

El *website* com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007

Andreu Casero Ripollés

Universitat Jaume I
Departament de Ciències de la Comunicació
Campus del Riu Sec. Avda. Vicent Sos Baynat, s/n
12071 Castelló (Espanya)
casero@com.uji.es

Data de recepció: 16/11/2007

Data d'acceptació: 16/7/2008

Resum

El paper d'Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) resulta creixent a l'escenari actual de la comunicació política. En aquest sentit, aquest article pretén fer una primera aproximació a l'anàlisi de les estratègies de comunicació en línia dels diferents partits polítics desplegades durant el període de campanya electoral. Per això, es prenen com objecte d'estudi les eleccions autonòmiques del maig de 2007 a la Comunitat Valenciana. A partir de l'adopció del *website* com a unitat d'anàlisi i mitjançant l'aplicació de tècniques d'anàlisi de contingut, es pretén revelar les característiques bàsiques dels models comunicatius adoptats i les funcions atribuïdes als llocs web per part de les principals formacions polítiques que concorren a les urnes durant la campanya. Els resultats suggereixen un predomini de la gestió de la informació en línia en detriment de la creació de canals electrònics que fomentin la participació ciutadana.

Paraules clau: campanya electoral, Internet, tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), comunicació política, *website*.

Abstract. *The Website as a Communicative Instrument in the 2007 Valencia Regional Elections*

The role of Internet and information and communication technologies (ICT) is increasing on the current stage of political communication. In this sense, this paper intends to carry out an approach to the analysis of the online strategies of communication displayed by different political parties during the electoral campaign period. In order to do it, their websites, as a new emergent instrument in their communicative activity, will be taken as object of study. The empirical analysis will be focused on the regional elections of 2007 in the Autonomous Community of Valencia? By taking their websites as a unit of analysis and applying a content analysis technique, it is intended to reveal the basic characteristics of communicative models adopted. It also attempts to describe the functions that are attributed to the websites, according to the main political parties that are standing for election during the campaign. The results suggest a predominance of online information management to the detriment of the creation of electronic channels that encourage citizen participation.

Key words: Electoral campaign, Internet, information and communication technologies (ICT), political communication, website.

Sumari

- | | |
|--|---|
| 1. Introducció: el pes creixent d'Internet a les campanyes electorals | 4. Conclusions: el limitat ús del <i>website</i> com a eina de campanya |
| 2. Els models comunicatius en línia: informació <i>versus</i> participació | 5. Referències bibliogràfiques |
| 3. El <i>website</i> a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007 | |

1. Introducció: el pes creixent d'Internet a les campanyes electorals

Internet s'està convertint, cada vegada amb més força, en un component fonamental del procés polític modern (Castells, 2008a i 2008b). De fet, està jugant un paper important en la transformació de la dimensió política i l'esfera pública en les societats contemporànies (Bentivegna, 2006a: 339). Fruit d'això, els últims anys ha passat d'ocupar un paper testimonial a desenvolupar un rol clau en el si de la comunicació política (Blumler i Kavanagh, 1999; Cantijoch, 2005; Howard, 2006) i, especialment, en el marc de les campanyes electorals (Davis, 1999; Foot i Schneider, 2006; Del Rey Morató, 2007).

Conseqüentment, els estudis sobre la incidència de la xarxa en els períodes electorals comencen a ser freqüents. Entre aquests estudis, destaquen les exploracions que tracten l'anàlisi de la campanya en línia als Estats Units, tant en cites puntuals (D'Alessio, 1997; Corrado i Firestone, 1997; Kamarck, 1999; Foot i Schneider, 2002; Vaccari, 2008b) com des del punt de vista de la seva evolució històrica (Norris, 2002; Bimber i Davis, 2003). De la mateixa manera, en el context europeu també comencen a desenvolupar-se treballs sobre aquesta temàtica, especialment a la Gran Bretanya (Coleman, 2001; Ward i Gibson, 2003; Gibson, Margolis, Resnick i Ward, 2003; Lusoli i Ward, 2005) i, amb menys intensitat, a Itàlia (Bentivegna, 2006b; Vaccari, 2006 i 2008a) o a Alemanya (Schweitzer, 2008). Al mateix temps, algunes investigacions adopten una perspectiva comparada (Gibson, Nixon i Ward, 2003; Kluver, Jankowski, Foot i Schneider, 2006), analitzant l'ús del *website* com a instrument de campanya en diversos països.

La majoria d'aquests treballs estableix que l'ocupació d'Internet com a eina de campanya no es va generalitzar fins a la dècada del 2000, malgrat haver-hi experiències prèvies que, en el context nord-americà, es remunten a 1996 (D'Alessio, 1997). Els estudis sobre les campanyes en línia ofereixen, majoritàriament, dues explicacions sobre l'impacte de la xarxa sobre la comunicació política electoral. Tota una sèrie d'autors considera que les TIC, gràcies a les seves característiques específiques, posseeixen un gran potencial per introduir nous patrons, capaços de transformar l'escenari polític actual (Bentivegna, 2006a; Sey i Castells, 2006; Castells, 2008a i 2008b). Així, Internet, gràcies a l'ús de la interactivitat, contribueix a incrementar la participació política de la ciutadania, enfortir els vincles cívics, brindar nous espais de discussió política, ofe-

rir noves oportunitats a actors polítics minoritaris i, en definitiva, a augmentar el grau de democratització de la societat (Cornfield, 2004). Davant d'aquest corrent, n'hi trobem un altre que constata que el fenomen s'està desplegant en termes oposats. Es tracta de la tesi de la «normalització» que afirma que el *website*, lluny de plantejar una revolució, no és res més que un nou mitjà en el qual es reproduïxen els vells i usuals paràmetres de la comunicació política tradicional (Margolis i Resnick, 2000). Per això sostenen que la utilització de la xarxa assumeix un caràcter subsidiari dintre de l'estratègia de campanya, circumstància que provoca que quedi supeditada a les dinàmiques i als plantejaments desenvolupats als mitjans convencionals i a l'escenari comunicatiu *offline* (Bimber i Davis, 2003; Foot i Schneider, 2006).

Malgrat això, cada vegada més, les organitzacions polítiques estan prenent consciència de les potencialitats exclusives i distintives que ofereix la xarxa, sobretot en tot allò relacionat amb la mobilització i la implicació de la ciutadania en l'activitat política. En aquest sentit, són diversos els estudis que indiquen que la campanya a les primàries demòcrates protagonitzada per Howard Dean el 2004 va suposar un pas més enllà en la utilització electoral d'Internet (Sey i Castells, 2006; Foot i Schneider, 2006). La xarxa es va situar com l'autèntic eix de l'estratègia comunicativa de la campanya de Dean (Trippi, 2004), jugant un rol essencial tant en la generació de xarxes socials interactives basades en la tecnologia com, especialment, en la captació de donacions econòmiques en línia (*fundraising*). Unes funcions que, *a posteriori*, s'han continuat potenciant i que han tingut en la campanya de l'actual president nord-americà, Barack Obama, un nou exemple d'eficàcia mitjançant l'ocupació de les xarxes socials, principalment de *Facebook*, el recurs a les microdonacions a través de la web (que li van permetre recaptar gairebé 1.000 milions de dòlars) i el merxandatge en línia.

Tot i que, com hem vist, en el context internacional els estudis sobre l'impacte de l'ús d'Internet en els processos electorals són freqüents, al nostre país les aproximacions empíriques a aquesta temàtica han estat escasses. Aquestes s'han centrat en l'avaluació dels *websites* dels partits en períodes rutinaris (Dader i Díaz Ayuso, 2007; Padró-Solanet i Cardenal, 2008) i a mesurar l'impacte d'Internet en la dinàmica de les campanyes des d'una òptica general (Del Rey Morató, 2007).

Amb la intenció de contribuir a l'estudi empíric de les campanyes en línia a Espanya, s'ofereix, aquí, un primer acostament a l'anàlisi de les pines web emprades pels subjectes polítics (partits i candidats) amb motiu de les eleccions autonòmiques de 2007 a la Comunitat Valenciana. A partir de la definició d'una sèrie de dimensions analítiques i dels seus corresponents indicadors, s'avalua, des d'una òptica estructural, la seva presència o absència als *websites*, que es configuren com a unitats d'anàlisi (Schneider i Foot, 2004). Tot això, amb l'objectiu de mesurar les característiques dels models comunicatius en línia posats en marxa durant la campanya.

2. Els models comunicatius en línia: informació *versus* participació

A l'hora d'analitzar la comunicació política en línia, podem distingir entre dos grans patrons comunicatius (Römmele, 2003; Norris, 2003; Casero, 2007) que articulen la presència de les organitzacions polítiques a Internet des de postulats radicalment diferents. Es tracta per una banda del model de disseminació de la informació (*top-down*) i, per una altra, del model participatiu (*bottom-up*).

El primer estableix una concepció del *website* com a plataforma privilegiada de difusió de missatges i continguts amb la voluntat d'informar el ciutadà i atorgar-li accés directe a un nombre més gran de documents i materials sobre els candidats, l'organització i les propostes polítiques del partit. D'aquesta manera, s'amplia el seu coneixement sobre el mercat polític i es contribueix a enriquir el seu procés de formació d'opinió. Es tracta, per tant, d'un model comunicatiu vertical, clarament jerarquitzat, en què la informació es dissemina *de dalt a baix* (*top-down*), des de la cúpula de l'organització cap als militants i els ciutadans, que queden ubicats a la base, en la seva condició de destinataris finals. Aquest esquema consagra el predomini de la unidireccionalitat en les interaccions comunicatives en línia de les formacions polítiques, condemnant els canals dialògics a un paper marginal o testimonial. Els instruments interactius, quan s'empren, es troben sota l'estrict control del partit que recorre a ells més com una via per dirigir l'opinió ciutadana que com una eina per estimular el debat públic.

L'adopció d'aquest model de disseminació de la informació *de dalt a baix* (*top-down*) està vinculada a la presència de la maximització del vot com a objectiu principal de l'organització (Römmele, 2003: 12). Des d'aquesta òptica, el màrqueting polític es converteix en una de les eines cardinals en l'articulació i en la definició de l'estratègia comunicativa del partit a Internet. El ciutadà entès en la seva condició de votant és el principal destinatari dels missatges transmesos a través del *website*, uns continguts la finalitat principal dels quals s'orienta cap a la persuasió i la mobilització de l'elector a favor de la formació. En aquest sentit, Internet, gràcies a les seves potencialitats tècniques, fa possible adaptar els missatges a les preferències i els interessos de cada individu. A través de la pàgina web és factible configurar diversos *targets* de públic difonent la informació per temes i creant diferents perfils d'usuari. Es facilita, d'aquesta manera, la segmentació de l'audiència i s'avança en l'adequació dels continguts a les demandes específiques de cada grup, potenciant-ne l'efectivitat comunicativa.

El segon model comunicatiu adoptat pels partits a Internet se centra en la participació política com component definitori. Aquesta l'entendem com el conjunt d'activitats voluntàries desenvolupades pels ciutadans encaminades a influenciar en la presa de decisions públiques i en la selecció dels governants que es canalitzen, en el cas que ens ocupa, a través de mitjans telemàtics (Borge, 2005: 3). Sense cap mena de dubte, la interactivitat, característica de la xarxa, constitueix una eina de primer ordre per crear «vincles electrònics» (Römmele,

2003: 10). La possibilitat d'establir un flux comunicatiu bidireccional entre l'organització política i la societat civil a través del *website* permet a l'una conèixer les inquietuds, problemes i peticions de l'altra. La ciutadania, gràcies a un conjunt variat d'instruments proveïts per la tecnologia, pot desenvolupar un rol actiu a l'interior del mercat polític i intervenir en primera persona tant en els debats com en l'elaboració de les polítiques públiques. Gaudeix, així, de canals d'acció que li permeten desplegar una comunicació autònoma i una expressió política alternativa a la convencional (Sey i Castells, 2006: 447).

Aquesta modalitat de *website*, que fa de la participació el seu eix principal, es basa en una concepció de les interaccions comunicatives *de baix a dalt* (*bottom-up*), de la base a la cúpula del sistema polític. L'establiment de canals interactius (Cornfield, 2004: 107) que permetin instaurar una connexió entre el partit i la ciutadania apareix, sota aquesta òptica, com la finalitat prioritària de la pàgina web. Aquestes vies poden ser bilaterals, quan es recorre a instruments com el correu electrònic, les bústies electròniques de suggeriments o les enquestes en línia, o multilaterals, quan s'hi veuen implicats diversos actors simultàniament com passa als fòrums de discussió o als xats.

L'adopció del model participatiu *bottom-up* s'associa a dos objectius principals de les formacions polítiques. Són, d'una banda, el foment de la democràcia interna de l'organització i, d'una altra banda, la recerca de propostes polítiques (*policy-seeking*). Totes dues poden donar-se exclusivament o combinar-se al *website*. Pel que fa a l'impuls de la democràcia interna, l'estratègia comunicativa d'una formació política a la xarxa pivotarà al voltant de la intranet o d'una zona d'accés restringit a partir de la qual es pugui desenvolupar la funció de *networking*. Pel que fa al segon objectiu, el lloc web s'articularà com una via perquè la ciutadania, a través de l'ús de diverses eines interactives, pugui fer arribar als partits les seves opinions i demandes, exercint una funció d'*input* davant de l'organització política, desenvolupant, d'aquesta manera, la participació electrònica.







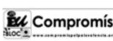
3. El *website* a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007

L'anàlisi empíric pren com a mostra els *websites* dels partits i candidats que, després de concórrer a les eleccions autonòmiques valencianes celebrades el maig de 2007, van obtenir representació parlamentària a les Corts valencianes¹. Aquests es recullen en la taula 1.

L'anàlisi, de tipus estructural, s'ha dut a terme a partir de la definició d'un ampli conjunt d'indicadors, 48 en total, agrupats en una sèrie de tres grans dimensions (taula 2). La primera té a veure amb els «instruments d'informació»

1. Els partits que van obtenir representació parlamentària després de les eleccions autonòmiques del 27 de maig de 2007 a la Comunitat Valenciana van ser els següents: Partit Popular (PP), 52,22% dels vots i 55 escons; Partit Socialista del País Valencià (PSPV-PSOE), 34,21% dels vots i 37 escons, i Compromís pel País Valencià (Compromís), coalició electoral entre EU i BLOC, 7,98% dels vots i 7 escons.

Taula 1. Mostra analitzada

	Lloc web	Direcció http
	Partido Popular de la Comunidad Valenciana (PP)	http://www.ppcv.es
	Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE)	http://www.pspv-psoe.net
	Esquerra Unida del País Valencià (EU)	http://www.eupv.org
	Bloc Nacionalista Valencià (BLOC)	http://www.bloc.ws
	Francisco Camps (candidat pel PP)	http://www.franciscocamps.com
	Ignasi Pla (candidat pel PSPV-PSOE)	http://www.ignasipla.net
	Compromís pel País Valencià (Compromís) (coalició entre EU i BLOC)	http://www.compromispelpaisvalencia.org

(indicadors de tipus A), és a dir, amb tots aquells elements i mecanismes que permeten a l'organització o al subjecte polític difondre dades al públic directament, sense comptar amb cap tipus de mediació. Es tracta, per tant, d'aspectes que s'engloben sota el marc de l'autoproducció de la comunicació política (Casero, 2002). Dins d'aquesta modalitat general, es fixen dues subcategories diferenciades, però estretament interrelacionades: «oferta informativa» (indicadors de tipus A1) i «difusió d'informació d'actualitat» (indicadors de tipus A2). Es distingeix, així, entre aquelles dades que tenen a veure amb qüestions generals sobre l'organització política (història, estructura, programa, ideari, documents polítics...) i aquelles que concerneixen a la transmissió de notícies d'actualitat sobre les activitats de la institució política (notes de premsa, publicacions corporatives, agenda d'actes...).

Per la seva banda, la segona dimensió fa referència als «instruments de participació» (indicadors de tipus B). Aquests concerneixen a l'explotació d'Internet per establir fluxos comunicatius bidireccionals amb la ciutadania. És a dir, estem davant d'elements que conceben l'ocupació del *website* en termes de potenciar la participació política com a aspecte prioritari. Igual que en el cas anterior, distingim entre dues subcategories: aquells indicadors vinculats a la «interactivitat en línia» (tipus B1) i aquells connectats a la «mobilització en línia» (tipus B2). Els primers es basen en la posada en marxa de canals tecnològics que permeten el desplegament de relacions dialògiques entre l'organització política i els seus públics (celebració de xats o fòrums de discussió, ús de blocs, enviament de preguntes o suggeriments via correu electrònic...). Els segons tenen a veure amb la utilització de les TIC com una eina al servei de l'organització (interna i externa) de la formació política. En aquest últim cas, ens trobem davant l'exercici de la funció de *networking* que implica la delimitació d'una zona d'accés restringit (intranet), l'organització en línia d'esdeve-

Taula 2. Descripció de les dimensions analítiques i indicadors empírics

Codi	Dimensió	Codi	Subdimensió	Tipus d'indicadors	Nre. d'indicadors
A	Instrumentes d'informació	A1	Oferta informativa	Presència d'informacions generals sobre l'organització política: història, estructura, biografia de dirigents, programa, ideari, discursos o declaracions de dirigents, documents polítics...	13
		A2	Difusió d'informació d'actualitat	Presència d'informacions d'actualitat generades per la mateixa organització política: notes de premsa, agenda d'activitats, materials sobre l'activitat diària del partit (àudio, vídeo, fotografia), publicacions corporatives en línia...	11
B	Instrumentes de participació	B1	Interactivitat en línia	Presència d'elements que facilitin la participació interactiva dels usuaris: enquestes, fòrums de discussió, xats, blocs, suggeriments via correu electrònic, SMS...	8
		B2	Mobilització en línia	Presència d'eines que permetin la mobilització, el desenvolupament de la funció de <i>networking</i> i la fidelització dels usuaris: existència d'intranet, inscripció en línia, organització d'esdeveniments, petició de contribucions...	7
C	Altres elements (disseny, arquitectura...)	–	–	Presència de diversos aspectes relacionats amb el disseny del <i>website</i> : existència d'enllaços, accessibilitat, idiomes, menú de navegació, mapa del lloc...	9

niments *offline*, la petició de contribucions o la inscripció en línia al partit, entre d'altres aspectes.

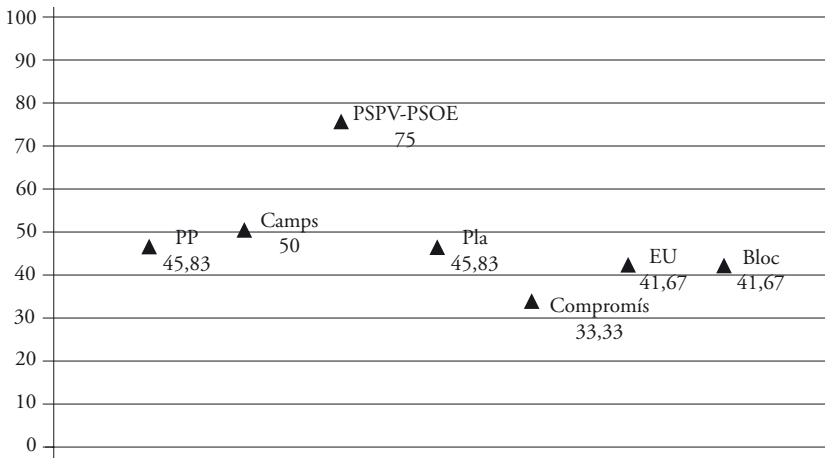
Finalment, la tercera dimensió rep la denominació d'«altres elements», ja que inclou aspectes no reflectits en els grups anteriors i que també juguen un paper interessant en l'ús comunicatiu del *website*. Es tracta, principalment, de qüestions associades al disseny i a l'arquitectura de la pàgina web. Dins d'aquest epígraf analític hi trobem indicadors com l'existència d'enllaços (*links*), l'ús d'altres idiomes, la ubicació del menú de navegació en totes les pàgines i la presència del mapa del lloc, per esmentar-ne alguns exemples.

L'estratègia analítica desenvolupada ha partit de l'aplicació d'un mecanisme dicotòmic que ha mesurat la inclusió o l'exclusió de cadascun dels 48 indicadors en els *websites* estudiats. A diferència d'altres sistemes, basats en la puntuació i la ponderació (De Landtsheer, Krasnoboka i Neuner, 2001; Dader i Díaz Ayuso, 2007), s'opta per prescindir de fórmules fundades en una escala de gradació (de 0 a 4 punts) que mesuri el tipus de presència (nul·la-escassa-mitjana-suficient-elevada). D'aquesta manera es busca evitar la introducció de fortes dosis de subjectivitat i judicis de valor per part dels diferents analistes que participin en la codificació de la mostra. Conseqüentment, el sistema de mesura només admet dues possibilitats: presència o absència de l'indicador en el lloc observat. D'aquesta manera, mitjançant la tècnica de l'anàlisi de contingut, s'ha determinat el percentatge de manifestació de cadascuna de les tres dimensions definides («instruments d'informació», «instruments de participació» i «altres elements») i de les seves respectives subdimensions a cada web.

3.1. Els «instruments d'informació»: la primacia de l'autogestió en línia de les notícies d'actualitat

Els resultats de l'anàlisi empíric revelen, en els *websites* sotmesos a estudi, una presència moderadament elevada dels indicadors relatius a la primera dimensió (tipus A) corresponent als «instruments d'informació» (gràfic 1). Excloent-ne dos casos, la majoria de llocs assoleix un percentatge situat a la franja que va del 40% al 50%. Conseqüentment, cinc de les pàgines web de la mostra contenen, cadascuna d'elles, aproximadament, la meitat dels 24 indicadors que integren aquesta categoria. Les excepcions corresponen als valors màxims i mínims respectivament. La primera incumbeix al PSPV-PSOE, que duu a terme un ús intensiu de les eines de naturalesa informativa al seu *website*, arribant a un percentatge de presència d'indicadors d'aquest tipus del 75%. Compromís, en canvi, se situa a l'extrem oposat, atorgant a aquesta modalitat d'indicadors un protagonisme escàs (33,33% del total).

Si fem una anàlisi detallada de les dues subdimensions incloses en els «instruments d'informació» s'observa una preponderància de la «difusió d'informació d'actualitat» (tipus A2) davant de l'«oferta informativa» (tipus A1). La presència d'indicadors de la classe A2 s'enfila a una mitjana del 52,33% a la mostra estudiada, mentre que aquells que pertanyen a la varietat A1 aconseguixen un percentatge del 43,95% (taula 3). Conseqüentment, la transmissió

Gràfic 1. Indicadors relacionats amb els «instruments d'informació» (tipus A) (en %)

Font: Elaboració pròpia.

de dades i notícies d'actualitat a través del *website* resulta decisiva i el seu pes és determinant en la importància assumida pels «instruments d'informació».

Els partits i els candidats, exceptuant el PSPV-PSOE i, especialment, EU, concedeixen més importància a la gestió de la informació d'actualitat que a la difusió de dades sobre la seva trajectòria, estructura i identitat política. El *website* s'entén, majoritàriament, com una tribuna per a la difusió de notícies i com una plataforma a través de la qual poder relacionar-se amb la professió periodística. Així, mentre únicament dues formacions polítiques (PSPV-PSOE i EU) ofereixen dades sobre la seva història, totes compten amb una sala de premsa virtual en què publiquen les seves notes de premsa. Igualment, bona part dels llocs web ofereixen la possibilitat de descarregar fotografies i declaracions dels dirigents tant en format d'àudio com de vídeo. Uns materials que es dirigeixen, principalment, als periodistes per, alhora que se'ls facilita la feina, intentar defugir la seva mediació simbòlica i aconseguir que el missatge polític arribi a la ciutadania sense patir alteracions ni modificacions durant el procés de producció informatiu.

Un altre exemple en aquest sentit l'aportaria l'indicador relatiu a la inclusió dels valors i la ideologia del partit al *website*. Només dues pàgines (PSPV-PSOE i EU) ofereixen dades sobre l'ideari en el qual se sustenta la institució política. En canvi, la totalitat de llocs estudiats engloben tant una agenda en línia d'activitats com un arxiu històric de les seves notes de premsa i notícies d'actualitat.

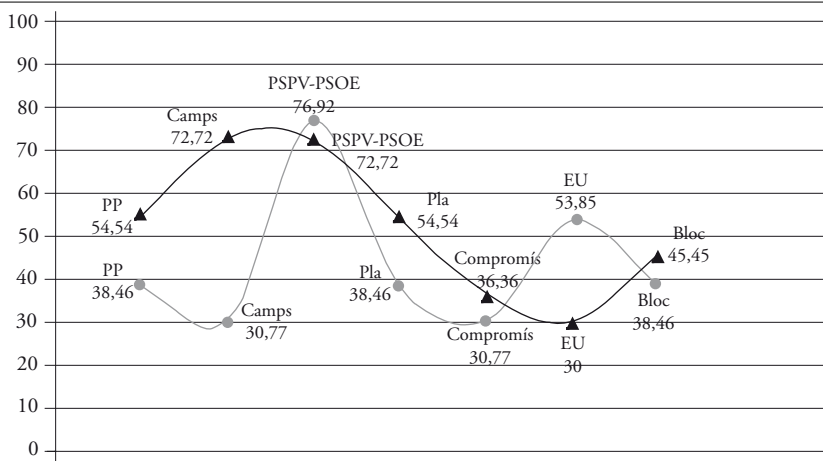
Atenent a les xifres relatives a la presència d'indicadors d'«oferta informativa» (tipus A1) (taula 3), criden l'atenció els elevats valors obtinguts pels *websites* del PSPV-PSOE (76,92%) i EU (53,85%). Es tracta, a més, dels dos únics casos en els quals aquesta subcategoria supera la de «difusió d'informa-

Taula 3. Indicadors relacionats amb els «instruments d'informació» (tipus A) (en %)

Indicadors	PP	Camps	PSPV-PSOE	Pla	Compromís	EU	Bloc	Mitjana
Oferta informativa (A1)	38,46	30,77	76,92	38,46	30,77	53,85	38,46	43,95
Difusió d'informació d'actualitat (A2)	54,54	72,72	72,72	54,54	36,36	30	45,45	52,33
Total instruments d'informació	45,83	50	75	45,83	33,33	41,67	41,67	47,62

Font: Elaboració pròpia.

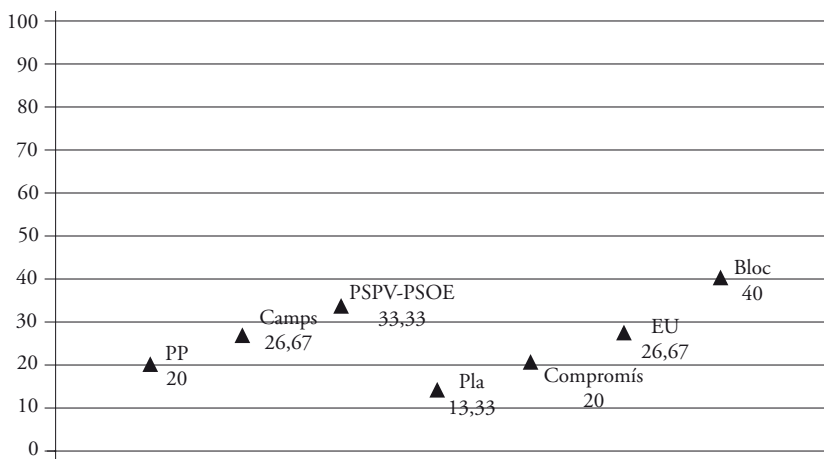
Gràfic 2. Comparativa d'indicadors d'«oferta informativa» (● tipus A1) i de «difusió d'informació d'actualitat» (▲ tipus A2) (en %)



Font: Elaboració pròpia.

ció d'actualitat» (tipus A2). Per la seva part, pel que fa a aquesta última classe d'indicadors, destaca el lloc web de Francisco Camps, candidat a la presidència de la Generalitat valenciana pel PP, que aconsegueix un percentatge del 72,72%, guarisme anàleg a l'obtingut pel PSPV-PSOE. A l'extrem oposat, les pàgines d'EU (30%) i de Compromís (36,36%) assumeixen els índexs més baixos.

Comparant les dues subdimensions dels «instruments d'informació» (gràfic 2), es detecta que els desequilibris més acusats entre un tipus i un altre d'indicadors es registren als *websites* de Francisco Camps, EU, PP i Ignasi Pla, candidat del partit socialista, respectivament. A la pàgina de Camps s'hi produeix una oscil·lació de 41,95 punts entre l'«oferta informativa» (A1) i «la difusió d'in-

Gràfic 3. Indicadors relacionats amb els «instruments de participació» (tipus B) (en %)

Font: Elaboració pròpia.

formació d'actualitat» (A2), a favor d'aquesta última. Pel que fa al lloc d'EU, aquesta distància arriba als 23,85 punts. Contràriament, els índexs de major convergència entre els dos tipus d'indicadors es troben als webs del PSPV-PSOE, Compromís i Bloc. En els tres casos, la diferència entre totes dues subdimensions és inferior a deu punts.

3.2. Els «instruments de participació»: la marginació dels canals interactius

Els resultats de l'anàlisi empírica posen de manifest l'escàs paper que juguen els «instruments de participació» (tipus B) als *websites* de partits i candidats durant les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. La presència mitjana d'indicadors d'aquesta segona dimensió a la mostra sotmesa a estudi arriba, únicament, al 25,71% (taula 4). La totalitat dels webs s'ubiquen a la part baixa del gràfic, en què són majoritaris aquells que se situen a la franja que va del 33,33 al 20% (gràfic 3). En aquestes condicions es troben les pàgines del PSPV-PSOE, d'EU, de Francisco Camps, del PP i de Compromís. La pitjor posició l'assumeix el lloc web d'Ignasi Pla, amb una incidència marginal d'aquesta modalitat d'indicadors, en acaparar un 13,33% del total, xifra que equival a la inclusió, només, de dos dels quinze possibles. En canvi, l'ocupació més elevada d'eines participatives s'observa en el cas del Bloc, que acumula un percentatge de presència d'aquesta varietat d'indicadors del 40%. Tot i així, en termes generals, es tracta de valors baixos en comparació amb la resta de dimensions (tipus A i C).

L'anàlisi de les dues subdimensions englobades en els «instruments de participació» demostra la preeminència dels mecanismes de «mobilització en línia»

Taula 4. Indicadors relacionats amb els «instruments de participació» (tipus B) (en %)

Indicadors	PP	Camps	PSPV-PSOE	Pla	Compromís	EU	Bloc	Mitjana
Interactivitat en línia (B1)	12,5	25	12,5	12,5	25	12,5	37,5	19,64
Mobilització en línia (B2)	28,51	28,51	57,14	14,28	14,28	42,86	42,86	32,63
Total instruments de participació	20	26,67	33,33	13,33	20	26,67	40	25,71

Font: Elaboració pròpia.

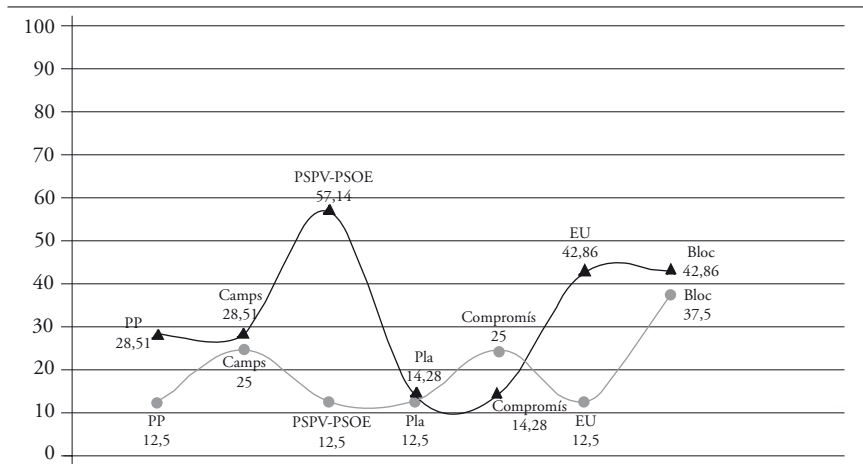
(tipus B2) en detriment de les eines associades a la «interactivitat en línia» (tipus B1). Els primers, amb una mitjana de presència d'indicadors del 32,63%, superen en més del doble les segones, que obtenen una mitjana del 19,64% (taula 4). Fruit d'això, la participació electrònica en els *websites* referents a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007 es concep des dels paràmetres del *networking*.

Així, el reclutament i l'organització són els elements que es privilegien pel que fa a l'ocupació de la pàgina web des de l'òptica participativa. En referència al primer aspecte, la majoria dels llocs, exceptuant els d'Ignasi Pla i la coalició electoral Compromís, ofereixen informació sobre la inscripció al partit o inclouen l'opció de fer-la en línia. En aquest sentit, crida igualment l'atenció la inserció en dos *websites* d'apartats que demanen explícitament contribucions destinades a la formació política: treball voluntari, en un cas (PSPV-PSOE), i donacions econòmiques (Bloc), en l'altre. Aquesta última, amb la inclusió del compte corrent en què es poden fer les aportacions financeres, representa l'únic exercici de *fundraising* observat a la mostra. Una activitat generalitzada en altres contextos, especialment en el sistema polític nord-americà (Sey i Castells, 2006), però poc freqüent a Espanya. Pel que fa a l'organització, totes les pàgines estudiades utilitzen Internet per anunciar esdeveniments *offline* projectats pel partit, com ara mítings, convocatòries o actes de campanya. No obstant això, l'ús del web per al desenvolupament de l'activitat interna de la institució política és pràcticament inexistent. Només un lloc (EU) conté una intranet o zona restringida destinada als militants.

Per la seva banda, l'habilitació de canals tecnològics que permetin fluxos comunicatius bidireccionals entre els subjectes polítics i la ciutadania (indicadors de tipus A1) resulta pràcticament inexistent. L'únic mitjà d'intervenció generalitzat és l'enviament de preguntes o suggeriments a través del correu electrònic, una via participativa de baixa intensitat. De la resta d'instruments, només dos webs (Francisco Camps i Compromís) permeten l'enviament d'SMS de suport i un únic cas (Bloc), dels set analitzats, ofereix l'accés a blocs dels dirigents amb la possibilitat d'afegir-hi comentaris.

Les dades empíriques obtingudes en relació amb la «interactivitat en línia» (B1) mostren que la presència més alta d'aquest tipus d'indicadors, amb un

Gràfic 4. Comparativa d'indicadors d'«interactivitat en línia» (● tipus B1) i de «moblització en línia» (▲ tipus B2) (en %)



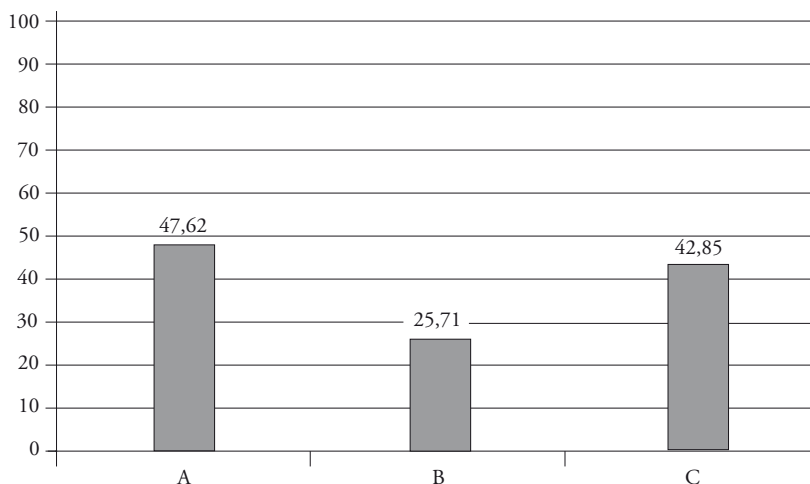
Font: Elaboració pròpia.

37,5%, es dona al *website* del Bloc (taula 4). El segueixen les pàgines de Francisco Camps i Compromís, totes dues amb un percentatge del 25%. La resta (PP, PSPV-PSOE, Ignasi Pla i EU) contenen, exclusivament, un indicador d'aquesta classe dels vuit possibles, que equival a un percentatge del 12,5%. En relació amb les xifres referents a la subcategoria de «moblització en línia» (B2), destaca el lloc del PSPV-PSOE, amb un 57,14% dels indicadors corresponents a aquesta modalitat (taula 4). A l'extrem oposat, els valors més baixos, compartint un 14,28%, els ostenten els webs de Compromís i Ignasi Pla.

La comparació entre les dues subcategories que componen els «instruments de participació» (gràfic 4) permet observar que les distàncies més acusades entre una i una altra modalitat d'indicadors es troben en les pàgines del PSPV-PSOE i d'EU. En el cas dels socialistes, la distància que separa les eines d'«interactivitat en línia» (B1) dels mecanismes de «moblització en línia» (B2) arriba als 44,64 punts en detriment de les primeres. Es posa de manifest, amb això, una ocupació altament descompensada d'aquests tipus de dispositius participatius per part d'aquesta formació política. En contraposició, el major grau de proximitat es detecta en els llocs de Francisco Camps, Ignasi Pla i el Bloc, amb diferències inferiors als 5 punts.

3.3. Les distàncies entre informació i participació

El disseny d'investigació plantejat permet establir una comparació entre les tres dimensions analítics prèviament definides. Així, en primer lloc, resulta interessant comparar quin pes assumeixen els indicadors en cadascuna d'elles des d'un punt de vista global. En aquest sentit, els «instruments d'informació»

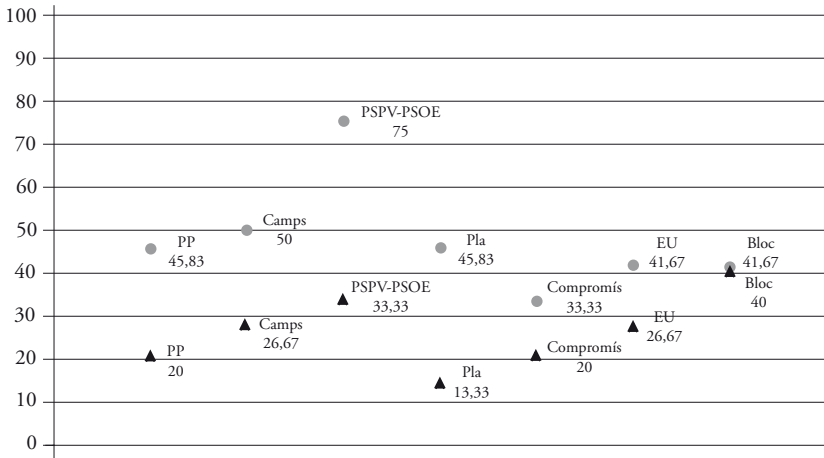
Gràfic 5. Presència mitjana d'indicadors per dimensions analítiques (en %)

Font: Elaboració pròpia.

(tipus A) assoleixen la primacia amb un percentatge de presència d'indicadors del 47,62% en el conjunt de la mostra (gràfic 5). Per la seva part, els «instruments de participació» (tipus B) es configuren com l'àmbit amb menor incidència d'indicadors, en acaparar, únicament, un percentatge del 25,71%. Entre les dues modalitats es detecta una diferència de 21,91 punts a favor de les eines relacionades amb l'oferta i difusió d'informació per part dels subjectes polítics. Una dada que revela la notable distància existent entre l'ús informatiu i el participatiu del *website* a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. Finalment, en una posició intermèdia amb un 42,85%, se situa el grup d'«altres elements» (tipus C).

Si comparem, específicament, la incidència dels «instruments d'informació» (tipus A) i dels «instruments de participació» (tipus B) a cadascun dels llocs web que integren la mostra, podem observar que la distància entre les dues dimensions és considerable i generalitzada. La diferència més pronunciada es registra a la pàgina del PSPV-PSOE. En aquest cas, la presència d'indicadors de les classes A i B adquireix una separació de 41,67 punts, ja que mentre els primers arriben al 75%, els segons queden limitats al 33,33% (gràfic 6). Altres desequilibris significatius, encara que no tan accentuats, es donen als *websites* d'Ignasi Pla, el PP i Francisco Camps, tots ells amb disparitats entre una i una altra categoria superiors a 20 punts. Igualment, s'observa una desproporció entre la presència d'«instruments d'informació» (A) i «instruments de participació» (B) als llocs d'EU i Compromís. No obstant això, en aquests casos, la distància és menor, ja que se situa en 15 i 13,33 punts respectivament.

Gràfic 6. Comparativa d'indicadors d'«instruments d'informació» (● tipus A) i d'«instruments de participació» (▲ tipus B) (en %)



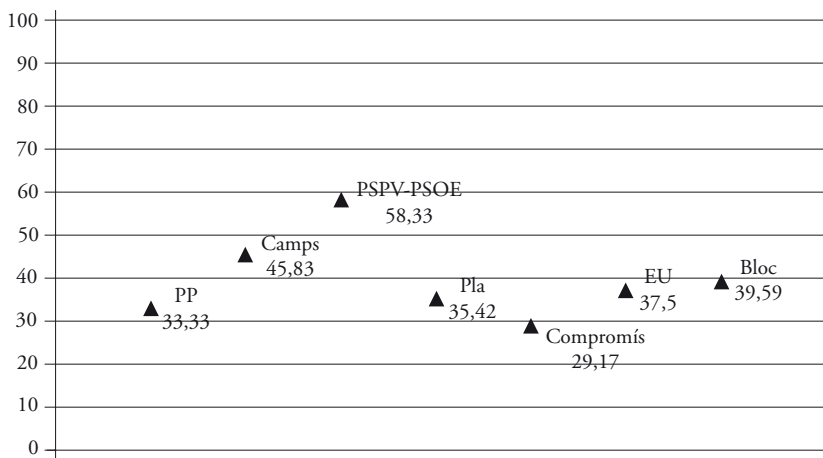
Font: Elaboració pròpia.

Per la seva banda, l'excepció ve representada pel web del Bloc. Aquesta és l'única pàgina de la mostra que reflecteix un alt nivell de convergència entre les modalitats A i B, separades només per 1,67 punts en detriment de la segona (gràfic 6). Conseqüentment, el pes dels indicadors d'una i una altra classe és similar, i arriba, pràcticament, a l'equilibri. Tanmateix, en cap *website* de la mostra analitzada, la presència d'eines de participació aconsegueix superar el predomini assumit pels mecanismes de naturalesa informativa.

3.4. *Avaluació global de les dimensions analítiques: una riquesa comunicativa escassa*

Finalment, com a conclusió, amb l'exposició de resultats derivats de l'anàlisi empírica cal avaluar la totalitat d'indicadors en conjunt. És a dir, cal tenir en compte l'agregació de les tres dimensions analítiques utilitzades en aquest treball («instruments d'informació», «instruments de participació» i «altres elements»). Atenent a això, la pàgina amb major presència global d'indicadors és la del PSPV-PSOE, que aconsegueix un percentatge del 58,33% (gràfic 8). Després d'aquesta, hi trobem el lloc de Francisco Camps (45,83%). Seguidament, se situen els *websites* del Bloc (39,59%), EU (37,5%), Ignasi Pla (35,42%) i PP (33,33%). En últim lloc s'ubica el web de Compromís que, amb un 29,17%, obté el nivell més baix de presència d'indicadors de la mostra estudiada.

Prentem com a referència la mitjana general de presència d'indicadors globalment considerats, que arriba al 38,73%, únicament tres *websites* s'hi tro-

Gràfic 7. Indicadors. Total general (dimensions A, B i C) (en %)

Font: Elaboració pròpia.

ben per sobre. Es tracta de les pàgines del PSPV-PSOE, de Francisco Camps i del Bloc. La resta no aconsegueix superar-la. Amb aquesta dada, es demostra l'escassa riquesa comunicativa dels llocs web de partits i candidats durant les eleccions autonòmiques valencianes de 2007.

4. Conclusions: el limitat ús del *website* com a eina de campanya

Els resultats empírics presentats en aquest treball permeten sostenir algunes conclusions sobre els models comunicatius en línia emprats durant les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. Així, en primer lloc, es demostra que els partits i els candidats conceben el *website*, prioritàriament, com un canal comunicatiu que facilita la transmissió d'informació sobre les seves activitats, iniciatives i propostes polítiques. Paral·lelament, la utilització de les TIC com a instrument per fomentar la participació electrònica de la ciutadania ocupa una posició marginal, assumint valors baixos. Conseqüentment, es posa de manifest que la comunicació en línia de la totalitat dels subjectes polítics durant la campanya analitzada tendeix clarament cap als esquemes del model *top-down* de disseminació de la informació en detriment de les lògiques pròpies del model *bottom-up*. Fruit d'això, la presència de mecanismes que instaurin fluxos comunicatius bidireccionals és pràcticament nul·la, i és l'enviament de preguntes i suggeriments via correu electrònic l'únic mitjà generalitzat d'aquest tipus.

El pes assumit pels «instruments d'informació» davant dels «instruments de participació» indica el predomini de l'enfocament *managerial* en l'articulació dels *websites* durant la campanya de 2007. Els llocs web s'orienten decididament cap a la gestió de la informació, especialment d'aquella vinculada a

l'actualitat i les activitats diàries de les formacions i dels candidats, arraconant d'aquesta manera els aspectes deliberatius i participatius propis de les TIC (Gibson, Nixon i Ward, 2003; Bimber i Davis, 2003). Després d'aquest fenomen, s'emascara, d'una banda, com alguns autors han suggerit, un fort desconeixement de les lògiques de la societat-xarxa per part dels actors polítics tradicionals (Sey i Castells, 2006), una situació que els condueix a desaproveitar les potencialitats que Internet ofereix. Mentre que, per una altra, apunta cap a la por dels partits de perdre el control directe de la gestió de les seves accions comunicatives.

La primacia de la difusió d'informació en la concepció dels *websites* implica diversos efectes. Entre aquests, destaca la configuració de la professió periodística com a públic preferent de les pàgines web dels candidats i dels partits durant les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. Els periodistes es mostren com un destinatari clau, i a ells es dediquen nombrosos recursos en línia, altament generalitzats, com la publicació de notes de premsa o la inserció d'arxius audiovisuals (fotografies, declaracions en àudio i vídeo) per facilitar-los la feina o la inclusió de l'agenda d'actes. Així, en lloc d'apostar per la desintermediació que Internet facilita, els actors polítics s'inclinen per transformar els seus llocs en plataformes electròniques que optimitzin i millorin la seva relació amb els mitjans convencionals amb la finalitat d'aconseguir una cobertura informativa més favorable a l'escenari *offline*. Amb això, el *website* es converteix, paradoxalment, en una eina que acaba reforçant la mediació periodística a l'àmbit de la comunicació política.

En relació amb els «instruments de participació», es detecta una presència d'indicadors baixa en termes generals. A més a més, en aquest àmbit, la «moblització en línia» supera amb escreix a la «interactivitat en línia». Aquesta última assumeix una importància molt escassa a escala global, aconseguint un percentatge mitjà inferior al 20%. L'ús del web com a via de reclutament i mecanisme per organitzar les activitats polítiques, encara que tampoc assoleix xifres excessivament destacades, s'imposa al seu ús com a plataforma d'expressió ciutadana. Preval, doncs, una concepció que assigna al *website* una tèbia funció de *networking* que menysprea la participació electrònica en pro de la mobilització de recursos amb l'objectiu de maximitzar el vot.

En termes generals, els resultats obtinguts permeten afirmar que els partits i els candidats porten a terme un ús limitat, i poc ric, de les eines de la comunicació en línia en els seus llocs web durant la campanya de 2007. Amb això es confirma que els actors polítics no consideren encara Internet un dispositiu transcendent per incidir activament en el debat públic. Per això se circumscriuen a transferir els esquemes comunicatius tradicionals a l'entorn en línia, usant les TIC, essencialment, per imprimir velocitat a la seva comunicació organitzativa (Bentivegna, 2006a: 336).

Tot i així, la pàgina web, en particular, i Internet, en general, semblen situar-se com a elements secundaris dintre de l'estratègia comunicativa general dissenyada amb motiu de la campanya electoral per part dels subjectes polítics. Podem afirmar, per tant, que, en els comicis valencians de 2007 es reafirma la

vigència de la tesi de la «normalització» (Margolis i Resnick, 2000). Lluny de suposar una revolució en la concepció de la política i la comunicació, les TIC es configuren, en el procés electoral analitzat, com un mer complement dins de la comunicació partidista. Per això, els *websites* disposen d'escasses especificitats i d'un marge d'autonomia reduït, davant dels mecanismes tradicionals de comunicació política que continuen sent dominants i que es dirigeixen, principalment, al front mediàtic.

5. Bibliografia

- BENTIVEGNA, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- (2006a). «Rethinking Politics in the World of ICTs». *European Journal of Communication*, 21 (3), p. 331-343.
- (2006b). *Campagne elettorali in rete*. Roma-Bari: Laterza.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. (2003). *Campaigning On Line: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- BLUMLER, J. G.; KAVANAGH, D. (1999). «The Third Age of Political Communication». *Political Communication*, 16, p. 209-230.
- BORGE, R. (2005). «La participació electrònica: estat de la qüestió i aproximació a la seva classificació». *IDP, Revista d'Internet, Dret i Política*, 1, <<http://www.uoc.edu/idp/1/dt/cat/borge.pdf>>. Data de consulta: 4/11/2005.
- CANTIJOCH, M. (2005). «La irrupció d'Internet en la comunicació política dels partits». *Trípodos*, 17, p. 157-172.
- CASERO, A. (2002). «Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información». A: ALMUIÑA, C.; SOTILLOS, E. (coord.). *Del periódico a la sociedad de la información*. Vol. III. Madrid: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, p. 387-393.
- (2007). «Los websites de los partidos políticos: nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online». *Razón y Palabra*, 55. <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/acasero.html>>. Data de consulta: 7/6/2007.
- CASTELLS, M. (2008a). «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *Telos*, 74, p. 13-24.
- (2008b). «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación». *Telos*, 75, p. 11-23.
- COLEMAN, S. (ed.) (2001). *2001 Cyberspace Odyssey: the Internet in the UK Election*. Londres: The Hansard Society.
- CORNFIELD, M. (2004). *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. Nueva York: The Century Foundation Press.
- CORRADO, A.; FIRESTONE, C. M. (eds.) (1997). *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- DADER, J. L.; DÍAZ AYUSO, I. (2007). «Las webs de partidos españoles 2004-2005: una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica». I Congreso de Investigación en Comunicación Política. Ciclo Complutense - INCOPO, 7-8 de març de 2007.
- D'ALESSIO, D. (1997). «Use of the World Wide Web in the 1996 USA Election». *Electoral Studies*, 16 (4), p. 489-500.
- DAVIS, R. (1999). *The Web of Politics*, Oxford: Oxford University Press.

- DE LANDTSHEER, C.; KRASNOBOKA, N.; NEUNER, C. (2001). «La facilidad de utilización de los websites de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999)». *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6, p. 107-140.
- DEL REY MORATÓ, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (2002). «Online Action in Campaigning 2000: An Exploratory Analysis of the US Political Websphere». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (2), p. 222-244.
- FOOT, K. A. SCHNEIDER, S. M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD, S. (eds.) (2003). *Political parties and the Internet: Net gain?* Londres: Routledge.
- GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. (2003). «Election Campaigning on the WWW in the USA and UK». *Party Politics*, 9 (1), p. 47-75.
- GIBSON, R.; LUSOLI, W.; WARD, S. (2005). «Online Participation in the UK: Testing a “Contextualised” Model of Internet Effects». *British Journal of Politics and International Relations*, 7, p. 561-583.
- HOWARD, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KAMARCK, E. C. (1999). «Campaigning on the Internet in the elections of 1998». A: KAMARCK, E. C.; NYE, J. S. (eds.). *Democracy.com?: Governance in a networked world*. Hollis, NH: Hollis Publishing.
- KLUVER, R.; JANKOWSKI, N. W.; FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (eds.) (2007). *The Internet and national elections: A comparative study of Web campaigning*. Nova York: Routledge.
- LUSOLI, W.; WARD, J. (2005). «Politics Makes Strange Bedfellows. The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain». *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), p. 71-97.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*. Thousand Oaks: Sage.
- NORRIS, P. (2002). «Revolution, What Revolution? The Internet and US Elections, 1992-2000». A: KAMARCK, E. C.; NYE, J. S. (eds.). *Governance.com: Democracy in the Information Age*. Washington DC: Brookings Institution.
- (2003). «Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites». *Party Politics*, 9 (1), p. 21-45.
- PADRÓ-SOLANET, A.; CARDENAL, A. S. (2008). «Partidos y política en Internet. Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes». *IDP, Revista d'Internet, Dret i Política*, 6, p. 46-64.
- RÖMMELE, A. (2003). «Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies». *Party Politics*, 9 (1), p. 7-20.
- SCHNEIDER, S. M.; FOOT, K. A. (2004). «The Web as an Object of Study». *New Media & Society*, 6 (1), p. 114-122.
- SCHWEITZER, E. J. (2008). «Innovation or Normalization in E-Campaigning: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections». *European Journal of Communication*, 23 (4), p. 449-470.
- SEY, A.; CASTELLS, M. (2006). «De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político». A: CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, p. 440-461.

- TRIPPI, J. (2004). *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*. Nova York: Harper Collins.
- VACCARI, C. (2006). «La campagna 2006 su Internet: pubblico, siti e agenda». *Comunicazione Politica-COMPOL*, 2/2006.
- (2008a). «Più informazione che partecipazione: i siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008». *Comunicazione Politica-COMPOL*, 2/2008.
- (2008b). «From the air to the ground: the Internet in the 2004 US presidential campaign». *New Media & Society*, 10 (4), p. 647-665.
- WARD, S.; GIBSON, R. (2003). «On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election». *British Journal of Politics and International Relations*, 5 (2), p. 188-205.

Andreu Casero Ripollés. És llicenciat en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona i doctor per la Universitat Pompeu Fabra. Actualment, és professor titular del Departament de Ciències de la Comunicació de la Universitat Jaume I de Castelló, on, a més a més, és director de la titulació de Comunicació Audiovisual i vicedegà de la Facultat. És autor del llibre *La construcción mediática de las crisis políticas* (Farga, 2008).
