su página web (Wall *et al.*, 2008, pág. 588).

2. Diseño de la investigación e hipótesis

Esta investigación, sobre todo en relación con la primera hipótesis, sigue la estela del trabajo realizado por Wall *et al.*, (2010) sobre el comportamiento en la red de los partidos

2. Véase R. K. Gibson *et al.* (2003).

políticos irlandeses. En este sentido, intentaremos demostrar que, tal y como exponen los autores anteriormente citados, «los partidos organizados menos jerárquicamente utilizarán Internet con fines inclusivos hacia sus miembros y el público en general, mientras que los más jerárquicos adoptarán estrategias *top-down*» (Wall *et al.*, 2010, pág. 578). Sin embargo, la principal aportación que realizaremos con respecto al estudio de Wall y Sudulich es que, en el presente artículo, mediremos tanto la ligazón entre los rasgos organizativos de los partidos catalanes (PSC, CIU y ERC) en su comportamiento en sus páginas web, como en las páginas de Facebook de los tres partidos. Más específicamente, consideramos que, si bien es cierto que hay un número elevado de estudios que han analizado los rasgos característicos de la interacción en línea que los partidos promueven en sus páginas web, también lo es el hecho de que existe un fuerte desconocimiento del comportamiento de los partidos en sus *social media*. Por ende, siguiendo las investigaciones iniciadas por R. Gibson (2013), creemos que el estudio de las páginas de Facebook de los partidos nos puede ayudar a comprender aún más su comportamiento en línea.

De este modo, queremos probar las siguientes hipótesis:

- H1. Los partidos con estructuras organizativas fuertemente jerarquizadas y centralizadas tienen menos probabilidad de tener instrumentos de interacción en sus páginas web que los partidos con estructuras organizativas menos centralizadas (Wall *et al.*, 2010).
- H2. El grado de centralización de las decisiones de CIU, PSC y ERC parece no estar relacionado con el número de ventanas de interacción ni con el tipo de interacción que estos partidos promueven en sus páginas de Facebook.

La razón de estas dos hipótesis diferentes está en que los canales de interacción de las páginas web son diseñados por el propio partido, mientras que la estructura de Facebook ya está predeterminada, y su uso depende en mucha mayor medida de otros factores, como la coyuntura política que hace que ciertos temas y debates produzcan una mayor implicación por parte de los ciudadanos internautas.

Con el objetivo de corroborar o refutar nuestras hipótesis, tendremos que operacionalizar los siguientes conceptos:

1. La centralización del poder en las estructuras organizativas de los partidos.
2. El grado de interacción que los partidos facilitan en sus páginas web.
3. El grado y el tipo de interacción que los partidos llevan a cabo en sus páginas Facebook.

Por lo tanto, nuestra variable independiente será el grado de centralización del poder en las estructuras de los partidos, y nuestra variable dependiente, la interacción en la red que estos llevan a cabo.

2.1. Medición de la centralización de las decisiones en los partidos políticos catalanes

Para medir el grado de centralización de las decisiones en las organizaciones de los partidos políticos catalanes, seguiremos el esquema de codificación usado por Janda (1980). A cada partido se le atribuirá un nivel total de centralización de las decisiones que, de manera estandarizada, se situará entre cero (completa descentralización de las decisiones) y uno (completa centralización). Para determinar dicho nivel se han analizado los estatutos del PSC, CIU y ERC (que descargamos de sus páginas web el 21/02/2013 entre las 10:22 y las 10:45), que nos permiten hacer un análisis comparado entre estos partidos. Más específicamente, se han analizado las ocho dimensiones del índice de Janda para obtener el grado final de centralización de las decisiones para cada uno de los tres partidos anteriormente mencionados. Las dimensiones analizadas³ son:

- a) Nacionalización de la estructura del partido.
- b) Elección del líder del partido.
- c) Elección de los candidatos al Parlamento.

3. Los autores anteriores que han medido la centralización de los partidos para comprobar su influencia en el despliegue de ventanas de interacción y participación en las páginas web no han tenido presente las ocho dimensiones del índice de Janda (1980). Padró-Solanet *et al.* (2008, pág. 52) solo emplearon las dos dimensiones que se pueden considerar más importantes: la selección del líder (b) y de los candidatos (c), y Wall *et al.* (2010, pág. 579), aunque tuvieron presente cinco dimensiones (a, b, c, e, g), no analizaron las otras tres porque no se recogían en los estatutos de los partidos (d, f, h).

- d) Distribución de los fondos del partido.
- e) Elaboración de las políticas del partido.
- f) Control de las comunicaciones.
- g) Ejercicio de las medidas disciplinarias.
- h) Concentración del liderazgo.

Nuestra variable independiente principal que influye en el grado de interacción en las páginas web de los tres partidos analizados es el grado de centralización de las decisiones de los partidos (Wall *et al.*, 2010), pero es necesario incorporar a nuestro estudio otros indicadores de las características de los partidos y su entorno electoral que pueden influir también en la existencia de canales de interacción en las páginas webs de los partidos (Solanet *et al.*, 2008; Cardenal, 2011).

2.2. Medición de las posibilidades de interacción facilitadas por los partidos catalanes en sus páginas web

Varios han sido los estudios que desde finales del siglo pasado hasta muy recientemente han medido el contenido de las páginas web de los partidos (Gibson, 1999; Gibson *et al.*, Ward, 2000; Norris, 2003; Padró-Solanet *et al.*, 2008; Wall *et al.*, Sudulich, 2010; Cardenal, 2011; Gibson *et al.*, 2012; Gibson, 2013). Mayoritariamente, el método que estos autores han utilizado ha sido el de clasificar de forma dicotómica la presencia o ausencia de ciertas variables observadas en las páginas web de los partidos políticos y después realizar un recuento total. Seguiremos este enfoque, dado que creemos que es el más empleado para evaluar las posibilidades de interacción que PSC, CIU y ERC ofrecen en sus páginas web. Sin embargo, antes de abordar más detalladamente cómo mediremos cuantitativamente dicha interacción, creemos que es necesario definir este término. Al respecto, cabe decir que utilizaremos la misma definición que emplearon Wall y Sudulich cuando la definieron como «los instrumentos capaces de facilitar de una manera bilateral o multilateral la comunicación e interrelación, la cual incluye tanto los líderes de los partidos, sus miembros, así como a los internautas

no alineados con el partido» (Wall *et al.*, Sudulich, 2010, pág. 581).

Una vez definida la interacción, creemos que es el momento de exponer cuáles han sido las variables que hemos utilizado para medir dichas posibilidades de interacción ofrecidas por el PSC, CIU y ERC en sus páginas web.⁴ De un lado, hemos tomado en consideración las variables utilizadas por los estudios anteriormente mencionados (Wall *et al.*, 2010; Gibson *et al.*, 2012; Gibson, 2013):

- *Links* a los blogs de los miembros del partido.
- Respuestas a los cuestionarios en línea realizados por los partidos.
- Contactar con los líderes del partido.
- Unirse al partido.
- Firmar peticiones del partido.
- Permitir a los usuarios donar al partido.
- Ponerse en contacto con el partido.

No obstante, hemos añadido a estas variables otras que se refieren a las redes sociales que ofrecen los partidos:

- Compartir fotos subidas por los partidos en Flickr.
- Interactuar en la página de Facebook del partido.
- Interactuar con el Twitter del partido.
- Compartir vídeos de Youtube del partido.

La medida agregada que utilizaremos para medir el grado de interacción en red ofrecido por los tres partidos en sus páginas web es el número total de categorías de interacción presentes en cada una de estas páginas, dividido por el número total de categorías analizadas (en nuestro caso, once). El objetivo final será, pues, crear un índice estandarizado (0-1) en el que cada uno de los partidos pueda emplazarse según sus menores (0) o mayores (1) facilidades de interacción en línea.

4. Cabe mencionar que, para la medición de estas variables, se han obtenido los datos de las páginas web de los partidos visitadas el día 22/02/13 durante la franja horaria de 10:00 a 12:00.

2.3. Medición de las ventanas y del tipo de interacción de los partidos catalanes en sus páginas Facebook

La medición de las ventanas de interacción y del tipo de interacción de PSC, CIU y ERC se ha realizado de la siguiente forma. En lo que atañe a las posibilidades (o ventanas de interacción) que estos tres partidos ofrecen en sus páginas de Facebook se han analizado:

- a) La capacidad de responder a los *posts* realizados por el partido.
- b) La capacidad de hacer «like» en los *posts* realizados por el partido.
- c) La capacidad de compartir los *posts* del partido.
- d) La capacidad de iniciar un *post* por parte del usuario de la página.

Por otro lado, el análisis del tipo de interacción de PSC, CIU y ERC en sus páginas de Facebook se ha llevado a cabo desde una doble perspectiva:

- a) Analizando los datos que Facebook nos ofrece en las páginas web de los tres partidos.
- b) Realizando un estudio analítico de la interacción que los tres partidos llevan a cabo en sus páginas de Facebook.

En lo que atañe a los datos que Facebook nos ofrece se han contemplado:

- a) La fecha en la que los partidos iniciaron su actividad en esta red social.
- b) El número total de *likes* que tiene cada partido.
- c) El número total de usuarios que está «*talking about this*»⁵ de esta página.

Al respecto, se debe apuntar que los datos anteriormente mencionados se obtuvieron el lunes 25/02/13. Primero se capturaron aquellos relativos a la página del PSC (10:04); luego, los de CIU (10:05); y, en último lugar, los del ERC (10:06).

En lo que concierne a la obtención de los datos analíticos, se ha utilizado, en primer lugar, la aplicación Netvizz⁶ para obtener los datos relativos a la interacción de estos partidos en sus páginas de Facebook⁷. Debemos mencionar al respecto que hemos limitado nuestra búsqueda a los últimos cien *posts* originados por los tres partidos, dado que no queríamos que nuestro estudio abarcara ni el periodo electoral ni el poselectoral, en el que estos se han visto inmersos tras las elecciones del 25 de noviembre de 2012 al Parlamento de Cataluña. En segundo lugar, se ha realizado la lectura de los datos con el programa Gephi.⁸ En último término, se han elaborado distintas categorías que nos permiten caracterizar los rasgos de la interacción de los tres partidos en sus páginas de Facebook. Dichas categorías son:

- a) El número total de *posts* analizados para cada partido.
- b) El número total de *posts* con un enlace y/o con un vídeo para cada partido.

-
5. Al respecto, según Facebook, el «*talking about this*» se refiere al número total de usuarios que han creado una historia a raíz de un *post* de la página que se analiza. Según Facebook, dichas historias contemplan los siguientes hechos: 1) compartir, darle al *like* o comentar uno de los *posts* de la página; 2) responder a una pregunta; 3) responder a un evento; 4) solicitar una oferta (normalmente comercial).
 6. Netvizz es una aplicación para Facebook que permite hacer archivos *gdf* de las redes de los amigos de un usuario, de los miembros de los grupos y de las páginas a los que este pertenece. En nuestro caso, hemos utilizado la aplicación Netvizz para captar (de los cien *posts* analizados de las páginas de Facebook del PSC, CIU y ERC) los datos relativos a las siguientes dimensiones: a) el número total de *posts*; b) el número total de usuarios; c) las características de los *posts* (es decir, si son enlaces con fotos, vídeos o solo enlaces con texto); d) el compromiso; e) el número total de comentarios; f) el número total de *likes*; g) el género de los usuarios.
 7. El momento de captación de datos con Netvizz ha sido el siguiente: 1) de la página de Facebook del PSC se capturaron los datos el 25/02/13 a las 10:09; 2) de la página de CIU se capturaron el mismo día a las 10:13; 3) de la página de ERC se capturaron el mismo día a las 10:15. El periodo que cubren los cien *posts* de cada partido hasta el día 25 de febrero son: 1) PSC: del 8 al 25 de febrero; 2) CIU: del 23 de enero al 25 de febrero; 3) ERC: del 15 de enero al 25 de febrero. Como puede comprobarse, los marcos temporales no son iguales debido a que el PSC realiza más *posts* por día, mientras que ERC es el partido que publica menos *posts* por día (véanse más adelante las cifras de la tabla 6).
 8. Gephi es un programa *open software* para la visualización y el análisis de redes. En nuestro caso, hemos utilizado este programa para única y exclusivamente visualizar los datos obtenidos con la aplicación Netvizz.

- c) El número total de *posts* con fotos para cada partido.
- d) El número total de *likes* derivados de los cien *posts* para cada partido.
- e) El *engagement* (número total de *posts*, *likes* y *sharings*) para los cien *posts* elaborados por cada partido.
- f) La media diaria de *posts* para cada partido.
- g) El número total de usuarios participantes en los cien *posts*.
- h) El número de hombres y mujeres usuarios para los cien *posts*.

una forma distinta. CiU es el partido más centralizado.

Al respecto, cabe mencionar que, si bien es cierto que los tres partidos obtienen valores equivalentes en cuatro de las dimensiones del índice, también lo es el hecho de que en las otras cuatro estas son dispares. Más específicamente, las dimensiones que presentan una mayor divergencia entre los tres partidos son las siguientes:

- a) La nacionalización de la estructura.
- b) La elección de los candidatos al Parlamento.
- c) La formulación de las políticas.
- d) El control de las comunicaciones.

3. Resultados

3.1. Centralización de las decisiones de los partidos catalanes y otras características que pueden influir en su interacción en línea

En lo que concierne al grado de centralización de las decisiones de los partidos, la tabla 1 nos presenta distintos datos relativos al grado de centralización de las decisiones de los tres partidos estudiados. La primera conclusión que se deriva de los resultados expuestos es que, de un modo agregado, el grado de centralización de las decisiones de los tres partidos es bastante alto (la media de los tres partidos es de 0,71). En segundo lugar, otro de los datos relevantes para nuestro análisis es que los tres partidos obtienen resultados distintos, es decir, que CIU (0,76), el PSC (0,68) y ERC (0,67) distribuyen el poder de tomar las decisiones en sus organizaciones de

En suma, el análisis de la centralización de las decisiones nos permite aseverar que los partidos de centro-izquierda e izquierda del sistema político catalán (PSC y ERC, respectivamente) se diferencian muy poco entre ellos (un 0,09), pero que lo hacen de una manera significativa (0,8 en el caso del PSC y 0,89 en el caso de ERC) con respecto a CIU, partido que puede considerarse de centro-derecha.

Estos resultados son, además, compatibles con los obtenidos por Padró-Solanet y Cardenal (2008: 54), puesto que solo emplean las dimensiones de selección del líder y de los candidatos para medir la centralización. Padró-Solanet *et al.* clasifican a PSC y CiU como partidos centralizados, frente a ERC, que muestra una estructura descentralizada. En nuestro análisis, si bien en la elección del líder los tres partidos obtienen las mismas puntuaciones, en la selección de los candidatos al Parlamento, CiU y PSC muestran el

Tabla 1. Grado de centralización de las decisiones de CIU, ERC y el PSC

Partidos	NE (0-10)	SLP (0-10)	SCP (0-10)	DF (0-10)	FP (0-10)	CC (0-10)	AD (0-10)	CL (0-10)	GCD (0-1)
CIU	8,33	3,75	10	8,57	7	8,75	5	10	0,76
ERC	6,66	3,75	5,55	8,57	6	8,75	5	10	0,67
PSC	6,66	3,75	10	8,57	6	5	5	10	0,68

NE: nacionalización de la estructura; SLP: selección del líder del partido; SCP: selección de los candidatos al Parlamento; DF: distribución de fondos; FP: formulación de las políticas; CC: control de las comunicaciones; AD: administración de la disciplina; CL: concentración del liderazgo; GCD (estandarizado 0-1): grado de centralización de las decisiones.

Fuente: elaboración propia.

máximo grado de centralización, frente a ERC que tiene una elección del líder mucho más descentralizada.

Por otra parte, en lo relativo a las características de los partidos políticos y del mercado electoral que pueden influir en la interacción que estos promueven en sus páginas web cabe destacar los siguientes elementos resumidos en la tabla 2:

En resumen, la tabla 2 nos muestra ciertas características de los tres partidos analizados que podrían influir en la interacción que estos realizan en internet, tanto en sus páginas web como en sus páginas de Facebook. Aunque sería necesario un estudio con más casos (más partidos) para llegar a conclusiones más firmes, se observa que hay unas características comunes entre los dos partidos más descentralizados (ERC y PSC): son partidos de izquierdas,

de masas, y de tamaño pequeño. En cambio, el partido más centralizado (CiU) difiere respecto a estas características: es un partido de centro-derecha, *catch-all*, y con una representación parlamentaria grande.

3.2. Ventanas de interacción facilitadas por los partidos en sus páginas web

Tras haber observado los distintos niveles de centralización de las decisiones en el PSC, CIU y ERC, es el momento de analizar los resultados del análisis descriptivo de las ventanas de interacción facilitadas por los tres partidos en sus páginas web. La tabla 3 nos presenta distintos datos al respecto. En primer lugar, se observa que los tres partidos obtienen valores poco diferenciados; en este caso, el PSC es el que posee una mayor cantidad de ventanas de inte-

Tabla 2. Factores influyentes en la interacción en línea de CIU, ERC y el PSC

Partido	Ideología	Organización		Mercado electoral	
	Izquierda-derecha ⁹	Tipo partido ¹⁰	Conflicto Interno ¹¹	Tamaño ¹²	Acuerdo de gobierno ¹³
CIU	D	Catch-all	No	Grande	Si
ERC	I	Masas	No	Pequeño	Si
PSC	I	Masas	Sí	Pequeño	No

Fuente: elaboración propia a partir de los indicadores obtenidos de los estudios de Padró-Solanet et al. (2008), y Cardenal (2011).

- Para clasificar a los partidos como de izquierdas o de derechas, se ha utilizado la misma clasificación que realizan Cardenal y Padró-Solanet (2008). En este sentido, y según estos mismos autores: «Cuando en la escala se los sitúa (a los partidos) entre 0 y un valor inferior a 5, se clasifican como de izquierdas, y cuando en la escala se les sitúa entre 10 y un valor superior a 5, se los clasifica como de derechas. En el estudio postelectoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 2006 (CIS 2660, noviembre), las medias de las ubicaciones que el conjunto del electorado catalán atribuye a los partidos y coaliciones en la escala izquierda-derecha son las siguientes: ICV (3,0) ERC (3,0) PCS (4,2) CIU (6,5) Cs (6,8) y PP (8,7)» (Cardenal y Padró-Solanet, 2008: 52).
- Para clasificar los partidos de masas o partidos *catch-all*, se han utilizado dos indicadores expuestos por Cardenal et al. (2008): «a) los vínculos con los grupos de interés, si son más o menos estables y b) el tipo de base electoral, en términos sociales (si se basa en la clase u otro tipo de apoyo diferenciado, o bien es transversal) o en términos geográficos (si la distribución geográfica es dispersa y homogénea por todo el territorio, o bien se concentra en ciertas áreas)» (Cardenal et al., 2008, pág. 52).
- En lo que concierne al conflicto interno en los partidos, el indicador que se ha utilizado es el grado de cohesión de las votaciones de los grupos parlamentarios de CIU, ERC y PSC al Parlamento de Cataluña. Los datos se refieren a las votaciones producidas en el parlamento catalán tras las elecciones de 2012.
- En lo relativo al tamaño de los partidos, se utilizará el mismo indicador que el empleado por Wall et al. (2010) y por Cardenal (2011). Es decir, se considerará a los partidos desde una doble vertiente: a) grandes: aquellos que tienen más del veinte por ciento de representantes en el Parlamento; b) pequeños: aquellos con menos del veinte por ciento de representantes en el Parlamento. Los valores se refieren a la representación en el parlamento catalán tras las elecciones de 2012.
- En lo relativo al acuerdo de gobierno, el indicador valorará: a) si existe un acuerdo de gobierno entre algunos partidos; b) si no existe este acuerdo de gobierno. Los valores se refieren a la situación resultante en Cataluña tras las elecciones de 2012.

racción en línea (9); a continuación, se sitúan ERC y CIU (8). En segundo lugar, en lo que atañe a estas ventanas de interacción, debe mencionarse que, en cierta medida, parece existir un contagio entre los partidos, dado que, de las once dimensiones analizadas, los resultados entre los partidos estudiados solo divergen en tres de ellas que son: a) compartir las imágenes Flickr colgadas por el partido (ERC no dispone de esta posibilidad, el resto sí); b) firma de peticiones en línea del partido o defendidas por el partido (PSC sí, el resto no); c) donaciones al partido (ERC sí, el resto no). En último término, de las dimensiones usadas se debe remarcar el hecho de que en la de los «cuestionarios en línea del partido» los tres partidos catalanes obtienen valores nulos. Esto se debe a que se han empleado dimensiones analizadas en estudios de partidos de otros países, en los cuales dicha dimensión sí se mostraba relevante (Wall *et al.*, 2010; Gibson *et al.*, 2012; Gibson, 2013).

Tabla 3. Ventanas de interacción ofrecidas por CIU, ERC y el PSC en sus páginas web

Partidos / ventanas de interacción	CIU	ERC	PSC
CIF	1	0	1
CVY	1	1	1
IPF	1	1	1
ITP	1	1	1
ABMP	1	1	1
UP	1	1	1
RCP	0	0	0
CLP	1	1	1
FPR	0	0	1
DP	0	1	0
CP	1	1	1
Total (11)	8	8	9

CIF: compartir imágenes de Flickr colgadas por el partido; CVY: compartir vídeos de Youtube colgados por el partido; IPF: interactuar con la página de Facebook del partido; ITP: interactuar con el usuario Twitter del partido; ABMP: tener un acceso a los blogs de los miembros del partido; UP: unirse al partido; RCP: responder a los cuestionarios en línea del partido; CLP: contactar con los líderes del partido; FPR: firmar peticiones en línea de los partidos; DP: hacer donaciones al partido; CP: contactar con el partido. Fuente: elaboración propia.

En suma, los resultados del análisis de la interrelación entre el grado de centralización de las decisiones del PSC, CIU y

ERC con las ventanas de interacción en red que ofrecen en sus páginas web no corrobora de forma suficiente la primera hipótesis (H1) de nuestro estudio. El partido más centralizado (CIU) tiene tantas ventanas de interacción en línea como ERC, que resulta ser un partido más descentralizado, y solo una ventana menos que el partido más descentralizado (PSC). Por tanto, los indicios de que a mayor centralización menos ventanas de interacción en las páginas web son débiles. No obstante, como ya se ha comentado, las variaciones entre los partidos en cuanto al grado de centralización y, principalmente, en relación con el número de ventanas de interacción son pequeñas.

Los resultados obtenidos parecen discrepar de los análisis de Padró-Solanet (2008) y de Cardenal (2011), en los que CIU desarrollaba más intensamente que otros partidos los canales de participación y comunicación. No obstante, hay que tener presente que los análisis de los autores mencionados se llevaron a cabo cuando CIU estaba en la oposición, tanto en el Ayuntamiento de Barcelona como en el gobierno autonómico, y, por lo tanto, es lógico que abran más canales de interacción y movilización ciudadana, como estos mismos autores descubren en sus propios análisis para el caso de otros partidos grandes (Cardenal, 2011, pág. 95). Además, hay que tener en cuenta la diferencia en el número y tipo de indicadores empleados por los autores mencionados y el presente análisis, así como las diferencias en la codificación de las ventanas de interacción.

3.3. Interacción de CIU, ERC y el PSC en sus páginas de Facebook

En primer lugar, en lo que atañe a las posibilidades de interacción que los partidos muestran en sus páginas de Facebook, se han analizado las cuatro ventanas de interacción que los partidos pueden ofrecer: «comentar los posts», «darle al like», «compartir el post» e «iniciar un post por parte del usuario». El análisis desvela que no existe variación entre los partidos: todos facilitan a los usuarios las tres primeras ventanas, pero ninguno ofrece la posibilidad de que el usuario inicie un post.

En segundo lugar, el tipo de interacción que PSC, CIU y ERC llevan a cabo en sus páginas de Facebook se estructura en un doble plano: el descriptivo y el analítico. En lo que atañe al plano descriptivo, la tabla 4 dispone distintos elementos al respecto. En primer lugar, se observa que los tres partidos iniciaron su actividad en Facebook en el año 2009 y con un margen temporal de siete meses entre el primero que tomó

Tabla 4. Análisis descriptivo de las páginas de Facebook de CIU, ERC y del PSC

Partidos	Fecha inicio actividad en Facebook	Número total de likes a la página del partido	«Talking about this»	Hora y día de la obtención de los datos
CIU	22/09/2009	11121	1.201	Lunes 25/02/13 a las 10:05
ERC	9/10/2009	11114	2092	Lunes 25/02/12 a las 10:06
PSC	30/04/2009	8934	436	Lunes 25/02/12 a las 10:04

Fuente: Elaboración propia.

esta decisión (PSC) y el último (ERC). Por lo tanto, una vez más, parece que la tesis del contagio se corrobora también en lo que concierne a la decisión de los tres partidos de usar Facebook como un instrumento de su comunicación política. En segundo lugar, en lo que atañe al número de total de *likes*, se observa que existe una diferencia significativa entre los obtenidos por el PSC (8934) y aquellos obtenidos por CIU (11211) y ERC (11114). Sorprende, en este sentido, el escaso margen entre CIU y ERC. En último término, creemos que es en la dimensión «hablando de esto» donde puede encontrarse el dato descriptivo más relevante. De hecho, este dato nos permite afirmar que los usuarios de la página de Facebook de ERC (2092) utilizan cinco veces más que los del PSC (436), y casi dos veces más que los de CIU (1201), la información que el partido dispone en esta página como elemento para articular su propia comunicación política en línea. Consecuentemente, de estos datos se puede concluir que los usuarios de la página de Facebook de ERC utilizan la información que el partido subministra mediante este *social media* para crear sus propias historias en Facebook de una manera muy superior a aquellos que lo hacen a través de las páginas de Facebook tanto de CIU como, sobre todo, del PSC.

En lo que atañe al plano analítico, la tabla 5 nos muestra ciertos datos destacables. En primer lugar, respecto al tipo de interacción que llevan a cabo los tres partidos en sus páginas de Facebook, se observa que mientras el PSC (con

un total de *links* + vídeos de 98) como ERC (con un total de *links* + vídeos de 82) realizan *posts* con breves frases y con *links* (o *links* con vídeos), CIU, por su parte, utiliza mayoritariamente fotos con poco texto.¹⁴ En segundo lugar, del análisis de los cien *posts* de cada partido, se puede afirmar que el «compromiso» o «*engagement*» de los usuarios de la página de Facebook de CIU (30 476)¹⁵ es más del doble que el de los usuarios de ERC (14 614)¹⁶ y unas diecisiete veces superior al de los usuarios del PSC (1777). Además, esta misma tendencia se reproduce también en lo que concierne al número de enlaces y comentarios totales que obtienen los tres partidos. Por lo tanto, estos datos nos indican que, en los cien *posts* analizados, los usuarios de las páginas de Facebook de CIU han mostrado un compromiso mucho mayor al de los de ERC y a los del PSC en relación con las ideas que el partido exponía en su página de Facebook. En tercer lugar, los resultados de los datos sobre la media de *posts* realizados por los tres partidos políticos también nos indican un comportamiento muy diferenciado entre ellos, lo cual nos permite concluir que el PSC es el partido con más iniciativa de los tres (con una media de 5,88 *posts*/día), mientras que tanto CIU (con una media de 2,94 *posts*/día) como ERC (con una media de 2,38 *posts*/día) apenas llegan a los tres *posts* diarios. En cuarto lugar, de los cien *posts* analizados para cada uno de los tres partidos, se puede afirmar que el total de usuarios que han interactuado con los iniciados por CIU (5159) es muy superior al de los que interactuaron en las páginas Facebook del PSC (400) y de

14. La diferencia en el tipo de elementos empleados por CIU en los *posts* respecto a los utilizados por ERC y el PSC puede deberse a diferentes estrategias de campaña y de comunicación. Los estrategias de la comunicación en Facebook recomiendan emplear fotos (aunque también vídeos) y frases breves para situar los *posts* de la página de Facebook entre los más visibles por los seguidores (véase el funcionamiento del EdgeRank).
15. Conviene destacar que, en el caso de CIU, 3039 elementos del «compromiso» (*shares*, *likes* y comentarios) se realizaron el día 23 de enero de 2013 y se referían al tema de la declaración de soberanía realizada por parte del Parlamento de Cataluña ese mismo día.
16. En el caso de ERC, se efectuaron 1074 elementos del «compromiso» el día 23 de enero de 2013, cuando el Parlament adoptó la declaración de soberanía de Cataluña.

Tabla 5: Estudio analítico de las páginas Facebook de CIU, ERC y el PSC

Ventanas Interacción / Partidos	Posts totales	TPL+V	TPF	Compromiso	NLT	NTC	MPD	NTU	NTH	NTM	V
CIU	100	3	97	30 476	19 360	2 152	2,94	5 159	2 613	2 439	107
ERC	100	82	18	14 614	8 353	518	2,38	2 698	1 659	953	86
PSC	100	98	2	1 777	1 233	179	5,88	406	249	140	17

TPL+V: número total de posts con link o con link con un vídeo; TPF: número total de posts con foto o infografías; Compromiso: número total de shares, likes y comentarios; NLT: número total de likes; NTC: número total de comentarios; MPD: media de posts diarios realizados por los partidos; NTU: número total de usuarios; NTH: número total de hombres; NTM: número total de mujeres; V: valores perdidos del análisis de género.

Fuente: elaboración propia.

ERC (2698), hecho que nos confirma la mayor interacción que acabamos de exponer cuando hemos comentado el compromiso de los usuarios de los distintos partidos. Finalmente, desde una perspectiva de género, el dato más relevante es que mientras la interacción de los usuarios de CIU ha sido casi paritaria, en la de los usuarios de las páginas Facebook del PSC y de ERC se observa un claro predominio de la interacción masculina, ya que solo el 36% son mujeres.

En conclusión, resalta el alto grado de interacción en las páginas de Facebook de ERC y CiU frente al que existe en la página del PSC, aunque en el caso de CiU gran parte de los *posts* iniciados por el propio partido son fotos con un mensaje corto, y en el caso del PSC la media de *posts* diarios originados por el partido es superior al de los otros partidos. Los resultados muestran que no parece existir una relación directa entre el grado de centralización de las decisiones del PSC, CIU y ERC con la interacción que se despliega en sus páginas de Facebook, de forma que, en este sentido, se corrobora la segunda hipótesis (H2) de nuestro análisis.

En resumen, probablemente hay otros factores que influyen en el desarrollo de una mayor interacción en las redes sociales de los partidos. El hecho de que CiU sea el partido en el Gobierno, que ERC le apoye y que, en el momento de la recogida de datos, el tema soberanista estaba en pleno auge puede haber desencadenado una mayor participación en las páginas de Facebook de CiU y de ERC respecto a la del PSC.

Conclusiones

En el presente estudio, hemos continuado los análisis que realizaron autores como Padró-Solanet y Cardenal (2008) y Wall y Sudulich (2010) sobre la interrelación entre el grado de centralización de las decisiones de los partidos políticos y las ventanas de interacción que estos ofrecen en sus páginas web. Sin embargo, hemos introducido en este análisis el nuevo contexto tecnológico en el que los partidos catalanes están actualmente inmersos, es decir, el auge de los *social media* como instrumentos de su comunicación política.

Los resultados finales nos demuestran que el grado de centralización de las decisiones no parece ser un elemento importante en lo que atañe a las ventanas de interacción que ofrecen en sus páginas web el PSC, CIU y ERC, en contraste con los resultados obtenidos por Wall *et al.* (2010) para el contexto irlandés. Los tres partidos se caracterizan por una alta centralización en las decisiones, aunque CIU supera a los otros dos. La variación entre partidos en cuanto a despliegue de canales interactivos en la página web se limita a la existencia de un canal más en el caso del PSC. Por tanto, estas diferencias varían muy poco en función del nivel de centralización de las decisiones, el tamaño del partido o si está en el poder o en la oposición. Se corrobora, en definitiva, la tesis del contagio entre partidos, al no haber grandes diferencias en los canales que se ofrecen en la web. Además, respecto a las páginas de Facebook, los tres partidos inician su actividad en Facebook en el año 2009 y con estructuras similares (no permiten iniciar *posts*).

No obstante, las diferencias sí son importantes en cuanto al tipo de mensajes que los partidos introducen en su Facebook

y respecto al nivel de interacción que producen: CIU emplea sobre todo las infografías y frases breves (para mostrar la importancia de las estrategias de comunicación); el PSC es el partido que más *posts* inicia al día; y la mayor interacción se produce en el Facebook de CIU y, en menor medida, en el de ERC.

También hay que tener en cuenta que los niveles de análisis son distintos: por una parte, se examinan los elementos interactivos de las páginas web partidistas, es decir, los canales que ofrecen los partidos, y, por otra parte, se estudia la participación de los internautas en los Facebook centrales de los partidos, es decir, la demanda o el uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales partidistas. El uso o la participación en las redes sociales de los partidos no parece depender tampoco del grado de centralización del partido, sino de otros factores que se deberían estudiar con más profundidad, como la posición gubernamental del partido o la irrupción de temas más que dominan mejor unos partidos que otros. En este sentido, se ha apuntado como posible explicación el debate soberanista, ya que, los días antes y después de la adopción de la declaración de soberanía del día 23/01/2003 por parte del Parlament, se dispara el «compromiso», sobre todo en CIU, pero también en ERC, mientras que en el PSC no se produce casi interacción.

Además, hay otras conclusiones relevantes que nos ofrece este análisis. Por un lado, en lo que atañe al impacto de las TIC en los partidos, parece, en cierta medida, corroborarse los augurios de Pedersen *et al.* (2003) y Margetts (2006),

quienes apuntaron a una posible flexibilización en la relación entre los partidos y sus seguidores debido al papel de intermediación de las TIC. Como hemos visto en el Facebook de los partidos, a través de los *social media* se crean nodos de opinión sobre temas, que comparten y distribuyen contenidos, sin distinguir entre militantes, simpatizantes o votantes. Por otro lado, en lo que concierne al análisis de la interacción en línea de los partidos, este artículo demuestra que es necesario combinar el análisis de la interacción en línea de las páginas web de los partidos con la interacción que estos realizan a través de sus *social media*. Únicamente, el análisis del número y la variedad de los canales interactivos de las páginas web no ofrece una descripción completa de la interacción en línea que promueven los partidos, sino que, en la actualidad, es necesario el estudio de la interacción que despiertan en las redes sociales. Como hemos comprobado, además, el número de canales interactivos en la página web no tiene por qué ir parejo a la intensidad de la interacción en las redes sociales.

En suma, este estudio debe considerarse como un primer paso necesario para abordar ulteriormente un análisis completo del fenómeno, estudiando todos los partidos que forman parte del actual Parlament de Cataluña. Además, otra de las cuestiones que se derivan del presente análisis es la de extender el estudio a otros *social media* como Twitter, en el que la iniciativa del usuario es incluso mayor que en el caso de las páginas de Facebook de los partidos, donde el origen de los *posts* casi siempre proviene del propio partido.

Bibliografía

- ARAGÓN, P.; KAPPLER, A.; KALTENBRUNNER, J. [et al.] (2012) «Tweeting the Campaign: Evaluation of Political Party Strategies in Twitter for the 2011 Spanish National Elections». Artículo presentado en la *II Internet, Politics and Policy Conference*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- BIMBER, B.; STOHL, C.; FLANAGIN, A. (2009). «Technological change and the shifting nature of political organization». En: A. CHADWICK & P. HOWARD (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge. Págs. 72-85.
<<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511978777>>
- BIMBER, B., FLANAGIN, A.; STOHL, C. (2012). *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Nueva York: Cambridge University Press.
- CARDENAL, A. S. (2011). «Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online». *Party Politics*. N.º 19, n.º 1, págs. 83-103.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1354068810395059>>
- CASTELLS, M. (2000). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1)*. Malden: Wiley-Blackwell. Pág. 594.

- GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (1999). «Party Democracy On-Line: UK Parties And New ICTs». *Information, Communication and Society*. Vol 2, n.º 3, págs. 340-367.
<<http://dx.doi.org/10.1080/136911899359628>>
- GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (2000). «A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites». *Social Science Computer Review*. Vol. 18, N.º 3, págs. 301-319.
<<http://dx.doi.org/10.1177/089443930001800306>>
- GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD, S. (2003). *Political Parties and the Internet. Net Gain?* Londres: Routledge.
- GIBSON, R. K.; RÖMMELE, A.; WARD, S. (eds.) (2003). «Party Politics on the Net». *Party Politics. Special Issue*. Vol. 9, n.º 1.
<<http://www.partypolitics.org/Volume09/v09i1.html>>
- GIBSON, R. K.; LUSOLI, W.; WARD, S. (2005). «Online Participation in the UK: Testing a "Contextualised" Model of Internet Effects». *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 7, n.º 4, págs. 561-583.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2005.00209.x>>
- GIBSON, R. K.; GILLAN, K.; GREFFET, F. [et al.] (2012). «Party organizational change and ICTs: The growth of a virtual grassroots?» *New Media & Society*. Vol. 15, n.º 1, págs. 31-51.
- GIBSON, R. K. (2013). «Party Change, Social Media and the Rise of "Citizen-initiated" Campaigning». *Party Politics*. <<http://ppq.sagepub.com/content/early/2013/01/30/1354068812472575>>
<<http://dx.doi.org/10.1177/1354068812472575>>
- HEIDAR, K.; SAGLIE, J. (2003). «Predestined Parties?: Organizational Change in Norwegian Political Parties». *Party Politics*. Vol. 9, n.º 2, págs. 219-239.
- JANDA, K. (1980) *Political Parties: A Cross-National Survey*. Londres: Free Press.
- JANSEN, B. J.; ZHANG, M. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science*. Vol, 60, n.º 11.
<<http://dx.doi.org/10.1002/asi.21149>>
- LUSOLI, W. (2005). «Politics Makes Strange Bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain». *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 10, n.º 4, págs. 71-97.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1081180X05281029>>
- LYNCH, K.; HOGAN, J. (2011). «Political Parties and Generation Z - Facebook Friends or Something More?». Artículo presentado en la *Annual Conference of the PSA*, Londres, 20 de abril.
- MARGETTS, H. (2001). «Cyber Parties». ECPR Joint Sessions of Workshops. Grenoble, 6 al 11 de abril.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; CHING-CHANG, T. (1997). «Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season». *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 2 n.º 1, págs. 59-78.
- OLSON, M. (1965). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Cambridge / Massachusetts: Harvard University Press.
- PADRÓ-SOLANET, A.; CARDENAL, A. S. (2008). «Partidos y política en Internet: un análisis de los *websites* de los partidos políticos catalanes». En: «La democracia electrónica» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 6. UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf>.
- PADRÓ-SOLANET, A. (2009). «The Strategic Adaptation of Party Organizations to the New Information and Communication Technologies: A Study of Catalan and Spanish Parties». *ECPR Joint Sessions of Workshops*. Lisboa, abril.
- PEDERSEN, K.; SAGLIE, J. (2005): «New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties». *Party Politics*. Vol 11, n.º 3, págs. 359-377.

- RÖMMELE, A. (2003). «Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies». *Party Politics. Special Issue Party Politics on the Net*. Vol. 9 , n.º 1, págs. 7-20.
 <<http://www.partypolitics.org/Volume09/v09i1.html>
 <<http://dx.doi.org/10.1177/135406880391002>>
- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER [et al.] (2010). «Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment». En: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park, CA: The AAAI Press. Págs. 178-185.
- VISSERS, S. (2009). «From preaching to the converted to preaching through the converted». Artículo presentado en las *ECPR Joint Sessions of Workshops*. Lisboa. Abril. Págs. 14-19.
- WARD, S.; GIBSON, R. (2003). «On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Elections». *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 5, n.º 2, págs. 188-205.
 <<http://dx.doi.org/10.1111/1467-856X.00103>>
- WALL, M.; SUDULICH, M. L. (2010). «Matrix Revolutions?». *Information, Communication & Society*. Vol. 13, n.º 4, págs. 574-591.

Cita recomendada

ESTEVE DEL VALLE, MARC; BORGE BRAVO, ROSA (2013). «Abriendo brechas: centralización de las decisiones e interacción en línea en CIU, ERC y el PSC». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 17, pág. X-XX. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]
 <<http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n17-delvalle-borge/n17-delvalle-borge-es>
 <<http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i17.1925>>



Los textos publicados en esta revista están -si no se indica lo contrario- bajo una licencia Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite a su autor y la revista y la institución que los publica (IDP. Revista de Internet, Derecho y Política; UOC); no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>.

Sobre los autores

Marc Esteve del Valle

marcesteveidelvalle@gmail.com

Doctorando del programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC)

Investigador del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) (UOC)

Marc Esteve del Valle es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración Pública por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona. Ha realizado el máster en Ciencia Política de la *Université du Québec a Montréal* (UQAM). Actualmente trabaja en la tesis doctoral que analiza el impacto de Internet en los partidos políticos, así como en la acción colectiva

Internet Interdisciplinary Institute
 Universitat Oberta de Catalunya
 Barcelona Growth Centre
 C/ Roc Boronat, 117
 08018 Barcelona
 <<http://in3.uoc.edu>>

Rosa Borge Bravo
rborge@uoc.edu
Profesora agregada de Ciencia Política (UOC)
Directora adjunta del Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC)
Investigadora del Internet Interdisciplinary Institute (IN3).

Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Deusto. Ha sido profesora y técnica de investigación de la Universitat Pompeu Fabra y *visiting scholar* por la Universidad de Michigan. Especialista en comportamiento político y metodologías de las Ciencias Sociales, sus principales áreas de investigación son la participación electrónica y el ciberactivismo. En los últimos años, ha publicado sobre estos temas en las revistas *Information, Communication & Society*, *Policy & Internet*, *ARBOR* y en la *Revista Internacional de Sociología*.

Internet Interdisciplinary Institute
Universitat Oberta de Catalunya
Barcelona Growth Centre
C/ Roc Boronat, 117
08018 Barcelona
<http://in3.uoc.edu>

