

Sampedro, Víctor y Sánchez Duarte, José Manuel (2014) “Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica” en Ramón Cotarelo y José Antonio Olmeda (Comps.) *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Participación ciudadana en las cibercampañas electorales.

Debates teóricos y una aproximación tipológica¹

Víctor Sampedro Blanco²

José Manuel Sánchez-Duarte³

Eva Campos Domínguez⁴

1. Introducción; 2. Participación y acción política en Red; 3. Partidos políticos y campaña electoral en la Red. España y los países del sur de Europa; 4. Diseño de la investigación; 5. Tipologías de usuarios tecno-políticos en cibercampaña; 6. Discusión y resultados.

¹ Los resultados presentados en este artículo forman parte de dos proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España: “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008” (Ref. SEJ2007-64487/CPOL) (2007-2010) y “Cibercampaña, ciberperiodismo y ciberactividad del electorado” (Ref. CSO2010-21799-C02-01) (2011-2013). Los bancos de datos, así como los proyectos y las publicaciones derivadas de la investigación se encuentran disponibles en: <http://www.ciberdemocracia.net>

² Catedrático de opinión pública y comunicación política (URJC)

³ Profesor de opinión pública y comunicación política (URJC)

⁴ Profesora en la Uva

1. Introducción

Los españoles utilizan la televisión como medio prioritario para informarse sobre cuestiones políticas. Esta pauta se repite en periodos electorales, cuando la deliberación de la ciudadanía alcanza su clímax y la votación se convierte en el acto por excelencia de la democracia representativa. Sin embargo, la hegemonía de la televisión no implica exclusividad. El contexto cambiante de los medios digitales y las nuevas generaciones de electores impulsan el uso de Internet con fines políticos en especial a través de las redes sociales (Gurevithc, Coleman y Blumler, 2009). Casi el 10% de la población votante siguió la campaña electoral de 2008 en Internet. En las pasadas elecciones de 2011, el 60% de los potenciales electores declaró haber utilizado Internet en el último año, y el 80% lo utilizó para recopilar la información electoral de diferentes sitios⁵.

Los comicios de 2008 y 2011 marcaron un punto de inflexión en España en cuanto a uso de internet en periodo electoral. Al igual que en otros países desde los años noventa (Bimber, 2003), los partidos comenzaron a emplear herramientas digitales de forma masiva. En relación a las elecciones de 2011, el cambio más significativo vino por el uso de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti* de manera intensiva. La Tabla 1 muestra la pluralidad de medios de comunicación empleados por los españoles para informarse en las dos últimas campañas electorales.

⁵ Encuesta post-electoral del CIS: Postelectoral. Elecciones Generales 2011 (Panel 2ª fase) Estudio nº 2.920. Noviembre 2011-Enero 2012 y Estudio nº 2.757 Marzo-Mayo 2008

Tabla 1: Los medios preferidos utilizados para el seguimiento de la campaña electoral (2011 y 2008)

		2011		2008	
		%	N	%	N
Televisión (Programas de noticias/informativos)	No	14.7%	228	26.5%	319
	Si	85.3%	1323	73.5%	886
Internet (periódicos digitales)	No	55.9%	868	56.3%	678
	Si	44.1%	683	43.7%	527
Prensa escrita (Nacional)	No	64.1%	994	59.2%	713
	Si	35.9%	557	40.8%	492
Televisión (Otros programas)	No	66.3%	1028	43.7%	526
	Si	33.7%	523	56.3%	679
Prensa escrita (Comunidades autónomas y regional)	No	70.1%	1088	57.9%	698
	Si	29.9%	463	42.1%	507
Amigos, conocidos y contactos personales	No	74.0%	1148	61.6%	742
	Si	26.0%	403	38.4%	463
Internet (Redes sociales)	No	77.3%	1199	-	-
	Si	22.7%	352	-	-
Radio (Informativos)	No	80.0%	1240	69.1%	833
	Sí	20.0%	311	30.9%	372
Radio (Debates)	No	80.7%	1252	70.1%	845
	Sí	19.3%	299	29.9%	360
Internet (Blogs)	No	85.4%	1325	83.4%	1005
	Sí	14.6%	226	16.6%	200
Internet (Webs de partidos y de candidatos)	No	87.0%	1349	80.4%	969
	Sí	13.0%	202	19.6%	236
Internet (Movimientos sociales y grupos independientes)	No	90.5%	1404	83.4%	1005
	Si	9.5%	147	16.6%	200
Radio (Otros)	No	92.9%	1440	78.1%	941
	Sí	7.1%	111	21.9%	264

Fuente: Encuestas de proyectos de investigación⁶ SEJ2007-64487/CPOL y CSO2010-21799-C02-01

⁶ Realizamos dos encuestas en línea una semana después de las elecciones de 2008 (el día 10 y el día 16 de marzo). La primera fue dirigida a usuarios digitales en general (1.205 participantes) y la segunda a usuarios que se conectaban a Internet al menos dos veces al día, y que fueron etiquetados como “usuarios intensivos” (1.005 participantes). Los resultados de las dos encuestas fueron similares, lo que permite confianza en su validez. Ambas encuestas siguieron un método de muestreo estructural en términos de sexo, edad, nivel académico, procedencia por Comunidad Autónoma basado en el panel de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios (AIMC-EGM)*. Esta asociación proporciona referencias en España sobre las audiencias y fija el valor publicitario de los distintos medios. El universo no es, por tanto, el de la población sino el de las y los internautas, lo que explica diferencias significativas respecto a otros sondeos. Según la encuesta poselectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas podemos estimar que el porcentaje de población que utilizaría internet para informarse en campaña sería el 9,9% de la población española (3.324.878 personas). De ellas, 181.000 realizarían un uso más intensivo: entrando a webs de partidos, candidatos, movimientos sociales, foros, chats. Etc. Para consultar los datos de las encuestas consultar: www.ciberdemocracia.net
La encuesta de 2011 se aplicó a una muestra de 1.551, siguiendo cuotas de sexo, edad, estudios y relación con la actividad. Además, se estratificó por hábitat y Comunidad Autónoma de residencia. Dados los problemas de auto selección habituales en este tipo de muestreo, que daban lugar a la sobre representación de los colectivos con más disponibilidad temporal (estudiantes, parados y amas de casa), la muestra se ponderó de acuerdo a la Encuesta de Uso de las TIC en hogares (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

La comparación entre las campañas electorales de 2008 y de 2011 ofrece un estudio de caso paradigmático: estos años son claves para entender la institucionalización de las herramientas y las prácticas “tecno-políticas” en España. Un examen detallado permite identificar algunas de las tendencias que posibilitaron las protestas *online* y *offline* del movimiento de *Indignados* (también llamado 15M), que sigue desempeñando un papel importante en los debates políticos actuales. Como podemos ver en la Tabla 1, el uso de los sitios web de los grupos sociales e independientes alcanza las categorías más altas con una tendencia al alza (83% en las elecciones de 2008 y el 90% en 2011). Pero en las elecciones de 2011 la burocratización partidista de la política digital había ganado terreno (los sitios de los partidos y candidatos se elevó del 80% al 87%).

En este artículo exploramos estas dinámicas y las enmarcamos en una revisión de la literatura sobre los usos políticos de Internet. Posteriormente y a partir de seis grupos de discusión⁷ presentamos una tipología de ciberactivistas de acuerdo a sus motivaciones y prácticas en línea y a su grado de compromiso y vinculación con causas políticas. Finalmente, planteamos la discusión de los resultados y las conclusiones.

2. Participación y acción política en Red

Las herramientas digitales ya forman parte de la comunicación política y, en concreto, de la electoral. Las tesis sobre su impacto en los procesos políticos o electorales y, por ende, en la calidad de la democracia puede dividirse en las siguientes fases: (1) Revitalización de la cultura política y de los mecanismos convencionales de participación democrática. (2) Introducción de nuevos repertorios de acción y participación. Y, por último, (3) degradación del nivel y calidad de participación, así como de la esfera pública resultante.

En las últimas décadas, y debido en parte a la preocupación por la desafección política (Patterson, 2002; Putnam 2000; Cappella y Jamieson, 1997), se ha ahondado en las potencialidades de la Red para aumentar el compromiso con los partidos y la democracia (Bennett, 2003; Chadwick, 2006; Dahlgreen, 2003; Norris, 2005; Norris, Walgrave y Van Aelst, 2005). Aun cuando en muchos casos las herramientas digitales

⁷ Estas tres variables fueron: edad, autoubicación ideológica y nivel de institucionalización política. Dentro de cada una de ellas realizamos dos grupos de discusión. Para la edad diferenciamos entre jóvenes (18-35) y mayores (más de 35) y para la ideología distinguimos personas de derecha (votantes del PP) y de izquierda (votantes del PSOE e IU). Por último, y para la dimensión sobre la institucinalización de las prácticas políticas diferenciamos entre afiliados de partidos políticos y miembros de movimientos sociales. En el apartado 4 se profundiza en el diseño metodológico.

con fines políticos han seguido un esquema jerárquico de comunicación y acción (Ward, Gibson y Lusoli, 2003), destaca su capacidad (aún por desarrollar) para ampliar la participación política (Chadwick, 2006) y revitalizar la vida cívica.

Frente a la desafección de la política convencional, en especial de la centrada en elecciones y caracterizada por las lealtades ideológico-partidarias (Della Porta, 2011; Diani, 2000) se dan formas con mayor autonomía. No se precisan organizaciones (como los partidos políticos o los movimientos sociales) para coordinar la acción colectiva (Van Deth, 2001). De igual modo, se reducen las restricciones para participar (Bimber, 2010) ya sean de tiempo, esfuerzo o falta de acceso a la información (Gronlund, Strandberg y Himmelroos, 2009; Boulianne, 2009) Más en un contexto social que diluye lo público y lo privado y dónde surgen acciones de subpolítica, dentro de entornos cotidianos (Dalhgren, 2003, 2005).

En la Red, la ciudadanía identifica y da a conocer sus objetivos, solicita y fomenta apoyos, organiza y comunica información e instrucciones, recluta y recauda fondos (Van Aelst y Walgrave, 2002) en nuevos (o al menos reformados) espacios para la deliberación (Borge y Cardenal, 2011). Los nuevos repertorios de participación en Red se distinguen por la auto-organización, la horizontalidad y la falta de (o escasa) vinculación con grupos de interés o coordinadores centrales (Flanagin, Stohl y Bimber, 2006) Así, se tendería a una democracia más directa, que permitiese mayor participación política (Davis, Elin y Reeher, 2002)

Esta perspectiva choca con aquellos que señalan la degradación de la calidad de la política en la Red. Si bien la participación en acciones políticas con base y soporte digitales es a veces significativa en número, muchos investigadores advierten de que su calidad resulta deficiente (Van Laer y Van Aelst, 2010). Una mayor participación e interacción digitales pueden reducir el capital social de las comunidades (Putman, 1995, 2000 y Coleman, 1990). Cabría preguntarse si la comunicación digital tiene la capacidad de generar vínculos intensos y, por lo tanto, efectivos (Diani, 2000) así como una identidad colectiva fuerte (Tilly, 2004).

El número de participantes en una acción política digital no resulta correlativo a su grado de compromiso (Earl y Shussman, 2003). Esto puede provocar que la participación en Red se caracterice por actos pasivos, vinculados al entretenimiento y, por tanto, inofensivos en términos de impacto político (Mozorov, 2011:203).⁸ Así, se resta coherencia a los mensajes colectivos. Las demandas ciudadanas se organizan en

⁸ Evgeny Mozorov (2011) denomina a este tipo de activismo “slacktivism”.

relación a estilos de vida (Giddens, 1991; Bennet, 1998) y a campañas individuales y específicas (Bennet y Segerberg, 2011)

Por otra parte, los usos tecno-políticos pueden conllevar la fragmentación de ideas y contenidos. El consumo de información en Internet (y, en especial, de información política) suele centrarse en el refuerzo de las ideas preconcebidas sin considerar argumentos ajenos favoreciendo una “espiral de atención selectiva” (Neuman, Bimber y Hindman, 2010) en la que cada usuario “autoselecciona” a qué quiere ser expuesto (Dahlberg, 2007). Así, frente a unas comunidades virtuales amplias, plurales y diversas surgirían “enclaves deliberativos” mucho menos positivos (Sunstein, 2000; Yardi y Boyd, 2010; Byrne, et al, 2013): homogéneos internamente, y que se situarían al margen de todo conflicto que les resultase ajeno en términos ideológicos y discursivos. La fragmentación y el encapsulamiento en “ciberguetos” provocaría una polarización y radicalización de las ideas políticas expresadas en la Red (Jonhson, Bichard y Zhang, 2009; Bennet e Iyengar, 2010) así como el fracaso de la esfera pública digital emergente (Dahlberg, 2007).

A este sombrío panorama habría que añadir que, mediante las tecnologías digitales, se recaban bancos de datos sobre los electores de una enorme relevancia estratégica. Tal es su importancia que algunos autores como Manuel Castells (2010) atribuyen victorias electorales de gran calado a la adecuada gestión de estos datos. Sin embargo, los análisis sobre el uso político de la Red no debieran quedarse solo en las potencialidades y deficiencias para que la ciudadanía se organice y actúe. La calidad de la democracia representativa también se mide por la participación ciudadana canalizada dentro de instituciones y organizaciones (como partidos políticos) así como por altos niveles de confianza y eficacia política. En la actualidad los partidos siguen siendo el principal actor de gobiernos y parlamentos. En consecuencia, una cantidad sustancial de las actividades políticas digitales deberían fluir dentro de los canales clásicos de representación y movilización (en especial, en periodo electoral).

3. Partidos políticos y campaña electoral en la Red. España y los países del sur de Europa.

Los países del sur de Europa muestran legados históricos y culturas políticas propias (Cunha et al, 2003; Morlino, 1995), así como diferentes contextos socio-políticos y mediático-tecnológicos (Hallin y Mancini, 2004) que les diferencian del resto del continente. España, Portugal, Italia y Grecia se caracterizan por el clientelismo, la falta

de equidad e igualdad en los procedimientos administrativos y la escasez de confianza y respeto mutuo entre la ciudadanía y el estado. Todo ello conforma una pobre cultura participativa de la sociedad civil y una vida política más institucionalizada (Cunha et al, 2003; Almond y Verba, 1963).

De igual modo habría que reseñar que los países mediterráneos también sufren un retraso en términos de desarrollo económico, y, por tanto, de “penetración”⁹ y “asimilación” de las nuevas tecnologías. Mientras que algunos autores consideran que la brecha tecnológica se está reduciendo en países de la Europa Occidental (Bimber, 2001; Norris, 2003; Margolis y Resnick, 2000; Poletti, 2012), otros señalan que la creciente difusión de Internet no ha conseguido cerrar esta brecha (Roe, 2006) y que las diferencias tienen ahora más relación con la calidad del uso que con la disparidad en el acceso a Internet (Hargittai y Hinnant, 2008). Con todo, los internautas que participan en política a través de la Red son un número relativamente pequeño, aún lejos de ser determinantes en el escenario político (Cunha et al, 2003; Sampedro, 2011; Sampedro, Muñoz, Dader, y Campos, 2011; Anduiza, 2009; Lusoli, 2005). Como en otros países, su perfil no es significativamente diferente del de los activistas tradicionales que emplean Internet como complemento de sus actividades fuera de la Red (Ward y Vedel, 2006: 5).

En relación a los periodos electorales, las tecnologías digitales están cambiando las campañas de manera radical (Medvic, 2011; Nielsen, 2012; Papagiannidis, et al, 2012; Theocharis, 2011) pese al contexto de desafección política. Sin embargo, los partidos políticos no exploran las posibilidades de mejora democrática (Norris, 2000; Gibson, Ward y Lusoli, 2003; Gibson y Cantijoch, 2011; Sánchez-Duarte, 2011) ya que estas prácticas debilitarían el control elitista de los contenidos (Jackson y Lilleker 2009, Ward, Gibson y Nixon, 2003) dando mayor autonomía a los electores. Así, los partidos burocratizan las actividades política digitales restringiendo las opciones de los usuarios y limitando su papel en la ciberdemocracia (Stromer-Galley, 2000; Vaccari, 2008; Anduiza, 2009).

En el caso concreto de España nuestros estudios revelan cierta cautela de los partidos políticos a la hora de emplear Internet (Dader, 2012)¹⁰ así como un aumento,

⁹ Según el Eurostat, el índice de conexión a internet en los países del sur de Europa en 2012 era de un 68% en España, 63% en Italia; 61% en Portugal y 54% en Grecia, frente a la media europea que se situaba en un 76%.

(Fuente: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15b_h&lang=en) [consultada el 15/05/13]

¹⁰ Existen pocos estudios sobre el papel de las nuevas tecnologías en las elecciones españolas, y, hasta

cada vez más importante, de españoles que emplea Internet de manera pasiva para la recolección de noticias (Sampedro, López y Muñoz, 2011). Estas personas están relativamente interesadas en la política, empleando la Red para informarse sobre política, y desplegando así actividades cruciales para la formación de actitudes prepolíticas que, eventualmente y en un estadio posterior, conducen a la participación (Verba, Nie y Kilm, 1978; Verba et al., 2005).

Y todo pese a la progresiva institucionalización de las prácticas digitales tras el uso autónomo y horizontal por parte de la ciudadanía en la campaña de 2004¹¹ convocando manifestaciones a través de sms e Internet¹². Los actores políticos convencionales replicaron este mismo modelo para sus propias convocatorias y movilizaciones y ya en los comicios de 2008 consiguieron usarlas de manera coordinada y generalizada en campaña (Sampedro, Blanco y López, 2011). Durante esas elecciones, caracterizadas al igual que en otras democracias occidentales por la campaña permanente, el negativismo y la personalización, las aplicaciones participativas en Red, tradicionalmente ligadas en España a nuevos movimientos sociales minoritarios, se transformaron en herramientas profesionales de marketing electoral (Sampedro, 2008; Sampedro y Resina, 2008).

Pese a la burocratización progresiva de los recursos digitales por parte de los partidos, la ciudadanía española empleó de manera intensiva y eficaz las herramientas tecnológicas con posterioridad a 2008. Así, antes de las elecciones regionales y locales de 2010, las protestas lanzadas y organizadas desde la Red (que formaban parte del movimiento 15M) acamparon en las plazas de las principales ciudades españolas en protesta contra los modos de hacer política tradicional (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011).

4. Diseño de la investigación

donde sabemos, no existen estudios empíricos sobre las elecciones de 2008.

¹¹ El 11 de marzo de 2004 (11M) varias bombas explotaron en los trenes de cercanías de Madrid matando a 191 personas e hiriendo a alrededor de 1900. José María Aznar (líder del Partido Popular y presidente de gobierno en aquel momento) atribuyó inicialmente la autoría del ataque a la organización terrorista del País Vasco ETA. Pese a que las pruebas indicaban el vínculo con Al Qaeda el gobierno mantuvo esta versión de los hechos por los réditos políticos de la misma. Este hecho provocó la convocatoria de manifestaciones en las sedes del PP en toda España. Para obtener una descripción general de esta movilización y el papel de las TIC en las manifestaciones de la ciudadanía ver: Sampedro, V. (2005) (Ed.) 13-M. Multitudes en línea. La Catarata: Madrid. Disponible en <http://www.victorsampedro.net>

¹² Nos referimos a las protestas convocadas con teléfonos móviles y SMS en la jornada de reflexión electoral de 2004 (Sampedro, 2005). El hecho de emplear herramientas 2.0 en la promoción de iniciativas organizadas y propugnadas por la ciudadanía tuvo varios precedentes con el “No a la Guerra” (de Irak) y “Nunca Más” (Sampedro, 2006) y continuó con movimiento “V de Vivienda” (Haro y Sampedro, 2012);

Para explorar las actitudes de los ciudadanos hacia el uso de las TIC durante la campaña electoral, diseñamos seis grupos de discusión según tres dimensiones: edad, auto-ubicación ideológica e institucionalización de las prácticas políticas.¹³ En los grupos se recogían perfiles que transitaban desde un tipo más general de ciudadano conectado (con un uso pasivo y bajo de Internet y un compromiso político escaso) a perfiles más minoritarios y específicos (que empleaban Internet de manera activa y mostraban un compromiso cívico alto). Entre los dos grupos que conformaba cada dimensión existía una homogeneidad interna en cuanto a los niveles de uso de Internet y compromiso político.¹⁴

La primera dimensión (A) seleccionada fue la edad: diferenciando entre generaciones más jóvenes (grupo 1) y generaciones mayores (grupo 2). El límite establecido para definir los grupos fue de 35 años con participantes de 18 a 35 en el primero y de más de 35¹⁵ en el otro. La segunda dimensión fue la ideología (B). Se seleccionaron simpatizantes y votantes de partidos de centro-izquierda (PSOE¹⁶ e IU,¹⁷ en el grupo 3) y centro-derecha (PP,¹⁸ del grupo 4).

Mientras que para las dos primeras dimensiones fueron seleccionados perfiles con una participación en la política y una actividad en Internet media, la tercera dimensión, nivel de institucionalización (C) se centró en otro tipo de perfiles.

¹³ Todas las transcripciones de los seis grupos de discusión pueden ser consultadas en: http://www.ciberdemocracia.es/?page_id=128

¹⁴ Todos los grupos se llevaron a cabo en Madrid la semana posterior a las elecciones generales del 9 de marzo de 2008. Cada grupo de discusión tuvo una duración de entre 1,5 y 2 horas, que fueron grabadas y posteriormente transcritas. Su tamaño se ajustó a 8 personas formando un total de 47 (un participante de uno de los grupos no acudió a la cita) y tenían una composición paritaria entre hombres y mujeres. Se seleccionaron sólo usuarios de Internet para solventar la barrera de acceso a la Red. Los participantes fueron contactados mediante la técnica de bola de nieve. La primera red se contactó por teléfono o correo electrónico a partir de los contactos de investigadores y de una base de datos. A partir de este primer contacto se conectó con una segunda red y una tercera y cuarta. La selección de participantes y recogida de datos se llevó a cabo por dos cooperativas sociales que trabajan en el ámbito de la investigación social: Andaira y Catep.

¹⁵ Lo ideal hubiese sido realizar tres grupos: de 18 a 25 años, de 25 a 35 y más de 35. Sin embargo, debido a restricciones presupuestarias, sólo pudimos organizar dos grupos de edad. Aunque éramos conscientes de que las personas más jóvenes podrían tener comportamientos diferentes a las de 30 años, como sugiere la literatura sobre nativos e inmigrantes digitales de otros países (Prensky, 2001) se decidió incluirlos en el mismo grupo. Sostenemos que en los países del sur de Europa, la penetración de Internet ha sido mucho más lenta que en otros países occidentales, por lo que es posible que las generaciones nativas digitales en España aún no hayan alcanzado la edad de votar. Por último, creemos que las personas socializadas en el periodo democrático pueden tener diferentes actitudes hacia la política que las personas socializadas durante el régimen franquista finalizado en 1975. Así empleamos esta fecha como límite de edad.

¹⁶ PSOE: Partido Socialista Obrero Español. Partido de centro izquierda liderado entonces por José Luis Rodríguez Zapatero

¹⁷ IU: Izquierda Unida. Partido de izquierda liderado entonces por Gaspar Llamazares.

¹⁸ PP: Partido Popular: partido de centro derecha liderado por Mariano Rajoy

Contactamos sujetos con una mayor participación y una actividad digital activa con fines políticos. Los participantes eran usuarios activos en Internet (por ejemplo, generando contenidos) y con vínculos directos o indirectos a partidos (cibervoluntarios partidistas, grupo 5) y con movimientos sociales de base y a nivel local¹⁹ (ciberactivistas sociales, grupo 6). La Tabla 1 resume las principales características de cada uno de los grupos.²⁰

Tabla 2. Composición de los grupos de discusión

Dimensión	Grupo	Nombre del grupo	Composición	Afinidades políticas
A) Edad	G1	Jóvenes	18-35 años	Derecha e izquierda
	G2	Mayores	Más de 35 años	Derecha e izquierda
B) Ideología	G3	Votantes de centro-derecha	Votantes y simpatizantes del partido en la oposición (PP)	Derecha
	G4	Votantes de centro-izquierda	Votantes y simpatizantes del partido en el gobierno (PSOE) e izquierda (IU)	Izquierda
C) Institucionalización	G5	Partidarios e- voluntarios	Vinculados a política convencional (Partidos)	Derecha e izquierda

¹⁹ Nuevos movimientos sociales de Madrid

²⁰ Todos los participantes eran usuarios de Internet – desde un nivel básico a uno avanzado – e interesados en las elecciones. Los grupos también cubren ambos sexos y las dimensiones ideológicas de derecha e izquierda. Esto no se aplica a los grupos de votantes –bastante homogéneos en autoubicación ideológica– ni al grupo de ciberactivistas sociales –que no se identificaban con ningún partidos político pero tendían a autodefinirse como “progresistas”. Más información sobre la selección de los grupos, su moderación y las transcripciones completas en: <http://www.ciberdemocracia.net>

G6	Social e-activistas	Vinculados a política no convencional (NSM)	Progresistas* Nuevos movimientos sociales**
----	---------------------	---	--

* No fue posible contactar con movimientos sociales vinculados a la derecha

** Movimientos sociales de Madrid: RQTR, Nodo50, Cooperativa DABNE, EPA Patio de Maravillas, Hack lab del CSO Lab III, AAVV Carabanchel, Centro Cultural La Piluka, Centro Social Seco.

Los grupos de discusión fueron diseñados con el fin de recoger un abanico amplio de opiniones, ideas y sentimientos sobre ciertos temas que existen en una población y no su distribución demográfica (Morgan y Krueger, 1993). Por ello se pretendió analizar una amplia gama de perfiles interactuando y desplegando narrativas sobre el uso de la tecnología para la participación política. Los resultados no pretenden ser generalizables a toda la población, sino quieren ahondar en los puntos de vista divergentes y similares de ciertos grupos de individuos mientras se analiza un contexto particular (Krueger y Casey, 2000). El análisis de las transcripciones se llevó a cabo teniendo en cuenta elementos como los términos empleados, el contexto, la frecuencia, amplitud e intensidad de los comentarios, la consistencia interna y su vinculación con una perspectiva más amplia (Krueger, 1994; Krueger y Casey, 2000; Rabiee, 2004; Ritchie y Spencer, 1994).²¹

5. Tipologías de usuarios tecno-políticos en cibercampaña

La elaboración de una tipología de usuarios en cibercampaña se deriva de los debates mantenidos en los grupos de discusión. Como indicamos antes, realizamos dos grupos para cada una de las tres dimensiones seleccionadas: edad (jóvenes y mayores), ideología (izquierda y derecha) y nivel de institucionalización política (militancia en partidos o movimientos sociales). Los perfiles de cibernautas con respecto a sus motivaciones políticas van desde la banalización de la acción política y las prácticas de participación hasta el más alto grado de compromiso con una causa política o social específica. Un extremo está representado por los “ciberactivistas sin fundamento” (que adoptan una postura irracional hacia la participación política), siendo el otro extremo, el “los cibervoluntarios partidistas” y los “ciberactivistas sociales” (mostrando el grado más elevado de compromiso y dedicación).

²¹ Las transcripciones fueron analizadas “a mano” y con la ayuda del procesador de textos Microsoft.

Tabla 3. Ciberactivistas de acuerdo a las motivaciones y prácticas en línea y el grado de compromiso y vinculación con causas políticas

Ciberactivistas sin fundamento	Ciberactivistas lúdicos	Ciberactivistas molestones	Ciberactivistas expresivos	Ciberactivistas implicados	Cibermilitantes partidarios	Ciberactivistas sociales
Banalización suprema	Bajo grado de banalización Prácticas políticas ligadas al entretenimiento	Conflicto con diferentes ideologías	Militancia estética	Implicación sin pertenencia o afiliación a un partido u organización	Afiliación a partidos organización política	Pertenencia a movimientos sociales
Reenvío automático de correos electrónicos	Graban y editan videos de infosátira política o reenvían mensajes originales a gente con afinidad ideológica	Envían mensajes a votantes con ideología diferente	Expresan su opinión en blogs o foros sin estar vinculados a ningún partido político	Afinidad a un partido político sin ser miembro de la organización	Miembro de un partido político	Forman parte de un movimiento social
- compromiso					+ compromiso	

Fuente: Elaboración propia

(1) El primer perfil se refiere a los **ciberactivistas sin fundamento** e integraría a las personas que reenvían automáticamente mensajes de correo electrónico sobre los partidos políticos y causas sociales sin cuestionar el origen de los mensajes recibidos, ni el contenido. Son conscientes de que sus contactos probablemente no leen, tampoco, los *emails*. Los ciberactivistas sin fundamento no tienen ningún vínculo o compromiso con los mensajes que difunden y, ciertamente, contribuyen a la banalización del proceso de participación tecno-político.

971-976. Cibervoluntarios partidos.

P7: ... los últimos días ha sido constante, o sea, constante, de diversos signos, vamos, yo de algunos pues sí sabía el remitente, otros muchos de teléfonos que no tengo ni idea, o sea, de dónde han sacado mi número, no sé de dónde me venía, bueno, a lo mejor alguno intenté adivinar, pues ya, dije “bueno pues nada”, no tengo ni idea de dónde me han llegado, y me daba exactamente igual, o sea, los pasabas o no los pasabas, seguías la línea o no la seguías.

(2) Los **ciberactivistas lúdicos** son los jóvenes que graban y editan videos para la diversión y, a veces “por aburrimiento”. Son particularmente aficionados a hacer sátiras y parodias de informaciones y mensajes, de la gente y de los candidatos. Si ellos no crean o mezclan estos contenidos, sí participan enviando mensajes divertidos y

originales sobre temas y propuestas relacionados con los partidos políticos. Distribuyen esta información a las personas que comparten su ideología.

645-650. PP (Partido Popular).

P2: Hombre, depende también. Porque yo he recibido un mail o un mensaje de móvil... pues a lo mejor, pues un mensaje del PP. Pero a lo mejor tú piensas, digo, “si se lo mando a este otro que es de izquierdas, pues le va hacer daño. ¿No? Dicen, ‘joer’, pues me está mandando un mensaje que a mí no me hace gracia, ¿no? Porque es contra Zapatero.” Y entonces, eso, pues depende. Tienes que saber un poco a quién se los mandas.

Este perfil de ciberactivistas es prudente. Muchos de los entrevistados en los grupos de discusión admitieron que sus prácticas políticas digitales estaban condicionadas por los posibles conflictos que pudiesen provocar. El mayor grado de libertad que Internet ofrece a la hora de realizar este tipo de actividad contrasta con cierta autocensura en la acción política cotidiana. Los ciberactivistas lúdicos evitan las actividades que puedan crear controversia. Su actividad está limitada, generalmente, a las redes de amigos y a sus círculos sociales. El proceso de participación política tiende a limitarse a las personas con quienes tienen una relación cercana.

711-730. PP (Partido Popular).

P7: Hombre, yo realmente los mails así de tipo político, y de broma, todavía más, se los mando a la gente del mismo partido. Yo no me meto porque luego son muy guerreros, entonces no. Yo eso sí que no lo mando para fastidiar a los de tal, o de...

P6: Hombre, se los puedes mandar al contrario, pero claro...

P7: No, pero luego ya te empiezan a ti a hinchar a mails y...

505-514. Jóvenes.

P2: Hombre, yo personalmente creo que es a través de los amigos, de los amigos de los amigos. Está claro que PSOE y PP tienen un grupo de gente muy activa pegada al ordenador o pegada al SMS, eh... Y eso es pues como al final lo que se creó hace unos años del “pásalo”... al final... Pero yo creo que siempre está muy limitado a tus amigos... Tú siempre, al final, si tienes un amigo del PSOE no le vas a mandar el mensaje de... A no ser que entres a la guerra de “te mando, me mandas, te mando, me mandas...” Pero si no, si eres un..., yo creo que sí respetas y tal, pues al que sé qué bueno pues sí, y a los que no, pues no. Y...

Una de las características más relevantes del comportamiento de los ciberactivistas lúdicos es que cuando graban y editan los videos, satirizan la información política. Las parodias, los chistes, los vídeos satíricos sobre los candidatos y los partidos políticos dominan su relación con la política. Así, sus prácticas como activistas digitales están relacionadas con el ocio y el entretenimiento reenviando mensajes divertidos y originales sobre las propuestas partidistas en contraposición para tratar de influir en los

procesos electorales en los que están participando.

1011-1075. Jóvenes.

P7: Sí, pero el de “Corta con Zapatero” apareció a través de una asociación o tal y cual que lo pone. Entonces, una cosa yo creo que son los que están ahí dando el callo a los partidos políticos, y otra cosa son los que se ponen “venga vamos a grabar un video. Grabamos, colgamos, no sé qué”... o sea que hay mucha gente muy activa...

P8: No, y no sólo. O sea. Lo decía en broma y tal, pero también es cierto que hay mucha gente... Mi prima por ejemplo cuando se aburre, se dedica a hacer caricaturas. Pues durante la campaña se dedicaba a hacer caricaturas de los candidatos... O sea, son tonterías de esas, gente, amigos que se reúnen el fin de semana. ¿Qué hacen? Pues un video, un video imitando a no sé qué cantante tal... En campaña han aparecido muchos videos de imitaciones y parodias y tal de la campaña. Pero aunque sólo sea una parodia, influye. Porque luego te metes en YouTube, marcas “Rajoy” por ejemplo, y te sale el original y te salen parodias. (P1: Claro..) Entonces, también influye. [...]Y luego gente que pues que se aburre, eso hay de todo. Depende del nivel que queramos analizar.

P1: No, pero en el caso de videos, de página web. Pues eso, simplemente por afición, ¿qué haces videos en tu casa y estás haciendo video? Pues si te has hartado de grabar al perro pues... (RÍE) grabas a... (RÍE) Y estos chicos, pues que les gusta hacer páginas Web, están todo el día inventando algo nuevo. Pues en época de campaña, pues venga, algo sobre los políticos....

Aunque, como han referido algunos autores (Brants, 1998; Thussu, 2007) el *infoentretenimiento* genera más comunicación interpersonal sobre temas políticos y contribuye a activar la vida política, hay veces que este enfoque de la política se convierte en conflicto, dando pie a los ciberactivistas molestos.

(3) Los ciberactivistas molestos: envían mensajes a los electores de otros partidos para reírse de ellos o provocarlos. No existe una frontera clara entre estos ciberactivistas y los tipos anteriores. Su burla se dirige a personas con visiones contrarias, en función del nivel de conflicto que el ciberactivista molestón quiera crear. Este activista es conocido por el envío de mensajes a los votantes que no comparten su misma ideología con el objetivo de generar conflictos y controversias. El resultado final de estos mensajes no es enviar información veraz al destinatario o contradecir su punto de vista ideológico, sino más bien irritar y ofender. Esta falta de contribución al debate político se envía, en muchas ocasiones, por correo electrónico, presentaciones de PowerPoint y videos basados en la sátira, bromas y burlas, igual que los ciberactivistas lúdicos.

530-584. PP (Partido Popular).

P3: Sí, yo creo que lo hace además por fastidiar a los demás. A mí me han llegado un montón de esos de, contra Zapatero, de las (...), mentira. Se las mando a todos los del PSOE, ¿mal?...

P4: Por dar caña, ¿no?, (SE RIE)

659-669. PP (Partido Popular).

P6: ... sesgadas a favor de la persona que lo está haciendo, entonces yo creo que lo que hacen es... aportan muy poca información veraz. Y sí que son fuente de crear crispación, entre comillas, tampoco vamos a decir que crispán demasiado con todo esto. Pero que sí que su objetivo es fastidiar, como decías tú antes, que los has reenviado por fastidiar. El objetivo, yo creo que de la mayoría de estos PPS, chistes, videos, es fastidiar al contrario, más que aportarles ideas de tú partido, o más que dar información veraz. Esa es mi opinión, entonces yo no suelo reenviar. Yo recibo un montón de estos, millones todos los días. Y me cuesta hasta procesarlos, porque tengo poco tiempo. Pero procuro no reenviarlos.

La presencia de los ciberactivistas molestones contribuye, claramente, no solo a la banalización de contenido político, sino también a la confrontación. Los participantes en los grupos de discusión destacan los riesgos asociados a este tipo de práctica y sus consecuencias sobre la actividad política en línea. Subrayan que la precisión y seriedad subyacente de la política más convencional e institucional puede perderse para dar paso a otro tipo de comportamiento basado en el *performance*, la irritación y el sensacionalismo. El llamado “*spam* político” no sólo pertenece a las burocracias electorales y a los partidos políticos durante las elecciones, sino también a los ciberactivistas molestones, que lo hacen como una práctica aceptada. En este sentido, la afiliación a un partido no es un requisito cuando generan confrontaciones y su intensidad depende del grado de controversia que cada ciberactivista busca generar.

511-524. Cibervoluntarios partidos.

P6: Yo creo que dentro de la parte negativa de Internet, que creo que es una parte enorme y es que convierte un poco la política en show. Porque, bueno, amigos míos que tienen blogs, gente así de mi edad, es directamente atacar a los candidatos, ridiculizarlos de una forma que quizás antes no se hacía tanto, había un poquito más de respeto. Yo creo que Internet, esa parte, es muy negativa porque, bueno, yo he visto cosas sorprendentes de gente insultarse de un blog a otro, en plan, *Tuenti*, *Facebook*, decirse cosas increíbles. Y yo creo que eso también, no sé, que, todo muy bien, la política con medios de comunicación... Pero la parte negativa quizá con el tiempo puede ir aumentando y yo no sé si...

2240-2260. Cibervoluntarios partidos.

P3: [...] el hecho de que haya técnicos informáticos que hayan facilitado el hacer *spam* político, por ejemplo, cuando estamos luchando contra el *spam* en general. El hecho que algunos partidos hayan hecho *spam* político es algo que ellos en la calle no lo hubieran hecho. Me refiero, tú en la calle, un partido político no te hubiera pegado un cartel en tu ventana. A lo mejor lo pega en tu pared, pero no en tu ventana. Es decir, ¿por qué en Internet no cuidas el medio?, el medio ambiente de Internet ¿por qué no lo has cuidado?

P8: Ese *spam* que tú dices lo han hecho simpatizantes afilados y demás. Porque el propio partido político, aunque te sorprenda, esos técnicos, esos medios que tú crees que pueden tener, no los tiene tanto...

P3: No, o los simpatizantes, y digo, en general las redes políticas que han utilizado los partidos, a veces, ha habido una forma de utilización excesivamente agresiva, y eso quizás habría que...

(4) Como paso intermedio entre el ciberactivista con un compromiso más superficial, el amante de la diversión y el molestón, hay otro perfil de ciberactivista, los llamados **ciberactivistas expresivos**. Este tipo se define con la necesidad de expresar su opinión en los blogs o foros sin necesidad de estar vinculado a ningún partido político, actúa de manera independiente y movido por el deseo de expresar sus puntos de vista. Este interés se esfuerza por dar visibilidad a una identidad política - una marca personal - y / o atraer o desviar la atención de los medios o de fuentes afines, incluyendo sus propios sitios web.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que es difícil encontrar este tipo de ciberactivista. A diferencia de otros países, la participación política en España (al menos la vinculada a los partidos políticos e integrada dentro de los límites institucionales de la democracia representativa) se concibe como la afiliación a uno de los bloques políticos dominantes de los dos grandes partidos. La tecno-política tiende a ser reproducida en las dos políticas opuestas y antagónicas presentes en el resto de los contextos de participación, que impide la creación de comunidades discursivas en línea. Hablar, expresar una opinión o escribir sobre política sin tener un vínculo con un partido o un movimiento social es complejo. Al expresar una opinión política en los foros creados para este propósito se plantea una duda en cuanto a la censura, el control y un filtro que está controlando estos espacios. Los ciberactivistas expresivos se muestran felices de expresar su opinión en un blog o foro:

177-200. Cibervoluntarios partidos.

En el ámbito político tengo un blog, más o menos de experiencias personales en el sentido de cómo se podrían mejorar, sociedad, medio ambiente, etcétera, varios temas que me interesan, con el cual llevo ya tres años y medio, creo recordar, ahora mismo, son casi tres años y medio escribiendo el blog. Por lo tanto sí que tengo un poco más de uso casi, a lo mejor, de forma cotidiana. Y, por otro lado, obviamente cuando ya estás metido en el mundo te vas poniendo en comunidades de “bloguer”, estás mirando otros y vas dejando comentarios y demás. O sea que en eso..., [...] y por otro lado también es la búsqueda de información y el ver lo qué se va haciendo, no voy a decir en los bandos, pero sí en todos los bandos, y no solo del ámbito nacional, sino también muchos..., las primarias americanas y en otros sitios, Australia, Francia, en todos los países que ya van bastante más avanzados que aquí. Ahí tengo que disentir de ti, que el primer año las pasadas elecciones se introdujo y este ya ha explotado. A mí me parece que todavía están empezando a introducirse muy poco a poco y empezando a probar hasta dónde pueden llegar.

1472-1479. PP (Partido Popular).

P2: [...] es súper ficticio. Vamos, yo he participado en muchos encuentros digitales y no me han publicado ninguna pregunta. O sea que eso, yo no sé a quién se la publicarán [la pregunta]. Si es que he tenido muy mala suerte, o soy muy mal entrevistador, o..., o yo que sé. Es que ahí está, si criban las preguntas, por ejemplo, también te quita ahí un poco la... Que por un lado es normal, no van a publicar todas. Pero, le quita un poco la espontaneidad. O sea, yo creo que es ficticio. Como idea está bien, pero...

P6: I Creo que el funcionamiento de los encuentros digitales suele ser que tú mandas las preguntas y él escoge cuál responder.

(5) En los perfiles que muestran un mayor grado de compromiso nos encontramos con los **ciberactivistas implicados**. Este perfil se compone de los votantes implicados con un partido en particular y que promueven la afinidad o lealtad entre otras personas que no tienen ninguna conexión con el partido político. Deciden participar a través del reenvío de mensajes importantes (por ejemplo, la participación en manifestaciones o concentraciones) o grabar videos que expresan afinidad partidaria y electoral. Las personas incluidas en este perfil transmiten mensajes a los partidos con los que tienen afinidad (casi por inercia y afinidad ideológica) y para aquellos que están involucrados activamente. Estas actividades no están diseñadas para convencer o informar a los destinatarios sobre un programa en particular, sino para convocar una reunión, movilizar y reafirmar las ideas de aquellos que se han movilizad con anterioridad. En definitiva, el ciberactivista implicado es el votante que tienen la confianza en un partido en particular y que promueven esta afinidad o la fidelidad entre las personas sin un enlace a una organización específica.

614-617. Cibervoluntarios partidos.

P5: Yo es que me he visto indirectamente trabajando en la campaña. Y yo no soy militante de un partido y me he visto trabajando en la campaña (TODOS HABLAN DE FONDO) pasando mensajes de campaña electoral...

743-750. PP (Partido Popular).

P6: Pues es lo que comentaba antes. Pues el tema de la participación de foros, las convocatorias a manifestaciones, a comparencias, yo qué sé... pues, "tal persona va a dar un mitin en no sé dónde." Pues eso tú se lo mandas al que tú creas que le pueda interesar y a lo mejor sí consigues que vaya. Entonces eso sí, ese carácter más serio quizás sí puede influir algo en el tema de la campaña y tal. Pero el tema de las bromas es como, no se aleja del chiste, que no tiene que ver con política, yo creo.

1077-1089. Jóvenes.

P3: Yo creo que hay diferentes perfiles de esta gente que hace este tipo de cosas. Los profesionales o que están pagados o que lo hacen porque lo tienen que hacer; luego los que lo hacen en plan broma, sí, como estamos diciendo ahora; y luego está la gente, no sé, que yo pienso que es que tienen mucha fe o ganas o algo, que intentan convencer... Que conozco mucha gente de estas, que no son militantes, no lo hacen en broma. Pero yo qué sé. Una amiga me dice: "venga, que tenemos que votar" y cosas así, o sea que tienen

que tener un perfil también... Ese tipo de personas tienen que tener fe ¿no?, en que van a conseguir algo realmente. Que hay mucha gente que dice ¿para qué? Por ejemplo yo, a mí no se me ocurre perder mi tiempo haciendo un blog dedicado a mis ideas políticas. Pero hay gente que sí, que lo hace, y eso pienso que... no sé... tienen que tener fe ¿no? Es decir, “voy a dedicar mi tiempo para hacer esto y a ver si consigo algo...”

Estos ciudadanos no estaban comprometidos institucionalmente con ninguna estrategia específica de un partido o de un movimiento social durante la campaña electoral, al igual que los **(6) cibernautas partidarios**, o los **(7) ciberactivistas sociales**. Estos dos perfiles de ciberactivistas responden a las normas de participación política convencional y clásica. Los primeros, los partidarios, incluyen a los usuarios que están integrados en la burocracia electoral de los partidos políticos. La posibilidad de que cada afiliado se convierta en un agente electoral se incrementa debido a los avances tecnológicos. Las funciones tradicionales de participación dentro de los partidos se han renovado permitiendo formas más flexibles de participación y una mayor permeabilidad de mensajes a un público más amplio y tal vez desconectado de la política.

2044-2071. PSOE-IU.

P5: Pero al final ten en cuenta que, como decía alguien, “cada militante puede ser un agente publicitario de un agente electoral”. Entonces, a mí me llegan, o por ejemplo ahora en campaña me han llegado argumentarios, pues todos los días: argumentario de la inmigración, argumentario de cultura. Es decir, las posiciones de determinado partido ante determinadas cosas. Y para transmitirlos de una manera mucho más clara que el programa electoral que suele ser infumable, y que generalmente casi nadie se lee. De hecho, estoy seguro que de todos los que estamos en esta mesa no sé cuántos se habrán leído un programa electoral antes de votar, en estas elecciones probablemente el 80%. (ríen) Pero vamos, no por otra cosa. A la mayoría de la gente, puntualmente, le interesa una cosa y lo mismo, puntualmente, va; pero si no, no. Y ya te digo que hay propuestas muy interesantes que luego, pues se quedan en el cajón porque precisamente quizá no se han sabido transmitir bien. Y ya te digo yo que a mí sí me llegan argumentarios. La idea es transmitirlos de otra manera. Y me llegan por correo electrónico. No es como antes que nos mandaban un sobre con un taco de papeles que según llegaban los ponías a un lado. Pues está claro que hoy no es así.

1028-1040. Jóvenes.

P7: Pero los que están en los partidos políticos, yo creo que hay una parte muy grande que están a otros niveles. O sea, tienes una parte muy grande de gente joven, universitaria, incluso que trabaja, que un cinco o diez por ciento lo dedica a mandar SMS, a mandar mails, a... y no creo que se necesite mucho tiempo (P6: Claro...) Entonces, lo haces todos los días, puedes hacerlo dentro de la oficina igual que mandas el [mail] del trabajo, mandas el otro, o por la tarde en tu casa, o...

P1: Vamos, que para ser activista en Internet, no hace falta...

P6: No, pero tiene que haber un núcleo ahí... por ejemplo, el video que me llegó a mí contra Zapatero, eso alguien tuvo que hacerlo... está editado, está bien hecho...

635-644. PSOE.

A mí me han llegado porque estoy metido en temas de política. Y entonces, claro, estoy

en un partido y nos incentivan para usarlo. Entonces, me mandan mensajes, me mandan correos, me mandan una guía para que también, pues, participes en blogs, crees tu propio blogs, mandes y pases SMS, envíes correos. Sinceramente, los partidos sí han potenciado a la militancia a que utilicen estos mecanismos.

170-177. Jóvenes.

P8: [...] Pero sí que es cierto que gente que no, a través de lo típico, le llega a la gente que está dentro de la Red de distribución de los “cibervoluntarios” estos que se han creado, y empiezan a abrir las redes a los amigos: pues te llega uno, se lo mandas al amigo, el amigo al otro... y se ha ampliado la Red y a muchísima gente que no es militante, ni siquiera simpatizante le han empezado a llegar muchísimos mensajes de información del PSOE que antes no llegaban.

Sin embargo, las nuevas posibilidades de participación a través de la tecnología están limitadas por los usos impuestos o promovidos por los partidos políticos, y disuaden los otros. Las cibermilitantes partidarios, después de elogiar el potencial democrático y electoral de Internet, critican la falta de autonomía de la acción política y la imposición de prácticas verticales de interacción entre la burocracia de los partidos y sus afiliados. Del mismo modo, los principios del partido no se limitan a dirigir las actividades de sus militantes. En muchos casos se le pide su ayuda para manipular las encuestas y en especial a influir en el resultado de las encuestas sobre el ganador de los debates presidenciales en televisión.

2083-2126. PSOE.

P3: Si comparas el tamaño de los movimientos sociales y su capacidad orgánica con los partidos y el trabajo que hacen en Internet es, vamos, arrasan los movimientos sociales...

P6: Si.

P3: ...en comparación, pero sin ninguna duda.

P6: Por supuesto.

P3: O sea, radios, teles por Internet, todo tipo de blogs, de todo, de todo. Claro, también ayuda a eso que no tengas que pasar un filtro para ver lo que dices. O sea, que cualquiera puede abrir un blog.

P4: (Le completa) Y decir lo que te dé la gana.

P3: Y en un partido eso no se puede hacer.

P4: Evidentemente. Pero...

P5: Pero, en un partido puedes hacerlo (ríen). Otra cosa es lo que de hecho se hace en los partidos. Tú puedes hacer tu blog y opinar lo que te dé la gana. Yo tengo un blog y opino lo que quiero, que generalmente es lo que opina el partido (ríen). Pero es por mi coincidencia ideológica. Pero, cuando he tenido que discrepar, lo que pasa es que eso es lo de siempre ¿Dónde se discrepa? Pues a nivel público o en los foros que tienen los partidos. Pues hombre, habitualmente, cuando uno discrepa de algo pues es en el marco de... Yo en mi casa, los trapos sucios los lavo con mi chica en casa. No los lavo con el vecino de enfrente, porque creo que eso... Y, a partir de que hemos llegado a un acuerdo, pues prietas las filas y todo el mundo con esa idea.

2177-2201. Cibervoluntarios partidos.

P2: Sí, posiblemente, pero no sé en qué porcentaje, [...] a lo mejor te llega un mensaje de

tu partido: “oye métete en la página tal y cliquea así 200 mil veces para que suba tal”. Bueno, pues eso sí. Pero no sé en qué porcentaje comparado con toda la gente que visita esa web. ¿No? Pero, sí, sí que existe.

P8: Al menos desde los dos principales [partidos] sí que, obviamente, los que se hayan apuntado a voluntarios populares y los que se hayan apuntado a cibervoluntarios progresistas no se han apuntado para ponerte ahí (SE SOLAPAN) el programa electoral. O sea, se han apuntado porque esperaban que les dijese más cosas. O sea, que le llegasen los mensajes y ellos sentirse parte de la campaña activando campaña afuera.

P2: Exacto, después de cada debate televisivo ha habido pues, “métete en Cuatro y tal” o “en la Sexta, o no sé qué”. Un poco así, claro, para decir, quién crees que ha ganado el debate: Zapatero, o Rajoy o tal. Un poco así. Sí que ha habido un poco ahí de dirección.

643- 661. Jóvenes.

P5: Sí, así se explican diferencias [de apoyos a los debates electorales en medios opuestos] y todo. Si es que, si no, es imposible. Pero, bueno, a los cinco minutos de haber acabado [los debates] ya hay veinte mil estadísticas. Pero, bueno, “esto es imposible... ¿si a mí no me han llamado a casa!” (RÍE)... ¡Pero bueno!... (HABLAN SOLAPADO)

P1: Claro, pero era por eso, porque durante el debate la gente ya estaba en Internet, ahí dando... dando opiniones... (RISAS)

P8: Y además te decían [desde el partido]: “en El País se puede votar cada 10 minutos”. Entonces, claro, lo hablas con amigos que te decían: “Sí, yo cada diez minutos iba...”

2206-2224. Cibervoluntarios partidos.

P3: Quiero decir que quizás el problema es que los partidos políticos utilizan [a los cibervoluntarios], pues como han comentado, excesivamente: como un tema demasiado instrumental, en vez de utilizarlo a nivel político. El generar políticas a nivel virtual, no. Es decir, el generar una red política que no simplemente tenga que estar cliqueando un botón en *El País* o en *El Mundo*. Me parece un poco absurdo y eso me da la sensación que tiene más que ver con la gente que están en unos despachos encerrados diciendo [...]. Yo creo que ahí los partidos políticos están desaprovechando una herramienta que les podría generar, expandir sus redes políticas. No sé, los espacios físicos de sus agrupaciones, asambleas, o sedes. Utilizar Internet de verdad, de una manera como de participación política. Y desgraciadamente yo creo que lo están utilizando para hacer un poco de mamporreo y excesivamente electoral. Yo creo que ahí están desaprovechando un espacio interesante.

El último perfil, los **(7) ciberactivistas sociales** se caracterizan por su vinculación y afiliación a un movimiento social. Este grupo evidencia una participación política en línea intensiva. La velocidad de los procesos que surgen en Internet y la universalización de los instrumentos permiten la hiperactividad cuando se hacen comentarios, se publican mensajes o se defienden las causas de los movimientos a los que pertenecen. Como resultado, surgen las actividades políticas híbridas que combinan interacción física en asambleas y concentraciones en la calle con intenso uso de herramientas en línea.

295-305. Ciberactivistas sociales.

P3: el activismo digital] va cambiando a una velocidad de vértigo y, efectivamente, el fenómeno blog aparece [...] como desde un ámbito un poco más individual, o sea menos

político, entre comillas [...]. Pero de repente se empieza a hacer un uso político del blog, con lo cual la barrera entre lo que es propio de mi colectivo y lo bien que me lo pasé en la asamblea de ayer se empieza a difuminar y todo eso se contamina.

307-317. Ciberactivistas sociales.

P3: [...] Los blogs [...] no sé, es una cosa terrible de gestionar, ¿no? Porque metes el típico comunicado y te saltan quinientas personas en un debate sangriento en el que... No sé, yo cada vez que entro en Kaosenlared es para pegarse un tiro, de verdad... (RISA DETRÁS) [...] antes serían cuatro frikis militantes de una organización que irían a... tal, y ahora pues cualquiera... O sea, que en algún sentido... a medida que es, se ha hecho más fácil utilizar las herramientas y que la interactividad es mayor (P. 10. 307-317).

Sin embargo, el uso de estas herramientas conduce a un debate entre los ciberactivistas sociales que se debe en gran parte a la apropiación partidista progresiva de los métodos de acción colectiva utilizados por los movimientos sociales en las manifestaciones anteriores. La estrategia a seguir se mueve entre el uso de la tecnología más interna e “invisible” (como listas de correo electrónico) o, por el contrario, el uso de plataformas como los blogs o redes sociales. Aunque estas herramientas se vinculan a las empresas y las actividades y los métodos utilizados pueden ser adoptados por los partidos políticos dan mayor visibilidad a las causas de los movimientos, llegando a un público más amplio.

795-784. Ciberactivistas sociales.

P6: [...] Pues eso, antes te llegaba el SMS de “pásalo” [referencia a las movilizaciones sociales de 2004] e ibas. Y ahora te llega el SMS de “vota Izquierda Unida” y vamos... “delete”.

P5: “Vota Izquierda Unida”, porque igual es el ámbito en el que nosotros nos movemos, pero...

P6: Sí, que podía haber sido “vota al PSOE” o “vota al PP” vamos...

P5: [...] Sí creo que un montón de cosas que pasaron aquellos días [durante las movilizaciones de 2004 con teléfonos móviles e Internet] fueron como horizontales. Y no sé cómo llamarlo, como... como la hierba (RÍE) así... eran como mucho más de abajo, y ahora son de arriba a abajo, ¿eh?

178-204. Activistas sociales.

P5: De hecho, no sé... Es curioso, por ejemplo, que hay un montón de grupos. Yo tengo la sensación de que hay un montón de grupos, pues colectivos más o menos grandes o más o menos pequeños, que, no por una decisión que hayan tomado, la decisión de no hacerlo, pues no se abren un blog, sino que prefieren esa especie de comunicación que siempre es como más invisible ¿no? De alguna manera, también porque es de coordinación, pero...

P3: ¿La lista te refieres?

P5: Sí

P4: Porque la lista es privada, con lo cual puedes hablar más en confianza y la lista tiene un aspecto incluyente ¿no? De que si tú tienes una organización y tienes trescientas personas apuntadas en la lista, pues mira qué bien... es cuantificable, otras visitas también, pero no es tan inmediato. También creo que las listas permiten estar y no estar en los grupos, hacer ver que estás y no estás o estar un día sí y otro no, esa forma de

participación que es moldeable.

6. Discusión y conclusiones

Los primeros cuatro tipos que componen la tipología de ciberactivistas: **sin fundamento, lúdicos, molestones y expresivos**, son los que más se diferencian de los activistas tradicionales. Todos ellos surgen y ganan protagonismo gracias a las nuevas posibilidades del entorno digital: sus limitaciones también pueden considerarse sus virtudes. En primer lugar, la posibilidad de relativizar e incluso mostrar el activismo digital sin posiciones políticas firmes es una condición necesaria para un sano relativismo lejos del extremismo y que puede servir como un antídoto contra el fundamentalismo. En segundo lugar, el lado divertido de la política de Internet podría inducir a la banalidad, pero también libera el electorado de las visiones agonistas o los martirologios reclamados por la militancia más exigente. En tercer lugar, la dimensión molestonea, si se limita a la comunicación, no conduce necesariamente a un conflicto. Si se expresa con humor y con auto-ironía, incluso puede desactivar reacciones violentas. Por último, la dimensión expresiva de activismo en línea puede llevar simplemente a la auto-referencia, pero parece esencial para integrarla en una estrategia electoral que espera tener éxito.

Los puntos de vista tradicionales sobre la cultura política adecuada (basados en el voto y prácticas convencionales) deben asumir un nuevo punto de vista más preformativo en el que lo lúdico y el entretenimiento se reconozcan como actos soberanos para la participación política (Chouliaraki, 2010) Estas formas de activismo, basadas en la sátira, la ironía o la confrontación medida como un juego, ofrecen estímulos para la participación política. Frente a la racionalidad fría de la esfera pública central (Sampedro, 2000) y los discursos sobrios vinculados a la “buena ciudadanía” y a la “buena participación” este tipo de activismo permite revitalizar y reformular las prácticas de políticas a través de la Red (Jones, 2012) Sin embargo, estos cuatro perfiles pueden ahondar en la degradación del nivel y la calidad de la participación en la esfera pública digital. Su implicación derivaría en un activismo de segunda categoría, imposible de avanzar en las vías institucionales de participación y sin incidencia política determinante. Sus acciones, inofensivas para los representantes, rápidas y estéticas (Dahlgren, 2005) primarían la expresión y movilización, frente a la reflexión (Mozorov, 2011)

Estas debilidades estarían menos presentes en los últimos tres perfiles. Los

ciberactivistas **implicados**, **partidistas** y **sociales** muestran un mayor grado de compromiso y eficacia en la canalización de sus demandas políticas. Sin embargo, el contexto tecnológico (menor tasa de conexión, alfabetización digital, etc.) y la cultura política española (escasa participación política, desafección institucional) pueden limitar la potencialidad de estos perfiles. El uso jerárquico de las herramientas digitales por parte de los partidos políticos o el encapsulamiento en entornos y plataformas limitadas de los movimientos sociales reduce las fortalezas de los cibernautas partidarios y de los ciberactivistas sociales.

En definitiva, estos siete tipos de activismo son ejemplos de los desafíos que Stephen Coleman y Jay Blumer (2009) señalan en la representación política en la era digital. La relación entre los representantes y los representados está sometida a cuatro transiciones que evolucionan (a) desde la distancia a la co-presencia, (b) desde un lugar a las redes, (c) desde la transmisión al diálogo y, por último, (d) desde el espectáculo al juego. Toda estrategia electoral, partidaria (y tal vez, democrática) debería tener en cuenta estos cambios, acompañándose de formas de participación y movilización acorde con los nuevos perfiles de ciberactivistas. El imaginario colectivo de acción política no debe limitarse a formas convencionales de participación en Red (como la participación clásica propuesta por partidos políticos y movimientos sociales). También debiera incluir una dimensión más lúdica, expresiva y satírica que, vinculada a la actividad de partidos y movimientos, añadiría coherencia y restaría banalidad a las prácticas en Red. Sólo de esa manera se respondería a los nuevos perfiles de activistas digitales y a su voluntad de reprogramar los dispositivos y los códigos de tecno-política institucional.

Bibliografía

- Almond, Gabriel & Verba, Sidney (1963): *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, Princeton University Press.
- Anduiza, Eva (2009): "The Internet, Election Campaigns and Citizens: State of Affairs". *Quaderns del Cac*, 33, pags. 5-12.
- Bennett, Lance (1998): "The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics". *Political Science & Politics*, Vol. 31, nº4, pags. 740-761
- Bennett, Lance (2003): "New Media Power: The Internet and Global Activism". En: Couldry, Nick - Curran, James (Eds.) *Contesting Media Power*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Bennett, Lance & Iyengar, Shanto (2010): "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication". *Journal of Communication*,

n°58(4): pags. 707-731

- Bennett, Lance & Segerberg, Alexandra (2011): “Digital media and the personalization of collective action”. En: *Information, Communication & Society*, 14:6, pp. 770-799
- Best, Samuel & Krueger, Brian (2005): “Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation”. *Political Behavior*, 27(2), pags. 183-216.
- Bimber, Bruce (2001): “Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”. *Political Research Quarterly*, 54(1), pags. 53-67.
- Borge, Rosa & Cardenal, Ana (2011): "Surfing the Net: A Pathway to Participation for the Politically Uninterested?". *Policy & Internet* Vol. 3: Iss. 1, Article 3
- Boulianne, Shelley (2009): “Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research”. *Political Communication*, 26, pags.193–211
- Blumler, John (ed) (1992): *Television and Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London, Sage.
- Brants, Kees (1998): “Who is Afraid of Infotainment?” En: *European Journal of Communication*, 13(3), pags. 315-35.
- Byrne, Cristina L. et al. (2013): “Online Ideology: A Comparison of Website Communication and Media Use”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, pags. 137-153.
- Cappella, Joseph & Jamieson, Kathleen (1997): *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York, Oxford University Press.
- Carty, Victoria (2002): “Technology and Counter-hegemonic Movements: The case of Nike Corporation”. *Social Movement Studies*, 1:2, pags. 129-146
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial
- Chadwick, Andrew (2006): *Internet Politics*. New York, Oxford University Press.
- Chouliaraki, Lilie (2010): “Self-mediation: New Media and Citizenship.” *Critical Discourse Studies*, 7(4), pags. 227–232.
- Coleman Stephen & Blumler Jay (2009): *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. NY, Cambridge University Press.
- Cunha, Carlos, Martin, Irene, Newell James & Ramiro, Luis (2003): “Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs”. En: Gibson, Rachel, Nixon, P. & Ward, Stephen (eds.) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London and New York, Routledge.
- Dader, José Luis (2012): “La transformación de la politique sur Internet: de la politique spectacle à la cyberdémocratie d’activisme citoyen”. En: *Netcom, Trace numériques: de la présence à l’oubli – Digital- Traces: from actual presence to oblivion*, vol. 26 1/2.

Disponibel en: <http://www.netcom-journal.com/volumes/NET261.html> [Consultado el 15/05/2013]

- Dahlgreen, Peter (2003): “Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu”. En: Corner, John & Pels, Dick (Eds.), *Media and the Restyling of Politics: Consumers, Celebrity and Cynicism*. London, Sage.
- Dahlgren, Peter (2005): “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”. *Political Communication*, 22, pags.147–162
- Dalton, Russell & Wattenberg, Martin (eds.) (2000): *Parties without partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* New York, Oxford University Press.
- Della Porta, Donatella (2011): “Communication in movement”. *Information, Communication & Society*, 14:6, pags. 800-819
- Diani, Mario (2000) “Social movement networks virtual and real”. *Information, Communication & Society*, 3:3 pags, 386-401
- Earl, Jennifer & Schussman, Alan (2003): “The new site of activism: online organizations, movement entrepreneurs, and the changing location of social movement decision-making”. En Coy, Patrick (Ed.) *Consensus Decision Making, Northern Ireland and Indigenous Movements*. London, JAI Press.
- Flanagin, Andrew; Stohl, Cynthia & Bimber, Bruce (2006): “Modeling the Structure of Collective Action”. *Communication Monographs*, 73:1, pags. 29-54
- Gibson, Rachel, Ward, Stephen. & Lusoli, Wainer (2003): “The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age?”. *Representation*, 39(3) pags. 166-180.
- Gibson, Rachel & Cantijoch, Marta (2011): “Comparing online elections in Australia and the UK: Did 2010 finally produce ‘the’ Internet election?”. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), pags. 4-17.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Grönlund, Kimmo, Strandberg, Kim and Himmelroos, Staffan (2009): “The challenge of deliberative democracy online. A comparison of face-to-face and virtual experiments in citizen deliberation”. *Information Polity* 14, pags. 187–201.
- Gurevitch, Michael; Coleman, Stephen and Blumler, Jay G. (2009): “Political Communication – Old and New Media Relationships”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pags. 164-181.
- Hargittai, E. and A. Hinnant (2008): ‘Digital Inequality: Differences in Young Adults’ Use of the Internet’, *Communications Research* 35(5), pags. 602–21.

- Haro, Carmen & Sampedro, Víctor (2011): “Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M”. *Revista Tecknokultura*. Vol. 8, nº2. Pags. 167-185.
- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Iosifidis, Petros (2011): “The public sphere, social Networks and public service media”. *Information, Communication & Society*, 14:5, pags. 619-637
- Hargittai, E. and A. Hinnant (2008): ‘Digital Inequality: Differences in Young Adults’ Use of the Internet’, *Communications Research* 35(5), pags. 602–21.
- Jackson, Nigel & Lilleker, Darren (2009): Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technologies and Politics*, 63(4), pags. 232-250.
- Johnson, Thomas, Bichard, Shannon & Zhang, Weiwu (2009): “Communication Communities or “CyberGhettos?”: A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, pags. 60–82
- Jones, Jeffrey (2012) “Parody, Performativity, and Play: The Reinvigoration of Citizenship through Political Satire.”. En: Hartley, John; Burgess Jean and Bruns Axel (Eds.) *In A Companion to New Media Dynamics*. Malden, Wiley-Blackwell,
- Krueger, Richard (1994): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Krueger, Rirchard & Casey, Mary Anne (2000): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Lusoli, Wainer (2005): “A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries”. *Information Polity*, 10, pags. 247-265.
- Margolis, Michael & Resnick, David (2000): *Politics as usual: the cyberspace “revolution”*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Morgan, David & Krueger, Richard (1993): *When to use Focus Groups and Why. Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morlino, Leonardo (1995): “Political Parties and Democratic Consolidation in Southern Europe”. En: Diamandouros, Nikiforos and Gunther, Richard (eds.) *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Neuman, Russell; Bimber, Bruce & Hindman, Matthew (2010): “Internet and Four Dimensions of Citizenship” en *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. Oxford, Oxford Handbooks.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): *Ground Wars: Personalized Communication in*

Political Campaigns. Princeton, NJ, Princeton University Press.

- Medvic, Stephen (2011): *New directions in campaigns and elections*. Boston, Taylor & Francis.
- Mozorov, Evgeny (2011): *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. Publica Affairs.
- Norris, Pippa (2000): "A Virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns". ECPR Joint Workshops on 'Do Campaigns Matter?' April 14-18, Copenhagen.
- Norris, Pippa (2003): "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". *Party Politics*, 9(1), pags.. 21-45.
- Norris, Pippa (2005): "The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe". *International Journal of Electronic Government Research*, 1(1), pags. 20-39.
- Norris, Pippa, Walgrave, Stefaan & Van Aelst, Peter (2005): "Who demonstrates? Anti-State Rebels, Conventional Participants, or Everyone?". *Comparative Politics*, 37(2), pags. 189-205.
- Papagiannidis, Savvas; Coursaris, Constantinos K. y Bourlakis, Michael (2012): "Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece". *Computers in Human Behavior*, 28, pags. 300-307.
- Patterson, Thomas (2002): *The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty*. New York, Vintage Books.
- Poletti, Monica (2012): *Has Italy become a Tocquevillian Democracy? A Longitudinal Study of the Determinants of Political Participation*. PhD Thesis (in english). Università degli Studi di Milano: Italy. Available en: <http://air.unimi.it/handle/2434/172624>
- Prensky, Marc (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, October 2001, 9 (5). Lincoln, NCB University Press.
- Putnam, Robert (2000): *Bowling alone': The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon and Schuster.
- Rabiee, Fatemeh (2004): "Focus group interview and data analysis". *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, pags. 655-660.
- Ritchie, Jane & Spencer, Liz (1994): "Qualitative data analysis for applied policy research". En: Bryman, Alan & Burgess, Robert (Eds.), *Analysing Qualitative Data*. London, Routledge.
- Roe, K. (2006) "The Digital Divide in the Twenty-first Century: An Introduction", *Poetics* 34, pags. 219-20.
- Sampedro, Víctor (Ed.) (2005): *13-M. Multitudes online*. Madrid: La Catarata. Disponible en: <http://www.victorsampedro.net>

- Sampedro, Víctor & López Rey, José (2006): “Nunca Más y la cara oculta de la esfera pública: la visibilidad mediática de un movimiento social en un contexto de control de la información”. En Nos Aldas, Eloísa (Ed.) *Medios de Comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la des/articulación social*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Disponible en: <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor & Resina, Jorge (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”. *Revista Ayer* 80/(4). Disponible en: <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor (2011) “Públicos y Recursos Tecnopolíticos. Minorías insatisfechas y diques a la participación”. En: Sampedro, V. (Ed.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* Madrid, Editorial Complutense. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net>
- Sampedro, Víctor (Ed.) (2011) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, Editorial Complutense. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net>
- Sampedro, Víctor & Sánchez Duarte, José Manuel (2011): “La Red era la Plaza”. En: Sampedro, Víctor (Ed.) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, Editorial Complutense. Disponible en at: <http://www.ciberdemocracia.es>
- Sampedro, Víctor, Muñoz, Celia, Dader, José Luis & Campos Domínguez, Eva (2011): “Spain’s Cyber-campaign: Only for a dissatisfied, yet very active, minority, following the trend of other Southern European Countries”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(1), pags. 3-20. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net>
- Sampedro, Víctor & Seoane, Francisco (2008): “The 2008 Spanish General Elections: The campaign in the Media”. *International Journal of Press/Politics*. Available at: <http://www.victorsampedro.net>
- Stromer-Galley, Jennifer (2000): ‘On-line interaction and why candidates avoid it’. *Journal of Communication*, 50(4), pags. 111–132.
- Sunstein, Cass (2000): “Deliberative Trouble? Why Groups Go to Extremes”. *The Yale Law Journal*, Vol. 110, No. 1, pags. 71-119
- Theocharis, Yannis (2011): “Young people, political participation and online postmaterialism in Greece”. *New Media & Society*, 13 (2), pags. 203-223.
- Tilly, Charles (2004): *Social movements, 1768-2004*. Londres, Paradigm Publishers
- Thussu, Daya. Kishan (2007): *News as entertainment*. London, Sage.
- Vaccari, Cristian (2008): “Research Note: Italian Parties’ Websites in the 2006 Elections”. *European Journal of Communication*, 23(1), pags. 69-77.
- Vaccari, Cristian (2009): “Internet e partecipazione politica nelle elezioni italiane e francesi”. *Partecipazione e Conflitto*, 1(1), pags. 43-69.

- Van Deth, J.W. (2001): “Studying political participation: towards a theory of everything?”. Artículo presentado en Paper presentado en: The European Consortium for Political Research Joint Session. Workshop ‘Electronic Democracy: Mobilization, Organization and Participation via new ICT’s’ celebrado en Grenoble (6-11 de abril de 2011)
- Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (2002): “New media, new movements? The role of the Internet in shaping the “antiglobalization movement”. *Information, Communication and Society* 5:4, pags. 465—493
- Van Laer, Jeroen & Van Aelst, Peter (2010): “Internet and social movement action repertorios”. *Information, Communication & Society*, 13:8, pags.: 1146-1171
- Verba, Sidney, Nie, Norman & Kim, Jae-On (1978): *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. New York, Harper & Row.
- Verba, Sidney, Schlozman, Kay & Brady, Henry (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Ward, Sthepen; Gibson, Rachel & Nixon, Paul (2003): ‘Parties and the Internet: An Overview’. En Gibson, Rachel; Nixon, Paul & Ward, Sthepen (eds.) *Political Parties and the Internet: Net Gain?*. London, New York, Routledge.
- Ward, Sthepen & Vedel, Thierry (2006): ‘Introduction: the potential of the Internet revisited’. *Parliamentary Affairs*, 59(2), pags 210–225.
- Yardi, Sarita y Boyd, Danah (2010): “Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter”. *Boullletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), pags. 316-327.