

**Steven Ward, Diana Owen,
Richard Davis y David Taras (eds.)**

**Making a Difference:
A Comparative View of the Role
of the Internet in Election Politics**

(Plymouth, Lexington Books, 2008)

En la última década el uso de Internet se ha extendido rápidamente en las sociedades industriales avanzadas, llegando a permear y, en muchos casos, a modificar numerosos aspectos de la vida. La política no es ajena a estas transformaciones. Los partidos políticos usan Internet para informar a los ciudadanos, interactuar con ellos o para difundir campañas. En un principio, existió un amplio optimismo acerca de las posibilidades que ofrece Internet para revitalizar la relación entre los ciudadanos y la política. Sin embargo, quedan atrás grandes esperanzas puestas en los impactos revolucionarios de esta nueva tecnología. En su lugar, han proliferado análisis detallados sobre cómo los partidos y los ciudadanos usan a Internet para fines políticos, especialmente durante las campañas electorales.

El libro *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics* se inscribe en esta línea de investigación. Se trata de una recopilación de 12 capítulos en que expertos nacionales relatan las campañas electrónicas (*e-campainging*) en una o más elecciones. La obra es una aportación interesante a la literatura que amplía considerablemente el número de los países tradicionalmente estudiados. Los editores quieren demostrar

que la introducción de Internet no ha tenido un impacto homogéneo en la manera en que se desarrollan las campañas electorales, sino que los usos dados a las nuevas tecnologías varían en función del contexto estudiado. Distinguen entre tres categorías de factores contextuales que tienen un impacto en la forma en que se adoptan las nuevas tecnologías en la campaña electoral. En primer lugar existen los factores sistémicos, en su mayoría relativamente estables, como las instituciones políticas, la regulación de las campañas electorales, el sistema de medios, la cultura política y la penetración del uso de Internet. Un segundo tipo de factores son los relacionados con las organizaciones políticas, como sus recursos, objetivos políticos y su público. Finalmente, las características de los candidatos y de las circunscripciones electorales pueden también influir en las campañas electrónicas.

Los capítulos del libro siguen una estructura homogénea en que primero se describen algunos rasgos relevantes del contexto político. A continuación se analizan una o más campañas electorales. El objeto de estudio de la mayoría de los capítulos es la oferta de las páginas web de los partidos políticos. Se examinan su estructura, su contenido y las opiniones de los responsables de la página. Una parte importante de los capítulos aporta también datos de encuestas sobre el uso que los ciudadanos hacen de las webs de los partidos y de otras fuentes de información política *online*.

El primer capítulo está dedicado a la descripción de la campaña electrónica en las elecciones presidenciales de 2005 en Chile. Internet es un medio cada vez más importante en la

campaña electoral y permite crear un vínculo directo entre los candidatos y los electores. Existen diferencias entre las páginas web de los partidos políticos y las de los candidatos a la presidencia. Las primeras son sobre todo recopilaciones de información, mientras que los candidatos ensayaron opciones que permitían la interactividad y la movilización política de los visitantes, dándoles oportunidades para participar, ser voluntarios y donar dinero.

En el segundo capítulo se analiza la campaña a las elecciones federales de 2004 en Australia. Este país fue pionero en la adopción de las nuevas tecnologías por parte de los partidos políticos, pero la implementación de opciones innovadoras se ha ralentizado. Los datos provienen del análisis de contenido y estructura de las web, de estadísticas de tráfico en las web y de datos de encuesta. Los resultados apuntan a que los partidos grandes tienen páginas web más elaboradas, aunque algunos partidos pequeños experimentan con usos más innovadores. El porcentaje de electores que usa Internet para informarse sobre la elección es pequeño y no representativo de la población en general. El estudio detecta un impacto positivo claro e intrigante del uso de Internet sobre la probabilidad de votar a los laboristas.

El tercer capítulo está dedicado a las elecciones presidenciales de 2005 de Singapur. En este país coexisten una economía desarrollada con un régimen semiautoritario, derechos civiles y políticos restringidos y un fuerte control de los medios de comunicación y de Internet. La elección presidencial ni siquiera llegó a celebrarse puesto que el presidente saliente era el único candidato que cumplía las condiciones

para presentarse. El Estado interpuso demandas judiciales contra algunos bloggers que expresaron sus críticas y enfado hacia la manera en que se reeligió al presidente. A continuación se produjo un debate en la red sobre la persecución de las opiniones ilegales. Buena parte de esta discusión se dio de manera dispersa a través de comentarios en blogs no políticos, mientras que los partidos políticos de la oposición no usaron la red de manera efectiva para difundir sus opiniones. Internet ha permitido ampliar las posibilidades de debatir sobre temas políticos en Singapur.

El siguiente caso de estudio son las elecciones de 1999 y 2004 en Indonesia. Se trata de un contexto de democratización muy reciente, en que esta tecnología hizo una contribución importante al proceso electoral a pesar del limitado uso de Internet por parte de la población. En este archipiélago de 17.000 islas conviven numerosas etnias y lenguas. El sistema de partidos es joven y altamente fragmentado. La transparencia en las elecciones es fundamental para asegurar la legitimidad del resultado en estas condiciones. El recuento de votos, controlado por un auténtico ejército de supervisores electorales voluntarios, se realizó y se mostró en tiempo real por Internet, dotándolo de legitimidad. Por otro lado, los partidos políticos apenas usaron Internet en la campaña electoral y priorizaron llegar a los votantes a través de los teléfonos móviles.

La campaña electrónica a las elecciones presidenciales de 2004 en EE.UU. es estudiada a través de un análisis del contenido de las páginas web de los candidatos y de datos de encuesta. Aumentaron significativamente los

usos innovadores de Internet, para movilizar, recaudar fondos y animar a los activistas. Los visitantes a las web de candidatos son normalmente seguidores dispuestos a colaborar. Los partidos lo reconocieron y crearon abundantes herramientas para permitirles participar, muy visibles en las web y bien valoradas por los usuarios. Sin embargo, la mayoría de la población no está interesada en visitar las páginas de los candidatos. La fuente de información preferida son las web de noticias y las páginas paródicas y de humor, sobre todo entre los jóvenes.

Canadá es un país con un territorio inmenso en que, según los autores del siguiente capítulo, Internet ha contribuido a un aumento de la coordinación, coherencia y centralización en las campañas electorales. El estudio analiza los contenidos de las páginas web de los partidos en las elecciones federales de 2004 y 2006, complementadas con entrevistas. Las web se han convertido en una parte integral de la campaña electoral y cada vez se producen más interacciones entre lo que sucede *online* y *offline*. Destaca el uso efectivo del partido Liberal en las elecciones de 2004 para comunicarse con periodistas y marcar el ritmo de la campaña, y la importancia de los blogs conservadores para difundir críticas, amplificadas por los medios tradicionales, al Gobierno saliente en 2006.

El capítulo dedicado al Reino Unido analiza la campaña electrónica en las elecciones generales de 2005. Los partidos grandes tienen una mayor presencia en Internet, aunque no explotan las oportunidades de interactividad. El número de candidatos con página web aumentó

considerablemente respecto a 2001, sobre todo en las circunscripciones más disputadas. Los usuarios acuden a páginas de noticias y no a las web de los partidos para informarse sobre la elección en Internet. Pocos se declaran motivados para participar *online* y tomar un papel más activo. Muchos internautas dicen haber encontrado información sobre la elección sin buscarla intencionadamente. Además, opinan que lo que encontraron en Internet influyó en su voto, y esta percepción es especialmente extendida entre los jóvenes.

El capítulo sobre España relata el papel de Internet en las elecciones generales de 2004. Después de describir el contexto y los ataques terroristas del 11 de marzo, el autor sostiene que las nuevas tecnologías tuvieron un papel central para difundir un marco de interpretación sobre lo sucedido alternativo al del Gobierno. Muchas personas buscaron contrastar información a través de Internet y ello permitió un rápido vuelco en la opinión pública. Los teléfonos móviles sirvieron para difundir el mensaje. Así, las nuevas tecnologías fueron decisivas en el desenlace de unas elecciones rodeadas de circunstancias excepcionales.

En el caso belga se estudian las campañas electrónicas de los partidos en las elecciones locales de 2000 y 2006, con análisis de contenido de las web y entrevistas a los administradores. Los partidos integran el uso de Internet de manera global en la estrategia de campaña. Sin embargo, se produjeron pocos cambios en el periodo estudiado y predominan los usos informativos, mientras que las oportunidades de interacción son limitadas. Los autores proponen un modelo de umbral (*threshold*) según el cual

es necesario que los partidos puedan dedicar un determinado presupuesto a mantener la página web (que cifran en 40.000 euros anuales). Una vez alcanzado este umbral, la calidad de la página web depende de la orientación del partido y el entusiasmo de los administradores, más que de los recursos invertidos.

El capítulo dedicado a Holanda analiza las campañas en las elecciones parlamentarias de 2002 y 2003. Durante la suspensión temporal de la campaña electoral después del asesinato del líder de extrema derecha Pim Fortuyn, muchos holandeses recurrieron a la red para buscar información o para expresar sus sentimientos y opiniones. Por otro lado, dos millones de personas realizaron un test en una página web (StemWijzer) que ofrecía orientación sobre por quién votar. Las páginas web de partidos, líderes y candidatos eran predominantemente informativas y sus visitantes son una élite participativa, poco representativa de la población, que busca sobre todo información que no encuentra en otros medios. La mayoría de la discusión política no se produce en páginas de los partidos, sino de manera dispersa en la red.

En Italia, Internet tuvo un papel relativamente importante en las elecciones primarias de 2005 para elegir al candidato de la coalición de centro-izquierda, mientras que apenas fue relevante en la campaña de las elecciones de 2006. En las primarias los candidatos recolectaron parte de las firmas para presentarse, recaudaron fondos, experimentaron con herramientas interactivas y distribuyeron material de campaña por Internet. Sin embargo, esta actividad no tuvo un impacto claro en el resultado del proceso. En las elecciones parlamentarias de 2006

los partidos apenas usaron herramientas interactivas, ni las páginas de los partidos fueron muy visitadas. Los ciudadanos prefirieron buscar información política en páginas humorísticas y de noticias y discutir en foros o blogs.

Finalmente, el capítulo dedicado a Alemania compara las páginas web de los partidos en las elecciones de 2002 y 2005. En 2005 aumentó la información disponible en la mayoría de páginas, la interactividad y la sofisticación. Además, se adoptaron más técnicas de *marketing* y se incrementó la personalización alrededor de los candidatos. Por otro lado, no hubo diferencias en el nivel de campañas de ataque. La autora defiende que la evolución de las campañas electrónicas de los partidos no es uniforme. Existe una tendencia común a la profesionalización en relación a los aspectos técnicos de las web pero los contenidos de las mismas evolucionan de manera diferenciada.

En su conjunto, el libro *Making a Difference* resulta una aportación interesante al estudio comparado de las campañas electorales electrónicas, principalmente porque amplía el objeto de estudio en varias direcciones. En primer lugar, el ámbito territorial es extenso y va más allá de los países anglosajones. Incluye democracias jóvenes y un sistema semiautoritario. En segundo lugar, muchos capítulos complementan el análisis de las web de los partidos con datos individuales de encuesta y con análisis de la importancia de las web y blogs no partidistas. Se consigue así aportar una visión más rica de las campañas electrónicas. Finalmente, se analizan elecciones de distintos tipos como las presidenciales, parlamentarias, primarias y locales.

La aportación principal del libro, según sus editores, es demostrar que «el contexto importa» en la adopción de Internet en las campañas electorales. Es más dudoso que la obra consiga este objetivo. Una afirmación de estas características resulta casi obvia para un comparativista y nadie espera que las campañas electorales y la adopción de nuevas tecnologías sean idénticas en contextos distintos. El libro debería contestar a la pregunta «de qué manera el contexto importa». En este sentido, no podemos afirmar que el análisis comparado sea satisfactorio por varias razones. Cada capítulo aborda preguntas de investigación y sostiene tesis diferentes. La metodología seguida varía ampliamente, desde la descripción de polémicas al análisis cuantitativo detallado del contenido de las web. Los autores de los capítulos enfatizan distintas características del contexto y resulta imposible comparar de manera sistemática su impacto. El fenómeno a explicar es asimismo difuso, y no hay un acuerdo explícito sobre qué es un uso o un impacto intenso o efectivo de Internet en la campaña.

Dicho esto, sí podemos intuir algunos puntos en común entre los casos de estudio, tal como los editores apuntan. Los partidos políticos comparten muchos recelos hacia la interactividad que ofrece la red. En la mayoría de casos, no usan herramientas que permitan la discusión o las retiran después de malas experiencias. En este sentido, la lógica de los partidos parece no encajar bien con el *ethos* horizontal de Internet. En segundo lugar, existe una pronunciada interacción entre lo que sucede *online* y *offline*. Por ejemplo, los contenidos generados en Internet sólo suelen tener un gran impacto político cuando son recogidos y ampli-

ficados por los medios de comunicación tradicionales. En tercer lugar, la calidad de la presencia *online* de los partidos depende en muchos casos de sus recursos económicos, a pesar de que existen excepciones notables. En relación al impacto del contexto destaca que en las elecciones más centradas en los candidatos, como es el caso de las elecciones presidenciales, los usos de Internet suelen ser más innovadores, directos y personalizados. Factores como el nivel de acceso a la red, las regulaciones de las campañas electorales, de los medios de comunicación y de Internet suponen límites efectivos a los usos que pueden hacer los partidos de este nuevo medio, y también determinan los incentivos de los actores políticos para apostar por la comunicación en Internet.

Los análisis nacionales aportan además pistas y sugerencias novedosas al estudio de las campañas electorales. Quizá la más importante es que el énfasis en el análisis de las web de los partidos es claramente insatisfactorio. El uso de Internet ha tenido un impacto en el transcurso de varias elecciones, como ilustran los capítulos dedicados a España, Canadá o Holanda, pero no por la oferta de los partidos políticos, sino por el uso de la población, imprevisible y descentralizado, del correo electrónico, los blogs o las páginas de noticias. Centrar la mirada en las páginas web puede simplificar la investigación en términos metodológicos, pero lo realmente importante, desde un punto de vista del efecto sobre las elecciones, seguramente sucede en otros lugares de la inmensidad de la red.

Aina GALLEGO DOBÓN