

<http://idp.uoc.edu>

## Monográfico «La democracia electrónica»

ARTÍCULO

# Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes<sup>\*</sup>

Albert Padró-Solanet  
Ana Sofía Cardenal

Fecha de presentación: diciembre de 2007

Fecha de aceptación: enero de 2008

Fecha de publicación: febrero de 2008

### Resumen

El artículo intenta entender los usos de las NTIC por parte de los partidos políticos más allá de los enfoques centrados en las potencialidades de transformación y renovación política de estas tecnologías. Para hacerlo, utiliza un conjunto de variables que caracterizan la posición estratégica de los partidos catalanes: ideología, organización y posición en el mercado electoral. El análisis muestra tres tipos de usos diferenciados de Internet. Un primer grupo de partidos promueve con él las actividades de participación y de campaña (PSC, CDC-CiU); un segundo grupo genera nuevos recursos (ICV, Cs); finalmente, un tercer grupo activa redes de contacto (PSC, ERC). El tamaño y, en menor medida, el tipo de organización destacan como variables explicativas. Los partidos mayores tienden a utilizar Internet para promover actividades de campaña y de participación; los partidos pequeños, en cambio, tienden a aprovechar Internet para generar nuevos recursos de financiación y de fuerza de trabajo. Según el tipo de organización, los partidos de masas parecen tener una mayor predisposición a utilizar Internet para construir y activar una extensa red de contactos que recree en el ciberespacio el mundo asociativo característico del partido de masas.

### Palabras clave

NTIC, partidos, organización, ideología, competición electoral

### Tema

Estudio de los usos de las NTIC en los partidos políticos catalanes

\* Este artículo se basa en un trabajo colectivo realizado por los autores junto con Albert Batlle y Rosa Borge, todos ellos profesores de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC. El trabajo fue presentado en un panel sobre TIC y política en el último congreso de la ECPR, celebrado en Pisa los días 4-6 de septiembre de 2007.

## *Political parties and politics on the Internet: An analysis of the websites of Catalan political parties*

### **Abstract**

The article analyses the use of New Information and Communications Technologies (NICT) by political parties, moving beyond approaches that focus on the potential of these technologies for political transformation and renovation. In order to do this the article employs a set of variables that characterise the strategic position of the Catalan parties: ideology, organisation and position in the electoral market. The analysis shows that there are three different usages of the Internet. One group of parties (PSC, CDC-CiU) uses it to promote participation and campaigning activities; a second group (ICV, Cs), to generate new resources, and finally, a third group (PSC, ERC) uses it to build contact networks. The size, and to a lesser degree the type of organisation, stand out as the major explanatory variables. The major parties use the Internet to promote campaign activities and participation; in contrast, smaller parties tend to make use of the Internet to generate new sources of financing and workforce. Depending on the type of organisation, mass parties seem to be more likely to use the Internet to set up and activate an extensive contact network which recreates the characteristic associative realm of these parties in cyberspace.

### **Keywords**

NICT, parties, organisation, ideology, electoral competition

### **Topic**

Study of the use of new ICT (NICT) by Catalan political parties

## Introducción

En los últimos años se ha desarrollado una literatura rica e interesante sobre las aplicaciones que los partidos políticos hacen de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que se encuentra en la vanguardia de la investigación en ciencia política. Generalmente, estos trabajos empiezan con la expectativa de que las TIC tienen un potencial regenerador de las democracias liberales y de los partidos políticos. En las sociedades desarrolladas, los partidos políticos han experimentado algunas transformaciones que las han llevado a un divorcio cada vez mayor con el público. Este divorcio se muestra en la caída de la afiliación y de participación en los partidos, y también en la disminución de cualquier tipo de participación política convencional. En la discusión teórica, esta situación se ha denominado «la crisis de la democracia» (cf. p. ej., Norris, 1999). Para los especialistas más radicales, esta crisis refleja las incapacidades inherentes de las

democracias liberales. En este sentido, las TIC suponían una gran oportunidad de superar las instituciones representativas y de institucionalizar nuevas formas de democracia directa. Para los especialistas más moderados, la oferta de las TIC era la oportunidad para un «renacimiento» de las mismas instituciones representativas, en tanto que pueden reforzar los vínculos entre la población y sus representantes.

Ambos puntos de vista comparten expectativas de máximos respecto al uso de las TIC, ya que suponen que las instituciones políticas, gobiernos o partidos, deben trabajar aprovechando al máximo el desarrollo tecnológico logrado. Es pues previsible -y a menudo de una manera que no oculta un cierto grado de decepción- que la mayoría de los trabajos empíricos muestren que esas expectativas no son satisfechas. Los partidos no son eficientes al distribuir la información que a menudo es anticuada e incompleta; los recursos asignados al mantenimiento del website no son sufi-

cientes para responder a las demandas de los miembros o los votantes hechas a través de los canales establecidos; aún peor, los partidos políticos no aprovechan el potencial de interacción y de participación ofrecido por las TIC. Como se puede ver, la «ciberdecepción» llega de la mano del «ciber-optimismo».

Este trabajo pretende «invertir» la forma de afrontar la cuestión de los usos de las TIC por parte de los partidos políticos. En lugar de poner como premisa la potencialidad tecnológica de las TIC y ver hasta qué punto se alcanza esta potencialidad en los usos que los partidos hacen de las nuevas tecnologías, pretendemos analizar cómo las características internas y externas de los partidos políticos, en interacción con el entorno político relevante, explican las distintas respuestas que éstos tenderán a adoptar en su utilización de las TIC. Desde una perspectiva que pone el acento en la potencialidad tecnológica de las TIC, y no en las características de los partidos, se podría esperar encontrar pocas diferencias en los usos que los partidos hacen de las TIC, o, en caso de encontrarlas, que éstas se explicaran por factores aleatorios -la hipótesis nula. Aquí se parte de una premisa diferente: los partidos están sujetos a diferentes incentivos en función de su posición en el mercado electoral, su ideología, y el tipo de organización, y dependiendo de estos incentivos harán un uso diferente de las nuevas tecnologías. La perspectiva que aquí se adopta se aleja pues de la que ha predominado en la literatura al menos en dos aspectos: en que se espera encontrar diferencias en los usos que los partidos hacen de las TIC en función de sus características, y en que el acento explicativo se pone en los incentivos que enfrentan a los partidos y no en el potencial que *per se* ofrecen las nuevas tecnologías.

Desde esta perspectiva, este artículo lleva a cabo un primer análisis sobre cómo características tales como la ideología, el tipo de organización y la posición en el mercado electoral de los partidos políticos influyen en los usos que hacen de las TIC. El análisis se lleva a cabo para los partidos políticos catalanes con representación parlamentaria (ERC, CDC, UDC, PSC, I-EV, Cs, PP). Para determinar los usos que estos partidos hacen de las nuevas tecnologías, la estrategia empírica consistió en analizar sus páginas web durante las elecciones municipales de 2007.<sup>1</sup>

En lo que sigue, el artículo se organiza del siguiente modo. En el segundo apartado se hace una breve y somera revisión de la literatura. En el tercer apartado se presenta el modelo teórico y las variables independientes. En el cuarto se explica qué medidas se han utilizado de la variable dependiente. En el quinto se presentan los resultados. Se concluye con algunos comentarios.

## Literatura anterior

Los estudios anteriores se pueden dividir en dos ramas. Los que han centrado su atención en el impacto de las TIC en el comportamiento electoral de los partidos políticos y los que se han centrado en las consecuencias que la introducción de las TIC ha tenido en su estructura interna.

Un gran número de trabajos han estudiado la forma como los partidos utilizan las TIC en las campañas electorales. Por ejemplo, Bowers-Brown, 2003; Carlson y Djupsund, 2001; Cunha *et al.*, 2003; Farmer y Fender, 2005; Gibson y Ward, 2002, 2003; Gibson *et al.*, 2003; Löfgren, 2000; Margolis *et al.*, 1997, 1999, 2003; Newell, 2001; Norris,

1. El análisis de los sitios web es la estrategia empírica más utilizada para inferir los usos que los partidos hacen de las nuevas tecnologías. En cuanto a basar nuestras observaciones empíricas en elecciones locales, se puede objetar que las aplicaciones políticas de los websites no sean interpretables en términos estratégicos porque los elementos en juego en elecciones locales son menores que los que están presentes en otro tipo de elecciones; también porque estas elecciones están dominadas por especificidades locales, tanto en el comportamiento electoral como de las formaciones políticas que compiten en ellas. Sin embargo, las elecciones locales se interpretan a menudo como indicadores de la situación de los partidos nacionales (por ejemplo, son seguidas por medios de comunicación para establecer la aceptación pública de los principales partidos). Por lo tanto, son una parte importante de la campaña electoral continua en la que se encuentran inmersos los partidos políticos en la actualidad. Además, se puede ver cómo en algunos casos los resultados de estas elecciones pueden llegar a tener efectos en los liderazgos nacionales de los partidos. Por otra parte, nuestro estudio no está interesado en la campaña en sí misma; intenta observar todo el funcionamiento de los partidos «a toda máquina», teniendo todos sus recursos y medios de la organización operativos, y siendo afectado por la misma clase de estímulos. Por lo tanto, la campaña política de las elecciones locales permite que comparemos el comportamiento de los diversos partidos con cierta garantía.

2003; Schweitzer, 2005; Semetko y Krasnoboka, 2003; Smith, 2000; Thach-Kawasaki, 2003; Tops *et al.*, 2000). Estos estudios han sido en gran medida descriptivos. Se han centrado en el contenido y en las funciones presentes en los websites, pero no se han hecho otro tipo de preguntas de tipo más político. Por ejemplo, no se han preguntado sobre quién controla el website o sobre cuáles de las estrategias de los partidos pueden explicar los distintos usos.

En el campo de la competición electoral, la hipótesis principal en relación con el impacto de las TIC que han formulado los denominados «ciberoptimistas» se refiere a la nivelación o igualación entre las distintas fuerzas políticas. Este pronóstico se funda en las ventajas que ofrecen las TIC a los partidos políticos cuando han de competir electoralmente. En primer lugar, abaratan la comunicación con los votantes, los simpatizantes y los miembros de una forma que no depende de la existencia de una estructura de distribución territorial local. En segundo lugar, constituyen un modo de comunicación adicional que permite superar los filtros que imponen los medios de comunicación de masas tradicionales. Finalmente, el mensaje transmitido puede adecuarse a las características y los intereses de los destinatarios; por otro lado, también puede establecerse un contacto directo con estos destinatarios (*cf.* Benoit y Benoit, 2002). Dado que estas ventajas pueden ser aprovechadas tanto por los partidos más establecidos y grandes como por los minoritarios, nuevos o extraparlamentarios, el resultado final debería ser el de la nivelación de la competición electoral.

Una parte de la investigación en este campo ha encontrado evidencias a favor de la hipótesis de la nivelación (Norris, 2003; Tkach-Kawasaki, 2003; *cf.* Gibson *et al.*, 2003, pág. 50). En los estados en proceso de democratización también se han observado muestras del potencial nivelador de las TIC en la competición partidista o política de oposición al poder (March, 2004; Shynkaruk, 2005; Semetko y Krasnoboka, 2003). Este hecho es coherente con el entusiasmo que manifiestan los responsables de los partidos pequeños en relación con el potencial de las TIC.

De todas maneras, la mayor parte de la literatura existente ha destacado que, en realidad, son los partidos grandes, establecidos y por tanto con más recursos, los que aprovechan mejor las oportunidades que ofrecen las TIC (Coleman, 2001; Hansen *et al.*, 2005; Gibson *et al.*, 2003: 50, 2000; Ward *et al.*, 2003: 24; Margolis y Resnick,

2000; Margolis *et al.*, 1997, 1999; Resnick, 1990). Ésta es la denominada hipótesis de la normalización de la política en el medio de las TIC.

Otra rama en la literatura ha enfocado el efecto potencial de las TIC en la estructura interna de los partidos políticos. ¿Cómo afecta la introducción de las TIC a las relaciones entre los dirigentes del partido y los miembros, afiliados y activistas? ¿Es posible una «reinención» de los partidos políticos? (Pedersen y Saglie, 2005; Ward *et al.*, 2002; Gibson *et al.*, 2005; Löfgren, 2003). ¿En qué medida las oportunidades de participación pueden servir para la revitalización de los antiguos partidos de masas? O bien, ¿pueden las TIC reforzar las tendencias oligárquicas y centralizadoras de los partidos a partir del control de los expertos y de los profesionales dentro del partido?

Para resolver el dilema entre normalización y revitalización de los partidos políticos, hay que tener en cuenta su funcionamiento interno. La existencia de coaliciones de actores con intereses contrapuestos, la estructura de oportunidades y los recursos a su disposición hace que no siempre se implementen los cambios potenciales que son propiciados por la existencia de las TIC. Es decir, la oportunidad de participación y de movilización política que ofrecen las TIC no será aprovechada si no se esperan unos beneficios claros para las coaliciones de control que ostentan el poder en los partidos.

En la literatura se han hecho algunos esfuerzos para encontrar factores explicativos de los usos de las TIC por parte de los partidos políticos. Se han propuesto factores como el tamaño, los recursos de los que están dotados los partidos o los privilegios parlamentarios (Gibson y Ward, 1998), o la estructura y las filosofías de los partidos (Gibson *et al.*, 2000; Römelle, 2003). Pero estos trabajos no han hecho un tratamiento sistemático de las variables independientes propuestas.

## Enfoque teórico

Los partidos políticos se pueden entender esencialmente como organizaciones que sirven como vehículos para individuos que tienen el objetivo de obtener cargos públicos a través de ganar el poder político en elecciones competitivas (Aldrich, 1995; Schlesinger, 1984; Downs, 1957). Las características de estas organizaciones y de sus discursos ideológicos son los instrumentos cruciales que permiten que hagan

frente a los desafíos del mercado electoral. Interpretada de forma amplia, la ideología ofrece interpretaciones de la realidad que permiten coordinar y ofrecer coherencia a las interacciones de los distintos actores presentes en los procesos en los que se encuentran implicados los partidos políticos (vid. Calvert, 1992). Entre los candidatos y los votantes en las contiendas electorales; entre los cargos públicos, en las instituciones legislativas; entre gobiernos y administradores públicos, y, finalmente, entre los administradores públicos y los ciudadanos. Análogamente, los partidos políticos configuran sus organizaciones para poder operar de forma eficaz en estos contextos. Así, por ejemplo, el «partido de masas» sería el tipo organizativo que surge para enfrentarse a los crecientes problemas de coordinación con los electores que aparecen con la extensión del sufragio.

Desde su fundación, los partidos, que se han dotado tanto de una ideología como de una organización, adoptarán una estrategia comunicativa (más o menos coherente con

la ideología y con la estructura organizativa) con el objetivo de simultáneamente maximizar los beneficios y minimizar los riesgos que le plantea la estructura del mercado electoral y de las instituciones de formación de Gobierno. Se puede considerar que la estrategia comunicativa es una actividad estratégica a corto plazo que se ve condicionada por otras decisiones estratégicas a largo plazo: la estructura organizativa y la ideología.

En la figura 1 se representa un mapa conceptual, donde las flechas representan las relaciones que suponemos que existen entre los factores explicativos que vamos a considerar y los usos que los partidos hacen de los websites y otras tecnologías de la comunicación. Las relaciones que aparecen aquí forzosamente son muy complejas y no tenemos la pretensión de hacer una explicación detallada en este trabajo. Tan sólo apuntamos una descripción resumida de esta complejidad.



Fig. 1. Mapa conceptual de los factores explicativos de los usos de las TIC por parte de los partidos políticos

En el lado derecho del gráfico, aparecen los usos de los websites por parte de los partidos políticos como un componente más de la estrategia comunicativa de los partidos. La estrategia comunicativa se explica por la influencia e interacción de tres factores: la ideología, la organización del partido (en los cuales, a su vez, influye) y el mercado electoral.

En primer lugar, la estructura del **mercado electoral** es el único factor exógeno. No se ve afectado por ninguna de las otras variables. Lo que aquí se denomina el «mercado electoral» tan sólo es una forma resumida de considerar el conjunto de oportunidades y de amenazas que afectan desde el exterior al partido político, que posibilitan su existencia y que determinan su supervivencia. Tal y como es considerado, va más allá de la simple competencia electoral.

Depende de que exista un público receptivo a un determinado mensaje para la defensa de unos intereses o de unas determinadas formas de entender las políticas que se deben llevar a cabo en la comunidad política general. Asimismo, depende de la existencia de grupos de interés o de redes de intereses y de medios de comunicación más o menos poderosos, más o menos afines a los distintos partidos políticos. En el nivel institucional, la existencia de reglas del sistema electoral que establezcan una mayor o menor recompensa por formar parte de las fuerzas mayoritarias. Uno de los componentes de este mercado electoral también lo constituyen la configuración y las reglas de las instituciones legislativas y las oportunidades que ofrecen para tener distintos papeles: formar Gobierno (en solitario o en coalición, mayoritario o no...) o de mantenerse en la oposición (cf. Strom, 1990).

La comprensión del mercado electoral en este amplio sentido ofrece la estructura de los incentivos a los que los partidos políticos deben hacer frente. Esta estructura afecta, en el corto plazo, a la estrategia de la comunicación apropiada para obtener los votos (el recurso crucial de este juego). Sin embargo, si un partido político debe ser viable a largo plazo, tiene que obtener otros recursos de su entorno. Por esa razón tendrá que construir una estructura de organización adaptada que garantice, entre otros factores, la financiación y la disponibilidad de suficiente personal cualificado para poder ganar las elecciones y formular e implementar sus políticas preferidas. A su vez, la existencia de una estructura de organización del partido estable se convierte en un recurso para la estrategia comunicativa del partido puesto que confiere credibilidad. Por lo tanto, la estructura de organización se puede considerar como respuesta a largo plazo a los incentivos del mercado electoral que determina, en parte, la estrategia comunicativa y que, a su vez, se ve afectada por esta última.

Finalmente, la **ideología** mantiene una relación con los incentivos del mercado electoral parecida a la que tienen estos incentivos con la estructura organizativa; la diferencia consiste en que la ideología funciona a más largo plazo, en una escala temporal más alejada de los incentivos inmediatos del mercado electoral. En el modelo, la ideología en los partidos políticos no se entiende como una formulación única y estática. En el nivel más general, las ideologías están constituidas de principios y de explicaciones más o menos articuladas de la realidad social que identifican qué está bien y qué se debe cambiar o conservar. Cuando lo hacen, orientan o prescriben qué se debe hacer. Por eso sirven para coordinar a los diferentes actores relacionados con los partidos políticos: votantes, candidatos, miembros y simpatizantes. Dado que los partidos políticos son considerados como entidades complejas, las diferentes coaliciones dentro de los partidos tenderán a proponer distintas ideologías para diferenciarse, identificarse y ayudarse en su lucha por el poder. La competición de las distintas ideologías y el éxito de éstas en distintos momentos es una fuente de evolución de las ideologías dentro de los partidos políticos. Suponemos que las ideologías con éxito a largo plazo serán las que encajen mejor con la estructura de incentivos que ofrece el mercado electoral y que, al mismo tiempo, sean congruentes con la estructura organizativa interna del partido.

En tanto que explicación de la realidad social, la ideología afecta a la estrategia de comunicación puesto que le confiere los contenidos e incluso la forma. También determina la

forma apropiada de la organización de los partidos. Al mismo tiempo, la estrategia comunicativa llevada a cabo para adaptarse a las exigencias del mercado electoral puede afectar a la ideología, en un proceso de actualización. Finalmente, la estructura organizativa puede afectar a las formas ideológicas aceptables, tal y como ha mostrado el neo-institucionalismo (cf. North, 1990).

Naturalmente, en este artículo no trataremos de forma completa la complejidad de estas relaciones e interacciones. Simplificaremos para considerar en nuestro caso de estudio de qué manera, la utilización de los websites en los partidos políticos catalanes en las elecciones municipales del 2007, se ve afectada por los tres factores principales que hemos identificado: el mercado electoral, la forma organizativa del partido y la ideología.

## La operacionalización de las variables independientes

En relación con la **ideología**, en el nivel más general, se pueden distinguir dos dimensiones ideológicas básicas: la primera y más importante para distinguir las distintas alternativas políticas en las democracias desarrolladas es el grado de desigualdad que admiten como resultado de sus políticas (éste es el contenido más reconocido de la distinción izquierda-derecha). La segunda es el grado de «estructuración» de la intervención social. Por tanto, los indicadores seleccionados de «ideología» son: la orientación ideológica del partido hacia la izquierda o la derecha,<sup>2</sup> y la existencia o no de un discurso participativo. Se esperaría que un partido orientado ideológicamente hacia la izquierda y/o con un discurso participativo haga un uso más interactivo y participativo de Internet que uno orientado a la derecha y/o sin un discurso participativo. Algunos autores son escépticos respecto al efecto de la ideología en el diseño de las webs (cf. Norris, 2001 o Trechel *et al.*, 2003). Sin embargo, estudios empíricos han encontrado relación entre orientación ideológica y usos de la web en el caso italiano (Vaccari, 2007). Respecto a la selección de estos indicadores, se puede objetar que probablemente existe una fuerte asociación entre ser un partido de izquierda y tener un discurso participativo, y que no cabe hacer la distinción. Sin embargo, el caso de Ciutadans, que tiene un discurso participativo y en cambio se clasifica como partido de derechas, demuestra que estos factores no siempre van juntos. De lo que se trata es pues de ver

qué efecto tiene cada uno de estos factores en el uso más o menos participativo que los partidos hacen de Internet.

En cuanto al tipo de **organización**, los indicadores seleccionados son: a) el grado de centralización del partido, b) el tipo de partido –es decir, si la organización se corresponde más con la del partido de masas o con la del partido *catch-all*<sup>3</sup> y c) la existencia o no de conflictos o disensiones notables en el seno del partido. Es previsible que el grado de centralización de un partido afecte al tipo de comunicación y de actividades que un partido desarrollará a través de Internet. Por ejemplo, se podría esperar que un partido centralizado tienda a priorizar actividades como la difusión de información o la campaña, que implican comunicación de arriba abajo y que no crean «ruido» en la organización. En cambio, se podría suponer que un partido descentralizado estará mejor preparado para implicarse en actividades como la participación que impliquen comunicación de abajo arriba. Es previsible también que un partido de masas, que se define precisamente por el papel que la organización y la actividad de los militantes tiene como vínculo entre los dirigentes y cuadros del partido y los votantes, utilice Internet para mover a sus bases y para establecer vínculos y redes con el

exterior. En cambio, lo esperable de un partido *catch-all*, cuyos líderes se dirigen directamente a los votantes a través de los medios de comunicación y sin mediar la organización y los militantes, será que utilicen Internet para hacer campaña.

Para clasificar a los partidos como partidos de masas o partidos *catch-all*, se han utilizado dos indicadores: 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), etc.<sup>4</sup> Para clasificar a los partidos según la centralización, utilizamos dos indicadores: a) el proceso de selección del líder del partido y b) las reglas de selección de los candidatos parlamentarios.<sup>5</sup>

Finalmente, el indicador de conflictos internos de los partidos es una variable tentativa que quiere recoger la existencia de un grado de oposición visible a la dirección del partido. La razón detrás de la utilización de este tipo de indicador se basa en la idea de que una dirección menos

2. Aunque la ideología suele tratarse como una variable numérica (de escala continua), aquí se trata como una variable dicotómica. Es decir, los partidos se clasifican como de izquierdas (I) o de derechas (O) y con un discurso participativo (I) o no (O). Para clasificar a los partidos como de izquierdas o de derechas, se ha utilizado su ubicación en el eje izquierda-derecha. Cuando en la escala se les sitúa 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 les 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). Para clasificar a los partidos como partidos con un discurso participativo o no, se han utilizado sus discursos públicos y sus estatutos.
3. Los partidos de masas y los partidos *catch-all* fueron por primera vez conceptualizados por DUVERGER (1951) y KIRCHHEIMER (1966). Sin embargo, para clasificar estos partidos en única dimensión definida en sus extremos por los partidos de masas y los partidos *catch-all*, este trabajo se basa en BOTELLA (1989). Éste define un partido de masas como el partido en el cual «el único vínculo entre el partido y sus seguidores (es decir, los votantes) se organiza a través de la acción de sus miembros». Para los partidos de masas «los resultados electorales dependen de (y sólo de) la organización y actividad de sus miembros». Por el contrario, define el partido *catch-all* como el partido para el cual «los miembros no son relevantes [...], el único vínculo con los votantes es la presencia de líderes de los partidos en los medios de comunicación y el tema clave es la capacidad del liderazgo de reconocer las preferencias de los votantes». A pesar de que para los partidos *catch-all* la organización puede continuar teniendo un papel, ésta no realiza la función de vínculo.
4. Estos indicadores se basan en BOTELLA (1989). Éste propone otros que dejamos fuera porque, o bien no tenemos la información, o porque no parecen muy prometedores en mostrar diferencias relevantes entre los partidos (es el caso de la financiación). Tampoco se ha utilizado el indicador más frecuentemente utilizado en la literatura para clasificar a los partidos como de masas o *catch-all*: la razón miembros/votantes. La razón es que no esperamos encontrar diferencias importantes entre los partidos que nos permitan discriminar por ese indicador. Los partidos españoles y catalanes emergieron en el momento en que el proceso de «cartelización» de los partidos ya estaba muy avanzado. Esto se refleja en parte en la baja ratio de miembros/votantes que en general muestran los partidos españoles y catalanes.
5. Los índices utilizados para clasificar a los partidos según las reglas de selección del líder y las reglas de selección de candidatos se basan en JANDA (1980) y LUNDELL (2004), respectivamente. Para clasificar a los partidos según estas reglas, se han utilizado sus estatutos.

discutida será más capaz de utilizar los medios que ofrecen las NTIC para difundir información de forma eficaz entre la sociedad; mientras que una dirección discutida, o no tendrá el control para llevar a cabo este uso, o preferirá no hacer este uso para evitar empeorar el conflicto ya existente. En realidad, en los casos en que este indicador mide la existencia de conflicto está reflejando situaciones bastante distintas: en ERC existen en el período estudiado corrientes organizadas dentro del partido que cuestionan el liderazgo («Reagrupament» de Carretero, o «Esquerra Independentista» de López-Bofill y U. Beltrán). En el PP catalán, su líder, Piqué, se había enfrentado veladamente a la Dirección central del partido por el tipo de oposición contra el Gobierno socialista llevada a cabo y, desde esta dirección central, se criticaban las posiciones demasiado «catalanistas» de Piqué. Estas críticas tenían resonancia en algunos sectores del PP catalán y terminaron, poco después de las elecciones municipales, con la dimisión de Piqué. El éxito en cierto modo inesperado de Ciutadans en las autonómicas se le atragantó, y en las municipales la Dirección central experimentó conflictos intensos (voceados extensamente a través de la Red) para confeccionar las listas electorales en las poblaciones con mayores probabilidades de obtener representación. Finalmente, en ICV, formada por un conglomerado de personas provenientes de tradiciones ideológicas muy heterogéneas, con una larga historia de conflictos internos, la Dirección siempre ha tenido que ir con pies de plomo. En el período estudiado, se desgajó de la coalición electoral el grupo de ecologistas que dieron la denominación de Verds.

Por último, como indicadores de la posición de los partidos catalanes en el **mercado electoral**, se ha utilizado: 1) la posición de los partidos en el esquema Gobierno-oposición, 2) el tipo de distrito electoral (si principalmente es regional o nacional), 3) el tamaño del partido y 4) la existencia (o la posibilidad de la existencia) de coaliciones entre partidos.

Podríamos esperar que los partidos gubernamentales estarán principalmente interesados en la provisión de información y en hacer campaña a través del Internet (es decir, esas actividades en línea que implican la comunicación de arriba hacia abajo), mientras que los partidos en la oposición estarán especialmente interesados en la movilización de su apoyo electoral potencial para ganar las elecciones, así que serán más propensos que los partidos en el Gobierno a instalar mecanismos de participación y el establecimiento de red a través de Internet. Por otro lado, el

hecho de ocupar los cargos del Gobierno también permite tener un cierto control sobre los canales de comunicación de las administraciones públicas, de forma que puede ser un desincentivo para una utilización intensiva de los canales partidistas en la movilización de votantes.

En cuanto al distrito, cuanto más pequeño, mayor es la ventaja para los partidos en establecer los mecanismos para la participación de los votantes potenciales y de la generación de los recursos facilitados a través de Internet. En este sentido, los mecanismos en línea de la participación podrían ser útiles para conocer cuál es la posición de los votantes en relación con algunos temas electorales y adaptar la formulación del mensaje electoral en respuesta. En el sentido opuesto, cuanto mayor es el distrito electoral del partido, mayor es la necesidad de construir un «mensaje político aceptable» por el votante medio y, por lo tanto, será menor el interés de establecer mecanismos de participación en línea destinada a los votantes potenciales. En algún sentido, podríamos plantear la existencia de un compromiso entre la información y la participación en la estrategia de la comunicación de los partidos. Entre nuestros casos, tan sólo se puede considerar que el PP carecía de una consideración clara del ámbito catalán como su distrito de interés. ICV y PSC mantienen unas relaciones de independencia formal con sus partidos afines en el ámbito estatal, lo cual no evita que existan situaciones frecuentes de tensión y roce, especialmente en relación con el PSC en el Gobierno de la Generalitat.

Con relación al tamaño del partido, esperaríamos que la mayor disponibilidad de recursos de los partidos grandes signifique que el tipo de comunicación más sofisticada, con mayor capacidad para utilizar las modernas tecnologías del marketing para adaptar los mensajes emitidos a los distintos tipos de público. En cambio, esperaríamos que los partidos pequeños intentaran explotar al máximo las capacidades de las NTIC para la interacción para movilizar a sus simpatizantes y seguidores para obtener directamente recursos monetarios o bien para sustituirlos por trabajo (cf. Moe, 1980). En el sistema de partidos catalán, hay claramente dos partidos principales: PSC y CDC. En cierto modo, ERC e ICV pueden ser considerados como partidos medianos por el número de votos y escaños y por el hecho de ser candidatos a formar parte de Gobiernos de coalición, pero en este trabajo los consideramos como pequeños.



Finalmente, se tiene en cuenta que los partidos pueden disponer de pactos más o menos sólidos para establecer una coalición, de modo que no sufran la presión de tener que maximizar los votos obtenidos, sino que puedan alcanzar los objetivos fijados dentro de unos intervalos o márgenes de seguridad más amplios de lo que sucedería en ausencia de estos pactos. Naturalmente, en relación con los usos de las NTIC, haber establecido estos pactos va a implicar una menor exigencia en su uso para movilizar votantes o, incluso, cualquier tipo de recurso. Entre nuestras unidades de análisis, los tres partidos coaligados en el Gobierno de la Generalitat son los obvios candidatos a puntuar en este indicador. UDC, que forma una coalición electoral con CDC con el pacto de un

reparto proporcional en las candidaturas electorales y en los cargos del Gobierno, puede ser visto como un caso de «explotación del grande por el pequeño» que describió Olson (1982). UDC puede ceder el «trabajo» de maximizar los votos a su socio mayoritario, mientras que se centra en maximizar otros objetivos como la mayor visibilidad de sus líderes y su capacidad de negociación, o sea, maximizar el poder.

En la tabla presentada, se observa la clasificación de los partidos políticos catalanes en todos los indicadores utilizados. En todos los casos, las variables se han transformado en dicotómicas para facilitar el análisis posterior.

TABLA 1. Indicadores de las variables independientes en los partidos catalanes

Partido	Ideología		Organización			Mercado electoral			
	Izquierda/ Derecha	Discurso particip.	Tipo de partido	Centraliza- ción/Desc.	Conflicto interno	Gobierno/ Oposición	Regional/ Nacional	Tamaño	Coalición
<b>CDC</b>	D	Sí	<i>Catch-all</i>	C	No	O	R	G	No
<b>UDC</b>	D	No	<i>Catch-all</i>	C	No	O	R	P	Sí
<b>PSC</b>	I	No	Masas	C	No	G	R	G	Sí
<b>ERC</b>	I	Sí	Masas	D	Sí	G	R	P	Sí
<b>ICV</b>	I	Sí	Masas	D	Sí	G	R	P	Sí
<b>PP</b>	D	No	<i>Catch-all</i>	C	Sí	O	N	P	No
<b>Cs</b>	D	Sí	<i>Catch-all</i>	C	Sí	O	R	P	No

Fuente: elaboración propia

## El análisis de los websites de los partidos catalanes

Como ya se ha mencionado, para analizar los usos de las TIC que hacen los partidos políticos catalanes se ha llevado a cabo un análisis de sus sitios web. Para proceder a este análisis, este trabajo se basa en la metodología originalmente propuesta por Gibson y Ward (2000, 2002) que,

con más o menos variaciones, utilizan la mayor parte de los trabajos empíricos sobre este tema.<sup>6</sup> Estos autores identifican cinco funciones fundamentales que los partidos llevan a cabo: transmisión de información, movilización de recursos, campaña electoral, participación y establecimiento de redes de contacto. A partir de esta estructura teórica, se elabora un análisis de contenido de las características técnicas de los websites de los partidos y, a partir de su observación y medida, se calculan unos

6. Para ser más precisos, este trabajo utiliza los índices que NEWELL (2001) utiliza en su trabajo sobre la base de la propuesta de WARD y GIBSON (2000).

índices que se supone que deben capturar en qué grado los websites de los distintos partidos están diseñados para cumplir estas funciones.

Esta operacionalización de la variable dependiente es en cierto modo problemática. En primer lugar, las medidas que se utilizan son formas poco refinadas para reducir a cantidades una entidad tan compleja como un website, por lo que resultan inevitablemente incompletas y arbitrarias. Pero, en realidad, el principal problema de que adolecen estas medidas es su falta de relación explícita con una teoría de los incentivos que afectan a actores relevantes como los partidos políticos. De forma que no van a ser muy «finas» en distinguir y medir los usos estratégicos de los elementos que potencialmente aparecen en los websites de los partidos ante los distintos incentivos y restricciones a los que se enfrentan las coaliciones dominantes dentro de los partidos políticos. Como se ha apuntado, utilizamos estas medidas como solución satisfactoria provisional, ya que, en parte por su simplicidad, se han convertido en las más utilizadas a nivel internacional en la corta historia del estudio de los websites de los partidos políticos, una especie de estándar en la literatura (a pesar de que, a causa de sus limitaciones, los estudios más recientes proponen variaciones y adaptaciones en su utilización). Por otro lado, para minimizar los defectos de que adolecen estas medidas, vamos a intentar «revelar» (a través de un análisis multidimensional de componentes principales) la configuración de las semejanzas y diferencias que existen entre los websites en los partidos políticos catalanes, para ver si pueden ser explicadas por nuestras hipótesis sobre el comportamiento de los partidos políticos.

La dimensión de **provisión de información** mide la presencia o ausencia en los websites de ocho tipos de documentos: la historia del partido, los valores o ideología que defiende, información sobre su estructura organizativa y, finalmente, de los resultados electorales de los partidos en contiendas anteriores. Sumando los valores dicotómicos de cada uno de estos indicadores, se obtiene un índice compuesto que mide hasta qué punto los websites de los partidos parlamentarios catalanes son utilizados como contenedores de información a disposición de votantes, simpatizantes, miembros o medios de comunicación de masas.

La dimensión de **generación de recursos** mide la presencia en los websites de los partidos de cuatro elementos.

En primer lugar, el reclutamiento de voluntarios para dar ayuda o apoyo esencialmente en la campaña electoral de los partidos. En segundo lugar, se miden en orden creciente las facilidades del website para la afiliación como militante de los partidos según se ofrezca tan sólo una dirección postal, la descarga de formularios para ser impresos y mandados después por correo ordinario, se pueda enviar el formulario en línea, o bien se pueda realizar el procedimiento de afiliación completamente a través de la Red. En tercer lugar, del mismo modo que con la afiliación, también se mide el grado de facilidad que los websites de los partidos ofrecen para obtener donaciones de los simpatizantes. Finalmente, se tiene en cuenta, asimismo, la posibilidad de venta de productos en línea para ayudar a financiar los gastos del partido.

La dimensión de **realización de campaña** recoge la presencia de un conjunto de elementos un tanto heterogéneos. Por un lado, tiene en cuenta la disposición de los websites de los partidos para adaptar el mensaje que ofrecen a los distintos tipos de votantes y hacerlo más interesante, persuasivo y convincente. Se ha medido si existe esta adaptación o segmentación del mensaje con relación a cinco cuestiones: la localización territorial del visitante del website, su situación económica o profesional (p. ej., parado, empresario), su identidad (p. ej., todos los websites tienen la posibilidad de ofrecerse en catalán o castellano), su edad y, finalmente, su interés por temas concretos (p. ej., educación, género, etc.).

Por otro lado, se han medido aspectos de los website relacionados con su atractivo y con la capacidad que se supone que tienen para incentivar el retorno de los visitantes (cf. p. ej., Bucy *et al.*, 1999). En primer lugar, se ha medido la «frescura» de los sitios web teniendo en cuenta la renovación de los contenidos y apariencia de la página principal y de las noticias que recoge. En segundo lugar, se ha medido la calidad del diseño a través de seis ítems: el uso de gráficos, de marcos, de iconos móviles, de sonido, de vídeo y de juegos.

La dimensión de **participación** está compuesta por tres subíndices: apertura, retorno de información (*feedback*) y debate. «Apertura» es un índice aditivo que pretende medir en qué grado los websites de los partidos están dispuestos a recoger entradas de información (comentarios, sugerencias, críticas) de sus visitantes. Distingue de forma detallada a qué parte o cargo de la organización partidista va dirigido o corresponde la dirección de

correo electrónico o el blog que aparece en el website. Aunque es algo problemático suponer que una mayor cantidad de vías abiertas a la comunicación implica una mayor apertura real, y más aún que sea una medida de participación, se ha optado por mantener este subíndice dentro de esta dimensión. El «retorno de información» (o *feedback*) es un subíndice que mide la naturaleza del retorno de información ofrecido a través del correo electrónico en función del grado de su especificidad y estructuración. Finalmente, «debate» es un índice ordenado diseñado para medir hasta qué punto el website promueve la existencia de debates y discusiones controlados por los mismos visitantes y no por la elite dirigente del partido, tal como lo hace el «retorno de información».

Tejer **redes sociales** (*networking*) se refiere a los esfuerzos que se llevan a cabo desde los websites de los partidos para crear y reforzar los vínculos existentes dentro de los partidos (por ejemplo, entre las sedes centrales de los partidos y sus ramas locales) y fuera de los partidos (por ejemplo, la relación que existe entre el partido y los grupos de interés). Como la importancia que un website da al tejido de redes se mide por su número de enlaces internos y externos, las puntuaciones obtenidas por cada partido se han normalizado calculando sus puntuaciones estándar en ambas dimensiones: los enlaces externos y los enlaces internos.

Las puntuaciones de los partidos políticos catalanes en cada una de estas dimensiones se han recogido en unas tablas. Aunque a partir de estas tablas es posible observar las similitudes y diferencias entre los partidos políticos catalanes en estas dimensiones, se ha optado por resumir y simplificar toda la información contenida en las tablas realizando un **análisis de componentes principales**.<sup>7</sup>

Los dos gráficos que siguen son del tipo biplot, pensados para disponer de forma conjunta dos tipos de información. Por un lado, muestran la posición de cada website de los partidos políticos catalanes según el valor que obtienen en un par de los componentes principales estimados. El hecho de que los valores sean positivos y negativos en los componentes es debido a que a los valores de las observaciones les es sustraída la media de cada variable. Por otro lado, muestra el peso que cada variable tiene en el cálculo de los componentes que se representa por la longitud de un vector que parte del centro del gráfico. Cuanto más larga es la proyección de la flecha en el componente, mayor es el peso de la variable en este componente. Y, por tanto, mayor es la contribución de esta variable o dimensión al conjunto de la variación total. Así, el primer componente -que aparece como el eje horizontal en ambos gráficos y que captura un poco más del 50% de la variación- distingue a los partidos según sus puntuaciones en los índices de participación, realización de campaña y generación de recursos. El segundo componente -representado como el eje vertical del primer biplot y que captura el 33% de la variación total- distingue entre aquellos partidos que ponen mayor énfasis en la generación de recursos y la oferta de información respecto a los que ofrecen oportunidades de participación a los visitantes del website. Finalmente, el tercer componente -representado como el eje vertical del segundo biplot y que explica algo menos que el 10% de la variación- distingue a los partidos de acuerdo con el número de vínculos externos e internos de la organización y con la provisión de información. Como se puede ver, la combinación de los tres componentes que consideramos da cuenta del 90% de la variación total de nuestras ocho observaciones en las seis variables medidas.

7. Este tipo de análisis permite representar la posición relativa de las observaciones (en nuestro caso, los websites de los partidos políticos) en unas dimensiones derivadas de una combinación lineal de las distintas variables medidas, los «componentes». La reducción de la complejidad que se consigue con este análisis se debe a que el primer componente captura el máximo de varianza, mientras que los sucesivos componentes -que son estimados de forma que no estén relacionados con los anteriores- explican progresivamente proporciones menores de la varianza.

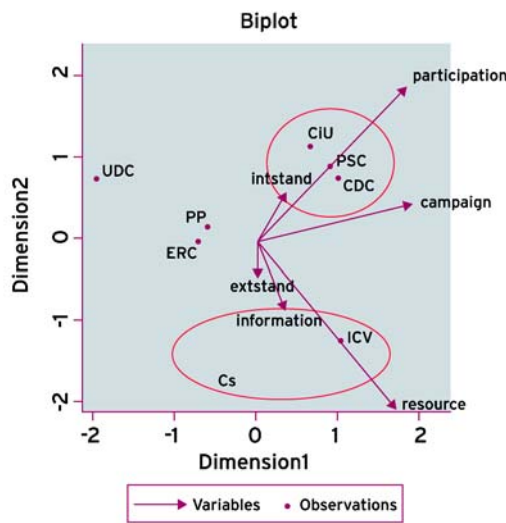


Fig. 2. Posiciones de los partidos en la variable dependiente (componentes 1 y 2)  
Fuente: elaboración propia

En el primer biplot podemos distinguir tres agrupamientos en los partidos. El primero, en el noreste del gráfico, con una posición que refleja puntuaciones altas en la participación y en la realización de campaña, está formado por el partido socialista (PSC), la coalición electoral CiU y su componente mayoritario, el partido nacionalista catalán conservador, CDC. Esta agrupación se compone de los dos partidos políticos principales del sistema catalán, y muestra que las diferencias principales en las aplicaciones de Internet por parte de los partidos (tal como ha sido medida) pueden reflejar el tamaño y la posición de estos partidos en el mercado electoral.

La segunda agrupación de partidos, en el sur del primer biplot, se compone de Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV) y Ciudadans (Cs). Son partidos pequeños -especialmente Cs- que pueden aprovechar las oportunidades que ofrece Internet para amplificar el alcance de sus propuestas y generar los recursos necesarios, financieros y de colaboración voluntaria para su funcionamiento. Esta agrupación muestra cómo en determinados casos los recursos de las NTIC pueden utilizarse para conseguir una cierta nivelación del campo político.

Finalmente, la tercera agrupación del primer biplot la podemos considerar como residual: muestra aquellos partidos que no puntúan bien en los dos primeros com-

ponentes principales. Está compuesta por el partido nacionalista de izquierdas -ERC-, el partido conservador nacionalista español -PP- y el partido cristiano demócrata catalán -UDC.

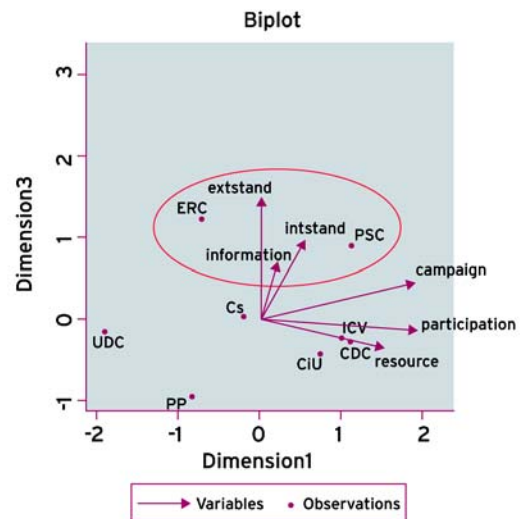


Fig. 2. Posiciones de los partidos en la variable dependiente (componentes 1 y 3)  
Fuente: elaboración propia

El segundo biplot muestra el primer componente principal contra el tercero. El tercer componente principal captura el peso del establecimiento de una red de contactos interno y externo (*intstand* y *extstand*) en los website de los partidos. Este componente tiende a distinguir los partidos que se pueden categorizar como «partidos de masas» (ERC y PSC) de los otros.

De este análisis se deduce que hay tres tipos de usos diferenciados entre los partidos políticos catalanes. El primero, ejemplificado por el primer clúster del primer gráfico, PSC, CiU-CDC, corresponde a un uso intenso de los recursos que ofrece la web en términos de sofisticación del website y de una mayor accesibilidad en términos de canales de acceso ofrecidos a los visitantes. El segundo, representado por ICV y Cs (clúster 2, biplot 1), corresponde a la combinación de un uso intensivo de las NTIC en la provisión de información (ideología) y la generación de recursos financieros y de trabajo voluntario de simpatizantes y afiliados. El tercer tipo de uso de las NTIC consiste en un uso intensivo de los vínculos (*links*) tanto con la organización interna como con organizaciones

externas, además de ofrecer un tipo de información más completa. Este clúster se observa en el segundo biplot y está formado por ERC y PSC. Se distingue, asimismo, un cuarto clúster «residual» que representa un uso mínimo en el conjunto de las funciones estudiadas, está formado por UDC y PP.

## Análisis y resultados

Para poder testar de forma sistemática la relación entre las variables independientes propuestas y los tres usos diferenciados de Internet que aparecen en las gráficas, se ha llevado a cabo un análisis muy simple consistente en construir una tabla de la verdad. Para construir esta tabla, las variables independientes y dependientes se han transformado en dicotómicas, asignando el valor de 1 a las observaciones con valores positivos y el valor de 0, a las observaciones con valores negativos. Por ejemplo, en la primera columna, donde se codifica a los partidos según uno de los indicadores aquí utilizados de su ideología (si son de izquierda o de derecha), se asigna el valor 1 a los partidos que son de izquierda y el 0, a los que son de derecha. En la segunda columna, donde se codifica a los partidos según si tienen o no un discurso participativo,

se asigna el valor 1 a los que tienen un discurso participativo y el valor 0, a los que no. Y así sucesivamente con los demás indicadores de las variables independientes consideradas. La misma lógica se aplica a la variable dependiente. Se observa que la variable dependiente se ha transformado en los tres usos diferenciados de Internet que hacen los partidos políticos catalanes. Los partidos que puntúan positivamente en cada uno de estos usos (formando cada uno de los tres clústers) reciben el valor 1 y los que puntúan negativamente reciben el valor 0.

La interpretación de la tabla es relativamente sencilla. Cuando hay coincidencia entre los valores que los partidos asumen en la variable dependiente y los valores que asumen en la variable independiente, se supone que la variable independiente tiene alguna influencia en la variable dependiente. Obviamente, no se hace uso de este método con la pretensión de inferir causalidad en un sentido fuerte, entre otras cosas, porque el número de observaciones es muy reducido, pero también porque el propio método (conocido como el de «la concordancia») tiene serias limitaciones para hacer inferencias causales. Por tanto, la utilización de este método debe entenderse como un ejercicio heurístico y exploratorio.

TABLA 2. Tabla de la verdad. Características de los partidos políticos catalanes y usos de los websites

Partido	Ideología		Organización			Mercado electoral				Usos website		
	Izquierda	Participativo	Partido masas	Descentralizada	Conflicto interno	Oposición	Regional	Mayor	Coalición	1.º clúster	2.º clúster	3.º clúster
CDC	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
UDC	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
PSC	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
ERC	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
ICV	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
PP	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Cs	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0

Fuente: elaboración propia

A través del análisis de la tabla de la verdad, al establecer la relación de las variables independientes con el primer

tipo de uso diferenciado de Internet que forma el **primer clúster**, se puede observar cómo, en primer lugar, la ideo-

logía, ya sea medida en la dimensión izquierda derecha o bien en la dimensión de participativa, no afecta a este tipo de uso ni a la pertenencia a este grupo. Es decir, en contra de lo que se esperaba, al menos parcialmente, parece que ser de izquierdas y/o tener un discurso participativo no influye en que Internet se utilice para fines participativos o de campaña. Los partidos que puntúan bien en estas dos dimensiones (CDC y PSC) no tienen en común ni ser de izquierdas ni tener un discurso participativo, y los que tienen en común estas características (ICV y ERC) no puntúan bien en estas dimensiones. Tampoco parece que la descentralización contribuya a que se haga un uso de Internet para promover la participación dentro del partido. De hecho, los partidos más descentralizados (ICV y ERC) no forman parte de este clúster, y los que forman parte del clúster (CDC y PSC) no son precisamente partidos descentralizados sino partidos más bien centralizados y que se caracterizan por la ausencia de conflicto interno y por la cohesión en la dirección.

En cambio, se comprueba que el tamaño es el elemento clave para formar parte de este tipo complejo y costoso de usos de los websites; también se puede considerar que el hecho de tener una circunscripción local es un incentivo para desarrollar este tipo de actividad, a pesar de que nuestra medida no es demasiado precisa en estos casos. Sin embargo, parece que no afecta el hecho de estar en el Gobierno o la oposición, o bien, tener o no un pacto de coalición con otros partidos.

Lo que podría explicar la relación positiva encontrada entre el tamaño y la pertenencia a este clúster es el tipo de medidas utilizadas de participación y de campaña. Recordemos, por un lado, que uno de los componentes más importantes del índice de participación es la «apertura», medida a través del número de vías de acceso abiertas al partido. Teniendo en cuenta que los partidos mayores son los que tienen el número más elevado de representantes y líderes, es lógico que este índice sea muy sensible al tamaño. Por otro lado, la dimensión de campaña electoral, en tanto que mide en parte el grado de sofisticación del website, refleja de algún modo la dotación de recursos de los distintos partidos.

En cuanto a la relación negativa encontrada entre descentralización y participación en línea podría ser resultado de dos realidades diferentes. Podría ser una falsa relación derivada de un error de medida. Ya se ha mencionado que debido a las medidas utilizadas para medir la participación

este índice sea sensible al tamaño. Esto -ya se ha dicho- podría explicar la relación positiva entre tamaño y participación, y, como en este caso los partidos más grandes son partidos centralizados, también podría explicar que se haya encontrado una relación negativa entre la descentralización y la participación. Pero también podría ser que hubiera realmente una relación negativa entre la descentralización y la participación en línea. En este sentido, un caso paradigmático es el de ERC, un partido descentralizado cuyo website puntúa mal en la dimensión de la participación. Sin embargo, sabemos que la militancia tiene un papel fundamental en ERC y que es una de las militancias más activas no sólo fuera de línea, sino también en línea. Como ejemplo de esto último está la extensa red de páginas webs creadas por la militancia. El resultado es que existe una gran actividad en línea relacionada con este partido, que se ve alimentada por la existencia de la actividad fuera de línea, pero que -como refleja la página web oficial del partido- no se encuentra estimulada ni dirigida desde sus oficinas centrales. El ejemplo de este partido podría llevar a formular una hipótesis alternativa que tendría que ser testada empíricamente. Podría ser posible que una auténtica descentralización fuera de línea impidiera una mayor descentralización en línea, ya que implicaría una competencia a la estructura participativa preexistente.

El cuanto al segundo uso diferenciado de Internet que da lugar al **segundo clúster** (ICV y Cs), las explicaciones que se pueden ofrecer son menos coherentes que para el primero debido a que las características definitorias de uno de los miembros, ICV, son idénticas a las de otro partido que no se encuentra en este clúster, ERC. De todos modos, ateniéndonos a las características de los miembros de este clúster, vemos cómo la existencia de una ideología participativa, combinada con el hecho de ser un partido menor y centrado en un distrito local, son factores todos ellos que favorecen un uso más intensivo en las NTIC en la búsqueda de recursos y de la colaboración por parte de los simpatizantes. Del mismo modo, parece ser que la presencia de un cierto nivel de conflictos internos no afecta negativamente a este tipo de usos. Por otro lado, ni la ideología en términos de izquierda-derecha, ni el tipo de partido, *catch-all* o de masas, ni el grado de descentralización del partido parecen impactar en este tipo de usos de las NTIC.

¿Por qué no se encuentra ERC en este clúster y se encuentra compartiendo posición con PP y UDC? Paradoja de un partido pequeño que no busca recursos. Pero

se trata de un partido en el Gobierno, y, sobre todo, con una posición de «coaligabilidad» muy fuerte, ya que tiene el tamaño y la posición político-ideológica suficiente (la doctrina de la «equidistancia») para no tener que depender de unos buenos resultados electorales en el corto plazo. En este sentido, la posición es bastante distinta de la de ICV, que se trata de un partido extremista y que, por lo tanto, sólo puede coaligarse con el PSC (de hecho ICV es el típico socio en las coaliciones en los Gobiernos municipales catalanes). Por otro lado, parece ser que la militancia de ERC es bastante distinta de la de ICV. La coalición del tripartito ya fue difícil de digerir y provocó fuertes conflictos internos que aún resuenan. En conjunto, todo ello puede explicar un poco por qué no es demasiado conveniente para la coalición dominante en el partido explotar los medios que ofrecen las NTIC para incrementar la participación de los militantes y simpatizantes del partido. De todos modos, hay que remarcar que esta posición es en cierto modo chocante, ya que precisamente ERC se caracteriza por tener votantes y simpatizantes jóvenes y, por ello, mucho más presentes y asiduos en el mundo de las NTIC.

La explicación sobre el tercer uso diferenciado de Internet que da lugar al **tercer clúster** (PSC y ERC) padece del mismo problema de coherencia que el anterior, ya que está presente ERC pero no ICV. En el uso de los medios que ofrecen los websites para tejer redes de relaciones internas y externas vemos que se produce una combinación de ideología de izquierda, vinculada con el hecho de ser un partido de masas. Desde un punto de vista teórico, parece que éstas son las variables fundamentales. De todos modos, hay que tener en cuenta que, además, estos dos partidos no se ven sometidos a una fuerte presión electoral gracias a estar «protegidos» por el hecho de formar parte de una coalición y de formar parte del Gobierno. Por otro lado, no parecen afectar a la pertenencia a este grupo ni al grado de descentralización del partido ni de cohesión en la Dirección.

Por último, ¿qué permite explicar los pobres rendimientos del PP catalán y de UDC en su uso de las NTIC? En el caso de UDC, parece que es determinante el hecho de formar una coalición electoral con CDC, con el pacto de un reparto proporcional en las candidaturas electorales y en los cargos del Gobierno. En este sentido, puede ser visto como un caso de «explotación del grande por el pequeño» que describió Olson (1982). La cara más electoral de la coalición, el website de CiU, presenta las posicio-

nes más consensuadas por las dos formaciones (noticias, declaraciones de líderes...), mientras que CDC retiene la publicidad, la discusión y el desarrollo de fondo de las posiciones políticas y que tienen una importancia a largo plazo en generar credibilidad de un partido con ambición de gobierno. Para UDC, que desde la formación de la coalición ofrecía una simbólica conexión histórica con la etapa republicana (de aquí que su website concede mucha importancia a la información y documentación histórica), la prioridad se encuentra en la promoción de sus líderes y el desarrollo de las posiciones respecto a las políticas concretas coarta en cierto modo su libertad de maniobra. UDC puede ceder el «trabajo» de maximizar los votos a su socio mayoritario, mientras que se centra en maximizar otros objetivos como la mayor visibilidad de sus líderes y su capacidad de negociación, o sea, maximizar el poder. Recordemos que Duran, en los momentos más frágiles de su relación con CDC, advirtió de que la ideología democristiana de UDC tiene puntos de contacto con la social-democracia del PSC, lo cual se puede interpretar como una amenaza velada de romper la coalición y convertirse en un partido bisagra en el centro del espacio político-ideológico catalán con la capacidad de dar el poder a cualquiera de los grandes partidos catalanes.

El caso del PP puede ser explicado por el hecho de que el PP catalán es tan sólo la sección regional de un partido fuertemente centralizado, que ofrece la información sobre sus posiciones ideológicas, etc. en el website del partido central. Además, en el período estudiado, la relación entre la Dirección regional del partido, por un lado, y la Dirección central y determinados sectores del partido en Cataluña fueron de conflicto más o menos explícito, lo cual puede haber sido «paralizante» para cualquier iniciativa de desarrollo participativo de los websites. Puede considerarse un elemento a favor de esta interpretación el hecho de que el nuevo presidente del partido en Cataluña, Daniel Sirera, nombrado después de la dimisión de Piqué y su equipo, ya se ha dedicado a potenciar la participación en línea dentro de su partido con sus «voluntarios populares».

## Conclusiones

Buena parte de la literatura que ha analizado los usos de Internet lo ha hecho partiendo de la potencialidad que ofrecen las TIC. De este modo, a la hora de explorar los usos que los partidos y otros actores políticos relevantes

hacen de las nuevas tecnologías, esta literatura ha analizado hasta qué punto se alcanza esta potencialidad. En este papel se ha invertido la perspectiva y, en lugar de tomar como premisa la potencialidad que ofrecen las nuevas tecnologías para analizar los usos de Internet que hacen los partidos, se ha partido de las motivaciones y de los incentivos de los partidos para dar cuenta de estos usos.

Desde esta perspectiva, se ha investigado la relación entre ciertas características que afectan al modo como los partidos interactúan con el entorno, como la ideología, el tipo de organización y la posición en el mercado electoral, y los usos que éstos hacen de Internet. Del análisis que aquí se ha llevado cabo para el ámbito de los partidos políticos catalanes, se desprende que estos partidos hacen tres tipos de usos diferenciados de Internet. En primer lugar, existe un grupo de partidos que utiliza Internet sobre todo para promover actividades de participación y de campaña (PSC, CDC-CiU). En segundo lugar, destaca otro grupo de partidos que lo utiliza intensivamente para generar nuevos recursos (ICV, Cs). Y, por último, destaca un tercer grupo que lo utiliza de forma intensiva para activar redes de contacto (PSC, ERC).

De las variables consideradas en este trabajo, no todas contribuyen a explicar estos usos diferenciados, pero sí algunas. Parece que el tamaño es una variable importante y que también lo es, aunque en menor medida, el tipo de organización. Los partidos mayores tienen una mayor

predisposición a utilizar Internet para promover actividades de campaña y de participación, y los partidos pequeños, en cambio, prefieren aprovechar las ventajas que les ofrece Internet para generar nuevos recursos tanto de financiación como relativos a la fuerza de trabajo.

El hecho de que los partidos mayores destaquen en ciertas actividades que además son las que requieren una mayor dotación de recursos se podría interpretar como una confirmación de la llamada hipótesis de la «normalización». Sin embargo, esta conclusión sería sólo parcialmente correcta. También se ha visto que los partidos pequeños aprovechan las oportunidades y ventajas que les ofrece Internet para movilizar recursos e intentar ejercer influencia u obtener representación pública. Este resultado muestra cómo en determinados casos los recursos de las NTIC pueden utilizarse para conseguir una cierta nivelación del campo político y por tanto se podría interpretar como una confirmación de la llamada hipótesis de la «nivelación».

Finalmente, este trabajo ha puesto de manifiesto que el tipo de organización -p. ej., ser un partido de masas o un partido *catch-all*- también parece afectar al modo en que los partidos utilizan Internet. Parece que los partidos de masas tienen una mayor predisposición a utilizar Internet para construir y activar una extensa red de contactos que les permita recrear en el ciberespacio el mundo asociativo, de organizaciones y colectivos afines al partido, que caracteriza la cultura del partido de masas.

## Bibliografía

- ALDRICH, J. H. (1995). *Why parties? The origin and transformation of political parties in america*. Chicago, Londres: The University of Chicago Press.
- BENOIT, W. L.; BENOIT, P. J. (2002). «The Virtual Campaign: Presidential Primary Websites in Campaign 2000». *American Communication Journal*. Vol. 3, n.º 3.
- BOTELLA, J. (1989). «Does party membership really not matter? In search of an electoral model for mass parties». *ICPS Working Paper*. N.º 3.
- BOWERS-BROWN, J. (2003). «A marriage made in cyberspace? Political marketing and UK party websites». En: R. K. GIBSON; P. NIXON; S. J. WARD (eds.). *Political parties and the internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- BUCY, E. P.; LANG, A.; POTTER, R. F.; GRABE, M. E. (1999). «Formal features of cyberspace: Relationships between Web page complexity and site traffic». *Journal of the American Society for Information Science*. Vol. 13, n.º 50, pág. 1246-56.
- CALVERT, R. L. (1992). «Leadership and its basis in problems of social coordination». *International Political Science Review*. Vol. 1, n.º 13, pág. 7-24.



- CARLSON, T.; DJUPSUN, G. (2001). «Old wine in new bottles? The 1999 Finnish election campaign on the Internet». *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 1, n.º 6, pág. 68-87.
- COLEMAN, S. (2001). «Online campaigning». *Parliamentary Affairs*. N.º 54, pág. 679-688.
- COPSEY, N. (2003). «Extremism on the net: The extreme right and the value of the Internet». En: R. K. GIBSON; P. NIXON; S. J. WARD (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- CUNHA, C.; MARTÍN, I.; NEWELL, J. L.; RAMIRO, L. (2003). «Southern European parties and party systems, and the new TIC». En: R. K. GIBSON; P. NIXON; S. J. WARD (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- DOWNES, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper & Row.
- DUVERGER, M. (1951). *Les partis politiques*. París: Librairie Armand Colin.
- FARMER, R.; FENDER, R. (2005). «E-parties: Democratic and republican state parties in 2000». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 11, pág. 47-58.
- GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (2003). «Letting the daylight in? Australian parties' use of the world wide web at the state and territory level». En: R.K. GIBSON; P. NIXON; S. J. WARD (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge
- GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (2002). «Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet». *Australian Journal of Political Science*. Vol. 1, n.º 37, pág. 99-129.
- 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. 3, n.º 18, pág. 301-319.
- GIBSON, R. K.; LUSOLI, W.; WARD, S. J. (2005). «Online participation in the UK: Testing a "contextualised" model of internet effects». *British Journal of Politics and International Relations*. N.º 7, pág. 561-583.
- GIBSON, R. K.; NEWELL, J. L.; WARD, S. J. (2000). «New parties, new media: Italian party politics and the Internet». *South European Society and Politics*. N.º 5, pág. 123-142.
- GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. J. (2003). «Election campaigning on the WWW in the USA and UK». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 9, pág. 47-75.
- HANSEN, K. M.; PEDERSEN, K.; WAHL-JØRGENSEN, D. (agosto, 11-13, 2005). *Cyber-campaigning. The character, development and consequences of parties' electioneering in cyber-space*. Ponencia presentada en la sesión de trabajo «Partier i stadig forandring?» de la Nordic Political Science Association's Conference. Reykjavik.
- JANDA, K. (1980). *Political parties: A crossnational survey*. Nueva York: The Free Press.
- KATZ, R. S. (2001). «The problem of candidate selection and models of party democracy». *Party Politics*. Vol. 3, n.º 7, pág. 277-296.
- KATZ, R. S.; MAIR, P. (1995). «Changing models of party organization and party democracy». *Party Politics*. N.º 1, pág. 5-28.
- KIRCHHEIMER, O. (1966). «The transformation of the Western European party systems». En: J. LAPALOMBARA; M. WEINER (eds.). *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- LÖFGREN, K. (2003). *Intraparty use of new ITCs: Bringing party membership back in?* Ponencia presentada en la sesión conjunta del ECPR. Edimburgo.
- LÖFGREN, K. (2000). «Danish political parties and new technology: Interactive parties or new shop windows». En: J. OF.; J. HOOROKS; P. TOPS (eds.). *Democratic governance and new technology*. Londres: Routledge.

- LUNDELL, K. (2004). «Determinants of candidate selection: The degree of centralization in comparative perspectiva». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 10, pág. 25-47.
- MARCH, L. (2004). «Russian parties and the political Internet». *Europe-Asia Studies*. Vol. 3, n.º 56, pág. 369-400.
- MARGETTS, H. (6-11 abril, 2001). *The cyber party*. Ponencia presentada en la sesión conjunta de trabajo del ECPR «The Causes and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties». Grenoble.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace «revolution»*. Thousand Oaks: Sage.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; LEVY, J. (2003). «Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the internet». En: R.K. GIBSON; P. NIXON; S.J. WARD (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; TU, C.-C. (1997). «Campaigning on the internet: Parties and candidates on the world wide web in the 1996 primary season». *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 1, n.º 2, pág. 58-78.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WOLFE, J. D. (1999). «Party competition on the Internet in the United States and Britain». *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 4, n.º 4, pág. 24-47.
- NEWELL, J. L. (2001). «Italian political parties on the web». *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 4, n.º 6, pág. 60-87.
- NORRIS, P. (2003). «Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 9, pág. 21-45.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (1999). «Introduction: The growth of critical citizens». En: P. NORRIS (ed.). *Critical citizens - global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University. Press.
- NORTH, D. C. (1990). «A transaction cost theory of politics». *Journal of Theoretical Politics*. Vol. 4, n.º 2, pág. 355-367.
- PEDERSEN, K.; SAGLIE, J. (2005). «New technology in ageing parties: Internet use in Danish and Norwegian parties». *Party Politics*. Vol. 3, n.º 11, pág. 359-377.
- RESNICK, D. (1999). «The normalisation of cyberspace». En: C. TOULOUSE; T. W. LUKE (eds.). *The politics of cyberspace*. Londres: Routledge. Pág. 48-68.
- SCHLESINGER, J. A. (1984). «On the theory of party organization». *Journal of Politics*. Vol. 2, n.º 46, pág. 369-400.
- SCHWEITZER, E. J. (2005). «Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections». *European Journal of Communication*. N.º 20, pág. 327-351.
- SEMETKO, H.A.; KRASNOBOKA, N. (2003). «The political role of the Internet in societies in transition: Russia and Ukraine compared». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 9, pág. 77-104.
- SHYNKARUK, A. (2005). *Re@I and virtual power: Political technologies in parties' development in Ukraine and Russia*. Área CEI y Países Bálticos: Centro Argentino de Estudios Internacionales.
- SMITH, C. (2000). «British political parties: Continuity and change in the information age». En: J. OF.; J. HOOROKS; P. TOPS (eds.). *Democratic governance and new technology*. Londres: Routledge.
- STROM, K. (1990). «A behavioral theory of competitive political parties». *American Journal of Political Science*. Vol. 2, n.º 34, pág. 565-598.

- TKACH-KAWASAKI, L. M. (2003). «Politics@Japan: Party competition on the internet in Japan». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 9, pág. 105-123.
- TOPS, P. W.; VOERMAN, G.; BOOGERS, M. (2000). «Political websites during the 1998 parliamentary elections in the Netherlands». En: J. HOFF, J. HOOROKS; P. TOPS (eds.). *Democratic governance and new technology. Technically mediated innovations in Western Europe*. Londres: Routledge.
- TRECHSEL, A. H.; KIES, R.; MENDEZ, F.; SCHMITTER, P. C. (2003). «Evaluation of the use of the new technologies in order to facilitate democracy in Europe». *Scientific and Technological Options Assessment Series. Working Paper*. Vol. 10, n.º 116.
- VACCARI, C. (6-8 sep., 2007). «Informative, but not engaging. Italian parties' on line communication in the 2006 Elections». Documento presentado en la 4.ª ECPR General Conference, sección 20 «Contemporary European Party Politics». Pisa.
- WARD, S. J.; LUSOLI, W.; GIBSON, R. K. (2002). «Virtually participating: A survey of online members». *Information Polito*. N.º 7, pág. 199-215.
- XENOS, M. A.; FOOT, K. A. (marzo, 2005). «Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. Elections». *Journal of Communication*. N.º 55, pág. 169-85.

#### Cita recomendada

PADRÓ-SOLANET, Albert; CARDENAL, Ana Sofía (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. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<[http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet\\_cardenal.pdf](http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf)>

ISSN 1699-8154



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

#### Sobre los autores

Albert Padró-Solanet

[apadro\\_solanet@uoc.edu](mailto:apadro_solanet@uoc.edu)

Profesor de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC; licenciado en Filosofía, máster en Ciencia política y en Gestión pública en la UAB.

Ana Sofía Cardenal

[acardenal@uoc.edu](mailto:acardenal@uoc.edu)

Profesora de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC; licenciada en Ciencias de la comunicación y doctora en Ciencia Política por la UAB.

