

¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos

ØYVIND KALNES

Profesor ayudante de Ciencias Políticas en la Universidad de Lillehammer, Noruega.

oyvind.kalnes@hil.no

Resumen

Este artículo analiza la reacción de los partidos políticos noruegos ante la aparición del Web 2.0. Los datos analizados son muestras de la actividad de los siete partidos con representación parlamentaria y de cuatro partidos más pequeños, extraídos principalmente de la blogosfera, Facebook, YouTube y Twitter. La cuestión central es determinar si el Web 2.0 ha actuado de catalizador de una "e-ruptura" que ha hecho aumentar el pluralismo en el sistema de partidos y la participación de las bases. Los datos indican que el nivel de actividad de los partidos en el entorno del Web 2.0 refleja aproximadamente el porcentaje de votos que tienen, a la vez que se invierte el aumento temporal de la participación de las bases y de los simpatizantes de los partidos en el Web 2.0 a medida que las organizaciones de los partidos van asumiendo progresivamente su control.

Palabras clave

Noruega, partidos, campaña, Web 2.0, internet.

Abstract

This paper analyses how Norwegian political parties have handled the appearance of Web 2.0. The data consist of samples of the activity of all seven parliamentary parties and four smaller parties, mainly from the blogosphere, Facebook, YouTube as well as Twitter. The central topic is whether Web 2.0 has been a catalyst of "e-ruptive" change towards greater pluralism in the party system or more grassroots participation. The data indicate that the level of party activity on Web 2.0 roughly reflects the party share of votes, while a temporary enhancement of Web 2.0 participation from party grassroots and sympathizers appears to be reversed as the party organizations are now in the process of getting more control.

Key words

Norway, parties, campaigning, Web 2.0, internet.

Introducción

La evolución del entorno mediático de los partidos políticos invita a especular y afirmar que se han producido cambios radicales en los partidos políticos y en el sistema de partidos. Howard Dean (2007), por ejemplo, describe internet como "la herramienta más importante para construir la democracia desde que se inventó la imprenta... (con la que los ciudadanos) pueden crear redes de personas que comparten la opinión sobre determinados temas y generar un movimiento global de bases centrado en los recursos tecnológicos". Concluye que "los partidos políticos tienen que evolucionar con los tiempos: si no lo hacen, todos saldremos perdiendo". En pocas palabras, internet influye en la dimensión vertical de los partidos porque da más capacidad al ciudadano de a pie e influye también en la dimensión horizontal porque cambia las normas de la competencia entre los partidos.

El Web 2.0 es una forma de denominar a la nueva oleada de aplicaciones de internet para el trabajo en red, el debate y el intercambio multilaterales.¹ El colectivo de usuarios se convierte en productor de contenidos, a diferencia de lo que sucedía con el Web 1.0 (el internet basado en la unilateralidad y en la separación clara entre los productores de contenidos y

los usuarios). Es por ello que la OCDE, en un reciente estudio titulado *Focus on Citizens*, ha usado el término "web participativo" y los términos "participación 1.0" y "participación 2.0" para diferenciar entre modelos de comunicación unilateral y multilateral (OCDE 2009; 66ff). En este sentido, los sitios web pueden ser híbridos y contener elementos del Web 1.0 junto con elementos del Web 2.0, con más peso de unos u otros. Este artículo trata la adaptación de los partidos políticos noruegos al fenómeno del Web 2.0, especialmente en el periodo de campaña electoral.

A lo largo de un periodo aproximado de quince años los partidos se han adaptado a la irrupción de internet y han establecido su presencia en la red. En 2005 esta presencia cristalizaba en unas páginas web de los partidos que reflejaban una tendencia clara hacia el marketing político profesional, adoptando unos patrones parecidos a los del Web 1.0. Si consideramos que esta cristalización es un reflejo del estado general de la actividad política, ¿sería razonable esperar que el Web 2.0 desencadenase cambios en el uso que los partidos y los militantes hacen de la red (internet) o, incluso, en su funcionamiento como organizaciones reales?

La teoría sobre los partidos nos lleva a pensar que, debido a las reticencias típicas de las estructuras institucionalizadas, los

partidos intentarán oponerse a la tecnología web o tratarán de considerarla como otro “instrumento” injertado en la organización del partido. Como destacan Harmel y Janda (1994; 265): “Los partidos no cambian porque sí...”; a menudo hay que tomar decisiones contra “un muro de resistencia muy habitual en las organizaciones grandes” (1994; 261). “Por lo tanto, un alto nivel de institucionalización tenderá a ahogar los efectos de los factores que estimulan el cambio.” Pese a todo, este “efecto institucional” queda equilibrado por el hecho de que los partidos políticos básicamente lo que quieren es ganar las elecciones. Tal vez no sean los maximizadores de votos absolutamente oportunistas e inflexibles que presupone el modelo de elección racional de Downs (1957), pero lo cierto es que los lazos tradicionales entre partidos y votantes se han debilitado de forma espectacular en los últimos 20-30 años. Por ello los partidos políticos se han abierto a la necesidad de hacer campaña y de comunicarse con los votantes fuera de la *classé gardée* del modelo de partidos de masa concebido por Duverger (1954). Panebianco (1988) habla de una transformación en partidos “electorales-profesionales” que trabajan tanto para ganar las elecciones como para profesionalizar la organización del partido dando más importancia a los conocimientos especializados.

En relación con la adopción de la tecnología web por parte de los partidos políticos, Lusoli (2005) propone que ello responde a lo que él llama “situaciones fluidas”: baja participación en las urnas, un sistema político no alineado o desalineado y un sistema de medios de comunicación tradicionales más o menos desorganizados. Naturalmente, la fluidez no es condición suficiente por sí sola, ya que debe ir acompañada de acceso a internet generalizado entre los votantes. Si bien es cierto que esto puede animar a los partidos políticos a usar las nuevas tecnologías de la comunicación, no implica necesariamente ninguna forma de transformación de la política de partidos.

Los partidos noruegos e internet

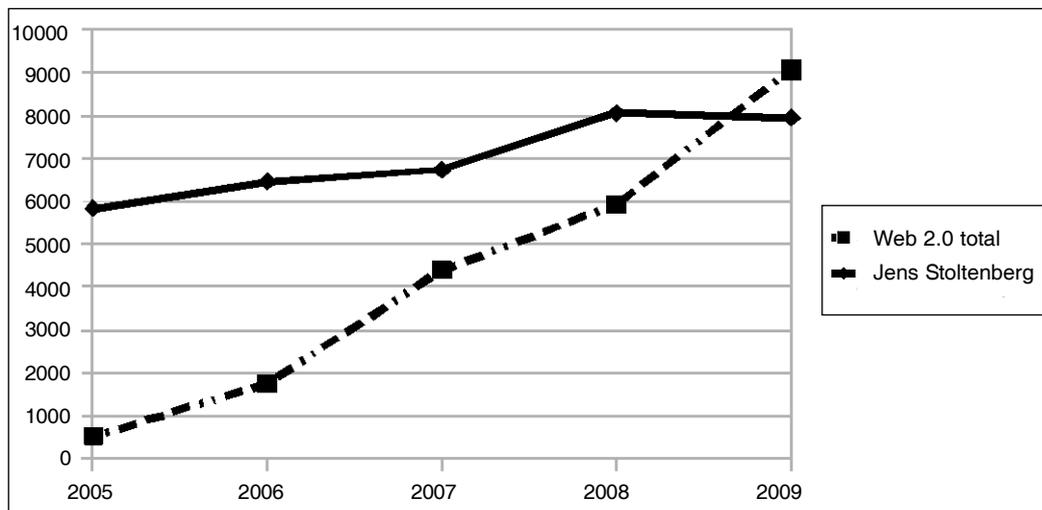
Los partidos de Noruega, tal y como pasa en la mayoría de países occidentales, se han visto inmersos en unos cambios en el entorno mediático que les han conducido a las “situaciones más fluidas” de que hablaba Lusoli (*op. cit.*). El más importante de estos cambios ha sido la coincidencia de la desalineación política (Dalton 1988) con la disminución del partidismo en los medios de comunicación de masa tradicionales. El porcentaje de votantes noruegos indecisos durante el periodo de campaña electoral aumentó de una quinta parte a más de la mitad entre 1985 y 2005 (Aardal 2007a; 20). Sin embargo, como las campañas en los medios de comunicación han pasado a ser cruciales, los partidos tienen actualmente poco control sobre su forma y sus contenidos (Aardal *et al.* 2004, 17; Allern 2001, 125ff; Bjørklund 1991).² El porcentaje de población que se conectaba diariamente a internet era en 2007 de casi el 66% de los adultos noruegos (Norsk Mediebarometer

2007), de modo que internet ofrecía a los partidos un canal atractivo de comunicación directa.

En las elecciones de 2001, 20 de los 22 partidos inscritos habían creado su propia página web (Hestvik, 2004), y durante los cinco años siguientes internet se fue integrando como una parte “normal” de la organización y la estrategia de comunicación de los partidos (Saglie, 2007; entrevistas). El desarrollo y mantenimiento de las páginas web de los partidos grandes y medianos se profesionalizó, mientras que los administradores de los webs de los partidos más pequeños seguían siendo militantes voluntarios. Durante el proceso, se cerraron determinadas herramientas de interactividad multilateral, como por ejemplo los foros de debate abiertos, debido a la poca actividad que registraban, los casos de acoso y la falta de recursos para moderarlos y participar por parte de las organizaciones de los partidos (Hestvik, 2004; Saglie, 2007; entrevistas). Lo que Panebianco había llamado “partido electoral-profesional” parecía haber encontrado su continuación digital con el Web 1.0, como canal unilateral y profesionalizado a través del cual los partidos podrían captar votantes. Sin embargo, pocos votantes consideraron internet una “fuente de información importante”, y sólo el 13% consultó las páginas web de los partidos para obtener información durante la campaña de las elecciones parlamentarias de 2005 (Karlsen, 2007).

Al año siguiente, el fenómeno del Web 2.0 empezó a despegar. La lista Alexa de los cien principales sitios web de Noruega (<http://www.alexa.com/>) incluía en 2007 y 2009 varios sitios de tipo Web 2.0, Facebook y YouTube entre las tres primeras posiciones. Flickr y MySpace aparecían mucho más abajo (en los puestos 5.º y 43.º en 2009), y la lista contenía también varios blogs. La principal red social noruega en internet, *Nettby.no*, ocupaba un lugar destacado en la lista, concretamente el lugar noveno en 2009. La novedad de que todo el mundo ha hablado en 2009 ha sido Twitter, que ha ido escalando posiciones muy rápidamente, pero que a finales de abril aún ocupaba el lugar 71.º. Seguramente, todo el revuelo mediático generado por estas nuevas herramientas también ha tenido un peso importante en el sentido de animar a los políticos y los partidos a lanzarse al Web 2.0. El gráfico 1 indica el número acumulado de artículos aparecidos en la prensa escrita entre los años 2005 y 2009 (cálculo aproximado de todo un año) que mencionan una selección de sitios o conceptos Web 2.0 (Twitter, MySpace, Nettby, Flickr, Facebook, YouTube y blogs). Dada la tendencia actual, esta muestra del Web 2.0 tendrá más repercusión mediática que el primer ministro (Jens Stoltenberg) en 2009.

Si hacemos caso de las afirmaciones de los dirigentes de los partidos y de los responsables de los departamentos de comunicación de los partidos grandes y medianos que han aparecido en la prensa, todos eran conscientes del potencial del Web 2.0, pero también de los costes que implicaba su plena adopción (*Aftenposten*, 19 de febrero de 2007; Vg.no, 2007ab). En las entrevistas semiestructuradas que se hicieron a los administradores de los webs de los once partidos, llevadas a cabo justo antes o después de las elecciones de 2007, se incluyeron

Gráfico 1. Apariciones en prensa escrita (2005-2009) según datos de Retriever

Fuente: Retriever [En línea] <<https://Web.retriever-info.com/services/archive.html>> (Consulta: 24 de abril de 2009).

preguntas sobre el Web 2.0 y sobre otros aspectos relacionados con internet (véase la lista de entrevistas al final de este artículo). La información que facilitaron las personas entrevistadas de cada partido confirmó esta ambivalencia entre la mayoría de partidos (fueron habituales expresiones como “oportunidad y pesadilla”).

Web 2.0: ¿“E-rupturas” o “Web 1.5”?

En este apartado pondremos cara a cara dos escenarios enfrentados: uno basado en la “e-ruptura” y otro en el “Web 1.5”. El planteamiento de la e-ruptura se fundamenta en la suposición de que existen diferencias importantes entre las tecnologías web antiguas y nuevas, tal como refleja la división conceptual entre Web 1.0 y Web 2.0. La revista *Time* describía en 2006 este fenómeno como “la multitud que arrebató el poder de la minoría y se ayuda de manera desinteresada y el hecho de que esto no sólo cambiará el mundo sino también la forma en que el mundo cambia” (revista *Time* 2006). El concepto de “e-ruptura” descrito por Pascu *et al.* hace referencia al “poder potencialmente distorsionador” que contiene el Web 2.0 (2007). A pesar de que no se centra especialmente en política, plantea la hipótesis de que estas tecnologías pueden ser agentes de cambio más potentes que los concebidos como Web 1.0. Un primer tipo de cambio vertical se puede deducir casi por definición, ya que el usuario tiene la capacidad de producir contenidos y crear redes o participar en ellas. El segundo tipo de cambio es horizontal, ya que los cambios tecnológicos pueden dar nuevas armas a actores nuevos o que antes jugaban con desventaja. Si trasladamos esto a la política de partidos en el ámbito de internet, el primer efecto de ruptura sería que las organizaciones nacionales de los partidos perderían el control sobre las delegaciones y los militantes locales (o se lo cederían), y el segundo sería que los partidos nuevos o

más pequeños tendrían la oportunidad de ser más visibles y de atraer a seguidores nuevos.

El análisis que realizan Jackson y Lilleker del Web 2.0 en el Reino Unido presenta un escenario menos rupturista (Jackson y Lilleker 2009). Su planteamiento se basa en la suposición de que los partidos más sólidos han entrado en el Web 2.0 sin desprenderse de sus “paradigmas” y cargados de objetivos y normas preexistentes. Esto no tiene que ser necesariamente compatible con el “paradigma” inherente al Web 2.0, donde el control, la participación y la transparencia por parte del usuario son normas aparentemente compatibles con las tecnológicas. Este “paradigma” de partido es el mismo que describíamos en el apartado anterior, en el que los partidos se consideran actores colectivos orientados a ganar las elecciones e instituciones reticentes a los cambios. Por lo tanto, muy probablemente los partidos decidirán “subirse al tren” del Web 2.0, ya sea para atraer a votantes o simplemente para adaptarse a este fenómeno y no quedar fuera del foco de los medios de comunicación. Pero hacerlo no implica necesariamente sucumbir al “paradigma” del Web 2.0.

Así, la presencia de los partidos políticos en el Web 2.0 puede poner de manifiesto un choque de paradigmas, en el que los partidos incorporan algunas de las tecnologías o aplicaciones del Web 2.0 pero mantienen un control férreo de los efectos de los actos de los usuarios y de la creación de redes. De los resultados del estudio realizado en el Reino Unido, Jackson y Lilleker concluyen que el “Web 1.5” ofrece una descripción más precisa como híbrido entre el Web 1.0 en cuanto a control y contenidos y el Web 2.0 en cuanto a apariencia formal.

Para que la hipótesis de la “e-ruptura” tuviese validez debería haber al menos algún partido que usara los elementos del Web 2.0, ya fuese incorporándolos en su sitio web o creando perfiles y grupos en sitios Web 2.0 específicos. Una segunda prueba para validar la hipótesis tiene que ver con el alcance de estos elementos del Web 2.0 en términos de usuarios reales. Si

tenemos elementos del Web 2.0 pero no consiguen atraer a un número significativo de usuarios, la validez de la tesis de la e-ruptura queda en entredicho. Por lo tanto, no podemos considerar que estos sean “e-rupturas”. Los elementos formales del Web 2.0 pueden perfectamente reproducir las actuales estructuras de los sistemas de partidos, así como las estructuras internas de los propios partidos. Naturalmente, sería necesaria una última prueba que determinase los efectos reales sobre el comportamiento de los votantes.

Los datos que se presentan en este artículo se basan en un estudio cuantitativo que pretende determinar la adopción del Web 2.0 por parte de los partidos y que no tiene el objetivo de realizar un análisis cualitativo de los contenidos. Debe reconocerse que este estudio presenta ciertas limitaciones porque sólo comprueba determinados aspectos de la hipótesis. Pero sí que señala unos requisitos mínimos que habría que satisfacer antes de iniciar análisis cualitativos más profundos sobre los contenidos de los sitios web concretos. Tomando un sitio web determinado, si quisiésemos evaluar la “e-ruptura” que provoca en la estructura del sistema del partido, tendríamos que tener en cuenta unas desviaciones mínimas entre el tamaño del partido y la actividad del partido en el Web 2.0, tomando en consideración también la actividad que este mismo hecho desencadenaría. Sería previsible que los partidos más pequeños o menos sólidos usasen principalmente estas tecnologías para hacerse más visibles y para comunicarse con los votantes a los que no pueden llegar por otros canales. En cuanto a la “e-ruptura” en las estructuras internas de los partidos, las actividades del Web 2.0 tendrían que estar lideradas por las bases en lugar de ser

propuestas y gestionadas de arriba abajo, a través de la jerarquía oficial del partido.

Análisis: los partidos políticos y el Web 2.0 en Noruega

Nuestra muestra incluye once de estos partidos: los siete partidos con representación parlamentaria y los cuatro partidos más importantes de fuera del Parlamento. La muestra ofrece suficiente variedad en lo que concierne a los factores contextuales, como por ejemplo el tamaño de los partidos, la tendencia ideológica y su grado de institucionalización, tal y como resume la tabla 1. Los datos relativos a la presencia de estos partidos en el Web 2.0 se recogieron a lo largo de los dos últimos años electorales de 2007 y 2009; durante el primer año se celebraron elecciones municipales y provinciales y, durante el segundo, elecciones al Parlamento. Estos dos tipos de comicios se alternan regularmente cada dos años, en el mes de septiembre. Cabe tener en cuenta que los datos de 2009 se recogieron durante la primera fase de la campaña electoral, mientras que los datos de 2007 reflejan toda la campaña.

La dimensión horizontal

En el año 2005 no había indicios de ningún elemento del Web 2.0, más allá de material de RSS en un par de sitios web. En las elecciones locales de 2007 la mayoría de partidos había empezado, cuando menos, a probar las nuevas tecnologías. Pero muy pocos confiaban en ellas lo suficiente como para reservarles un lugar en las respectivas páginas principales. La

Tabla 1. Partidos políticos noruegos estudiados

Partido	Votos (%) en las municipales de 2007	Año de fundación del partido	Tendencia ideológica
Partidos con representación parlamentaria			
Partido Laborista	29,6	1887	Izquierda
Partido Conservador	19,3	1884	Derecha
Partido del Progreso	17,5	1973*	Derecha
Partido del Centro	8,0	1920*	Centro
Partido del Pueblo Cristiano	6,4	1933	Centro
Partido de la Izquierda Socialista	6,2	1961*	Izquierda
Partido Liberal	5,9	1884	Centro
Partidos sin representación parlamentaria			
Rojos	1,9	1973*	Izquierda
Partido de los Jubilados	0,9	1985	Centro
Partido de la Costa	0,2	1999	Centro
Demócratas	0,2	2002	Derecha

* Estos partidos han cambiado de nombre desde que se fundaron o se han fusionado con otros partidos.

Fuente: Kommunal- og regionaldepartementet. [En línea] <<http://www.regjeringen.no/krd/html/valg2007/bk5.html>>

Tabla 2. Elementos del Web 2.0 en la página de inicio del sitio web del partido, 17 de mayo de 2009

Partido	Facebook	Twitter	Blogs	YouTube	Flickr	Otros	TOTAL
Partido Laborista	1	1	1	1	1	1	6
Partido de la Izquierda Socialista	1	1	1	1	1	1	6
Partido Liberal	1	1	1	1	1	1	6
Partido Conservador	1	1	1	1	1	0	5
Alianza Electoral Roja	1	1	0	1	1	1	5
Partido del Centro	1	1	0	0	1	1	4
Partido del Pueblo Cristiano	0	0	1	0	0	0	2
Partido del Progreso	0	0	0	0	0	1	1
Partido de la Costa	0	0	0	1	0	0	1
Partido de los Jubilados	0	0	0	0	0	0	0
Demócratas	0	0	0	0	0	0	0
	6	6	5	6	7	6	35

Fuente: Elaboración propia.

excepción más destacada fue el Partido Laborista, que anunciaba su presencia oficial en Facebook, VG-Blog, YouTube y Flickr. La mayoría de otros partidos se mostraba más prudente y sólo anunciaba un elemento, ya fuese Facebook o algún blog, a pesar de que existen datos que indican que también estaban presentes en más sitios. Sólo el Partido del Progreso, el Partido de los Jubilados y el Partido de la Costa no anunciaban nada relacionado con el Web 2.0. La tabla 2 indica la evolución de los partidos en el uso de los instrumentos del Web 2.0 de manera oficialmente integrada desde el 17 de mayo de 2009, donde 1 indica presencia y 0 indica ausencia.

Estos 35 elementos del entorno Web 2.0 representan un salto considerable respecto de los 12 elementos registrados en 2007. La organización del Partido Laborista sigue al frente, pero hay otros partidos que se han puesto al día. En el otro extremo, los partidos no socialistas más pequeños, además del Partido del Progreso y en parte también del Partido del Pueblo Cristiano, mantienen la misma actitud vacilante que en 2007. Esto, junto con la presencia oficial relativamente fuerte de otros partidos medianos o pequeños, indica que el tamaño del partido sólo importa en el sentido de establecer un umbral mínimo por debajo del 1,9% de los Rojos. Por encima de este umbral todo se reduce al hecho de tomar la decisión estratégica de si el Web 2.0 es suficientemente importante como para dedicarle los recursos propios.

La tabla 3 presenta varios indicadores clave sobre los porcentajes relativos de participación de los partidos políticos en los sitios web o las actividades del entorno Web 2.0 más importantes. Si bien estos indicadores son cifras ordinarias y superficiales, ponen de manifiesto variaciones significativas entre los partidos, así como entre las actividades. Hay cinco partidos con aproximadamente un 10% o más de la actividad cada uno, entre los cuales el Laborista gana de lejos. En total, estos cinco partidos acumulan el 87,29% de la actividad y dejan po-co más del 12% a los otros seis partidos.

No sorprende que el porcentaje de participación de los partidos en el Web 2.0 se corresponda estrechamente con su porcentaje de votos ($r^2=0,79$). Así pues, tal vez habría que considerar directamente falsa la tesis de la “e-ruptura”.

Sin embargo, hay variaciones que indican opciones estratégicas diferentes en relación con la actividad en el Web 2.0, así como variaciones en la capacidad de movilización. Un dato simple sería el porcentaje de participación en el Web 2.0 en relación con el porcentaje de votos, donde un resultado de 1 significaría una presencia en el Web 2.0 mayor a la prevista por el porcentaje de votos y un resultado inferior a 1 indicaría una presencia más baja. Tal y como se ejemplifica en el gráfico 2, se puede observar que uno de los tres partidos grandes (>15%), dos de los cuatro partidos medianos (5-10%) y tres de los cuatro partidos pequeños (<5%) obtienen mejores resultados de lo previsto. Los Laboristas, los Liberales, el Partido de la Izquierda Socialista y los Rojos fueron los partidos con una estrategia más meditada respecto al Web 2.0, lo cual también se corrobora con la promoción que se hace de estos elementos en los respectivos sitios web. En todos los casos, la relación negativa entre el tamaño del partido y la movilización es fuerte ($r^2=-0,4$). Aun así, si bien dos de los tres partidos más pequeños obtienen unos resultados mucho mejores de lo previsto, aún están muy lejos de los otros partidos en casi todos los indicadores, a causa principalmente del bajo porcentaje de votos que tienen. Parece que podríamos establecer una especie de umbral mínimo en cuanto a la ruptura en la movilización del Web 2.0 por debajo del nivel del 1,9% que obtienen los Rojos. Por encima de este umbral, los partidos pueden movilizar y provocar rupturas, algo en lo que destacan los Rojos y los Liberales, si bien el tamaño del Partido Laborista implica que los partidos grandes también pueden utilizar el Web 2.0 como herramienta de dominación.

Pese a todo, tal y como afirmamos en la introducción sobre los partidos como organizaciones institucionalizadas, no debe-

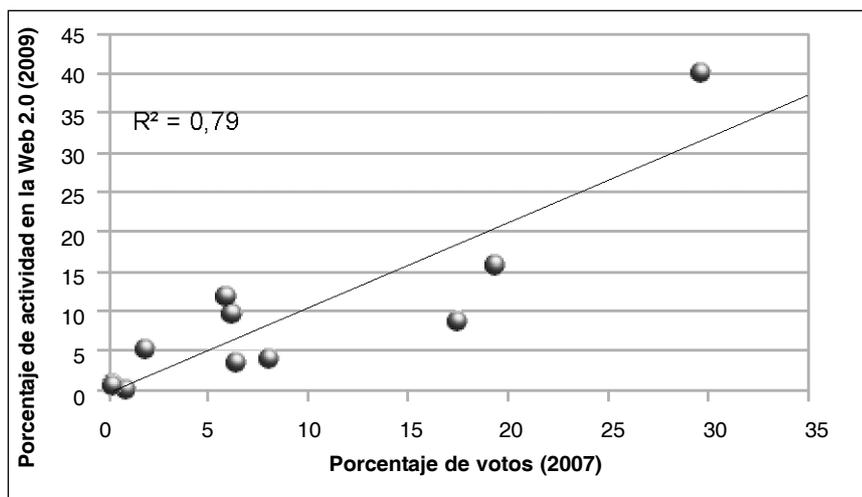
Tabla 3. Actividad de los partidos en el Web 2.0. Primavera de 2009

Partido	Blogs ¹		Twitter ²		Facebook ³		YouTube ⁴		Media
	Políticos	Líder	Políticos	Seguidores	Grupos	Miembros	Videos	Reproducciones	
Partido Laborista	20,83	29,70	47,69	50,69	17,31	24,99	36,89	92,96	40,13
Partido del Progreso	8,33	22,17	1,92	1,45	12,06	20,82	1,87	0,18	8,6
Conservadores	15,97	14,13	11,54	15,13	34,16	21,87	13	0,81	15,83
Partido del Centro	5,56	5,68	5	2,45	5,26	3,5	3,41	0,6	3,93
Partido del Pueblo Cristiano	12,5	3,86	2,69	2,23	2,16	3,61	0,22	0	3,41
Partido de la Izquierda Socialista	11,81	15,73	15	14,76	8,96	7,08	3,52	0,11	9,62
Liberales	12,5	5,66	10,77	8,82	13,6	11,1	30,07	2,29	11,85
Rojos	11,11	1,42	5,38	4,48	4,79	5,32	7,6	0,87	5,12
Partido de los Jubilados	0	0,01	NA	NA	0,15	0,01	0,33	0	0,06
Demócratas	0	1,59	NA	NA	0,77	0,92	0,99	1,88	0,77
Partido de la Costa	1,39	0,05	NA	NA	0,77	0,8	0,99	0,31	0,54
TOTAL	100	100	99,99	100,01	100	100	100	100	99,86
N.º	144	85.098	260	55.503	647	45.766	908	189.316	

- 1 Políticos con blogs activos [En línea] <<http://valgprat.no/bloggoversikt/>> (Consulta: 2 de julio de 2009). No hay categorías para los Demócratas ni el Partido de los Jubilados. Menciones del líder del partido en la blogosfera [En línea] <<http://blogsearch.google.com/>> (Consulta: 10 de abril de 2009).
- 2 Número de políticos y de sus seguidores. No hay registros de los tres partidos más pequeños. Sin embargo, realizando una búsqueda por el nombre del partido se encontró un pequeño grupo de apoyo a los Demócratas con 55 seguidores. Twittertinget [En línea] <<http://www.twittertinget.no/>> (Consulta: 19 de mayo de 2009).
- 3 Búsqueda a partir del nombre del partido y de las siglas (Consulta: 9 de abril de 2009).
- 4 Búsqueda en el apartado de “Noticias y Política” y “Organizaciones sin ánimo de lucro y Activismo”. (Consulta: 9 de abril de 2009).

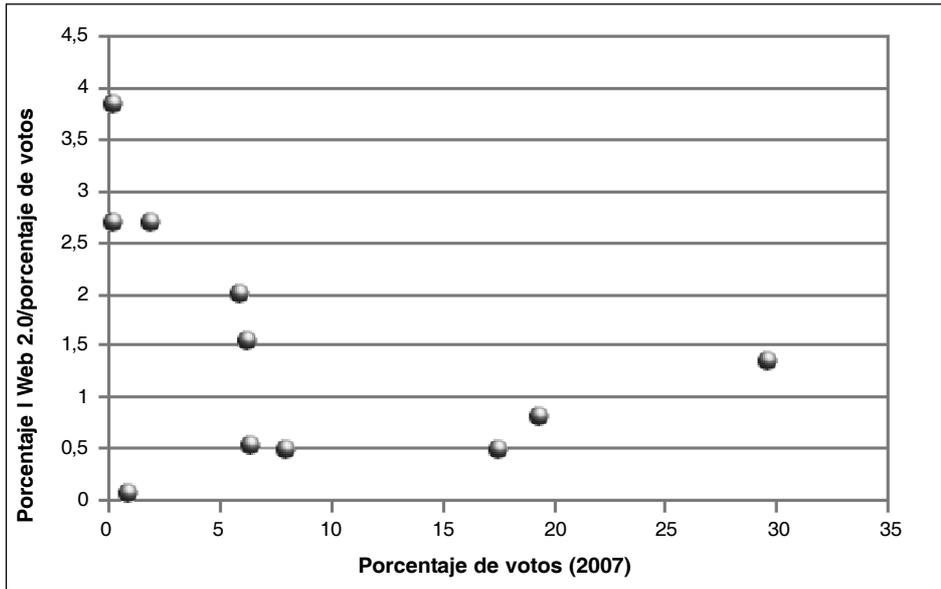
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Porcentaje de actividad en el Web 2.0 en 2009 y votos en 2007



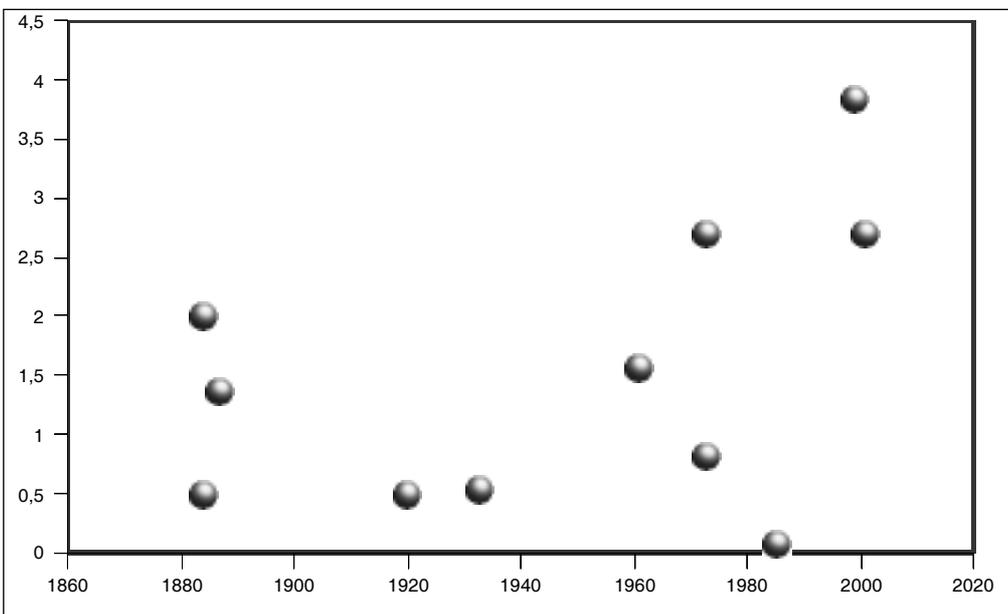
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Movilización relativa del Web 2.0



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Actividad relativa en el Web 2.0 y año de fundación de los partidos



Fuente: Elaboración propia.

mos presuponer que los partidos sencillamente han adoptado el Web 2.0 de forma automática. Como muy bien demuestra el hecho de que los dos partidos más antiguos (los Laboristas y los Liberales) son usuarios entusiastas del Web 2.0, los partidos sólidos no se oponen necesariamente al tipo de cambio que comporta el Web 2.0. Entre los partidos más nuevos, el Partido del Progreso y el Partido de los Jubilados muestran una cierta resistencia o, cuando menos, indecisión, respecto al Web 2.0. El gráfico 4 usa la misma medida de la actividad en el Web 2.0 en relación con el tamaño del partido en el eje y, y el año de fundación del partido en el eje x. Aparentemente hay una relación curvilínea entre la antigüedad del partido y la adopción del Web 2.0, aunque los partidos fundados después de 1960 son los más predispuestos a usar el Web 2.0. Aplicando un coeficiente de correlación simple por rangos, un valor de -0,27 en el coeficiente tau de Kendall confirmaría este patrón.

En lo que concierne al aspecto ideológico, el gráfico 5 indica que todos los partidos de izquierda han entrado en el mundo del Web 2.0, mientras que los partidos de centro y de derecha se muestran más ambivalentes o inseguros. Aplicando una ordenación por rangos tanto a la dimensión ideológica como a la de activismo, obtenemos un coeficiente tau de Kendall del 0,55. Esto puede significar que el paradigma de la izquierda es más próximo al paradigma del Web 2.0, a pesar de que no parece una condición necesaria si tenemos en cuenta la actividad de los Liberales en el ámbito del Web 2.0. Sin embargo, la postura ideológica de los Liberales también es ambigua, ya que es un partido que se declara abiertamente no socialista, pero que ciertamente tiene mucho interés en cuestiones clásicamente postmaterialistas como el medio ambiente y el antiautoritarismo, lo cual le sitúa cerca del Partido Laborista. En este sentido, el Web 2.0 sería entonces la expresión de unos nuevos

valores de izquierda, lo cual tiene sentido desde el punto de vista de lo que llamamos el “paradigma del Web 2.0”.

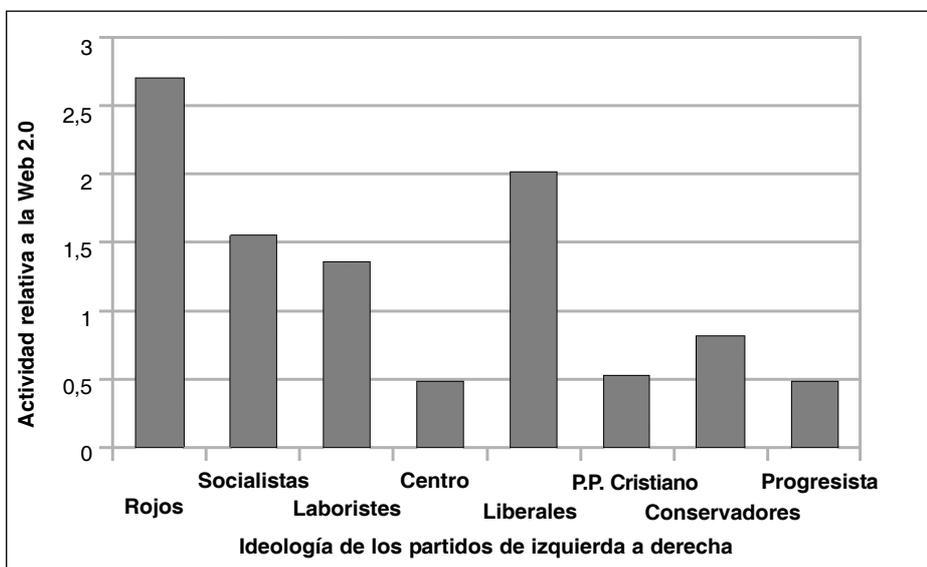
La dimensión vertical

Durante la primavera de 2007 las bases registraron una actividad frenética. Los militantes locales, las delegaciones de los partidos y los simpatizantes creaban blogs y grupos en Facebook y colgaban vídeos hechos por ellos mismos. En lo que concierne a la organización de los partidos, las entrevistas llevadas a cabo en 2007 con los administradores de los sitios web ponían de manifiesto un paradigma “Web 1.0” más profesionalizado. Les preocupaban cuestiones como por ejemplo el control y los recursos para garantizar la calidad, en el sentido de que las actividades del Web 2.0 no hiciesen mala publicidad del partido en cuestión. Las organizaciones de los partidos, no obstante, dudaban a la hora de intervenir y nadie esperaba poder controlar o efectuar un seguimiento exhaustivo de los acontecimientos. Las tecnologías del Web 2.0 facilitaban que determinadas personas o grupos de personas utilizaran el nombre —e incluso el logotipo— de los partidos, sin su conocimiento ni autorización.³ Hasta el administrador del web de los Liberales, el partido que en principio parecía más entusiasta respecto al Web 2.0, pensaba lo siguiente:

Hasta hace dos años pensábamos que bastaría con poseer el nombre del dominio, pero ahora se abren diariamente sitios nuevos que usan nuestro nombre e incluso nuestro logo. Muchas de las personas que hay detrás de esto seguramente son miembros (del partido) con buenas intenciones, pero la realidad es que no lo podemos controlar.

Como informábamos en el apartado anterior, las organizaciones de los partidos adquirieron un cariz cada vez más activo en

Gráfico 5. Actividad relativa de los partidos en el Web 2.0 e ideología de los partidos



Fuente: Elaboración propia.

el entorno del Web 2.0 entre 2007 y 2009, con la creación de sitios o páginas oficiales que podían controlar y en los que confiaban lo suficiente como para anunciarlos. Sin embargo, por debajo de esta capa de sitios web y páginas oficiales del entorno Web 2.0, el enorme estrato no oficial y no anunciado creado desde el principio sigue existiendo.

Los blogs constituyen tal vez el grueso de ese estrato, ya que se pueden considerar estrictamente los elementos más individuales y personales del “paradigma” del Web 2.0. Las personas entrevistadas de los partidos reconocieron esta realidad y admitieron que los blogs eran un tema en el que la organización del partido no tenía que interferir. Por otra parte, se mostraban preocupados por el hecho de que los lectores de los blogs pudiesen confundir las opiniones personales con las líneas políticas oficiales del partido. En este sentido, se pone de manifiesto que son conscientes de las diferencias principales entre el Web 1.0 y el Web 2.0.

Se desconoce exactamente cuántos blogs de partidos políticos hay. Sin embargo, el sitio web de Noruega que recoge más información sobre este tema (Valgprat.no, 2009) tiene registrados 5.675 posts y 173 blogs políticos que corresponden a varios partidos. Los líderes de los partidos son mayoritariamente poco inclinados a los blogs. Desde la campaña electoral de 2005, los medios de comunicación han creado foros en formato blog específicos para los partidos, con lo cual les dejan pocas alternativas. El VG-Blog de la edición digital de VG ha sido el más importante: en 2009 todos los dirigentes de los partidos políticos, salvo el líder del Partido de los Jubilados, tenían allí sus propios blogs. Sin embargo, aparte de los líderes de los Liberales y en parte también de los Conservadores, de los Demócratas y de los del Partido de la Costa, el nivel de actividad ha sido más bien bajo desde que acabó la campaña electoral de 2007.

Además, sólo tres partidos (los Liberales, los Conservadores y el Partido del Pueblo Cristiano) consideraron que mereciese la pena que en el VG-Blog o en otros sitios web apareciese un enlace al blog de sus líderes. Ello puede ser un reflejo del problema que supone escribir un blog en nombre de instituciones como los partidos políticos. Más allá de la publicidad negativa que lógicamente comporta el hecho de no tener tiempo de actualizarlos, un bloguero individual —por ejemplo, un dirigente de un partido— también actúa de representante de la institución. Se trata de una realidad ligada a la condición de bloguero, pero para el partido un bloguero que no esté sujeto a ninguna restricción puede ser una especie de peligro público. Ni que decir tiene que un blog despersonalizado o (auto)censurado seguramente será poco atractivo para los lectores de blogs.

Si bien al menos cinco blogs de la lista Twingly Top 100 de blogs noruegos estaban relacionados de un modo u otro con políticos de algún partido, ninguno de estos blogs pertenecía a líderes políticos. Cuatro de éstos tenían diez veces más enlaces en internet que el blog más popular de un líder político, y el quinto incluso superaba a todos los blogs de líderes de partidos políticos juntos (347 frente a 256 enlaces) (Google Web). Así,

el éxito de los blogs de otros políticos que ocupan lugares más bajos de la clasificación indica el potencial para captar la atención pública, porque dedican más tiempo a actualizarlos y se ajustan más al “paradigma del Web 2.0”. Pese a todo, entre los blogueros hay bastante interés por los líderes de los partidos políticos,⁴ en estrecha correlación con el tamaño del partido ($r^2=0,85$). Si bien el hecho de ser el líder de un partido político no garantiza el éxito como bloguero, este mismo éxito no es una condición imprescindible para que los líderes políticos atraigan la atención en la blogosfera. La postura del líder del partido y el tamaño del partido político son los factores decisivos.

En 2009, los microblogs y Twitter en particular fueron las comunidades que crecieron más rápidamente en internet no sólo en Noruega sino en todo el mundo (Nielsen 2009; Tvitte.no 2009). Por lo visto, las organizaciones de los partidos han adoptado una actitud muy activa y participativa en Twitter desde el principio. En mayo de 2009, nueve de los once partidos estudiados ya estaban presentes con un perfil oficial del partido, del líder del partido o de ambos, y seis ya tenían enlaces al sitio web del partido. Estos once perfiles reunían el 30% del total de 65.235 seguidores de los 260 políticos con perfiles registrados en Twitter (Twittertinget, 2009). Sin embargo, sólo habían publicado el 6,27% de los *tweets*, lo cual indica que Twitter era una vía de fuga para otras personas más que para las organizaciones de los partidos o para los líderes, si bien hay un sesgo en la atención a favor del líder de la organización.

En cuanto a los vídeos políticos que los partidos tienen en línea, al inicio de la campaña electoral de 2007 YouTube era el sitio web más destacado. Pero en 2007 otros sitios web ofrecidos por los medios de comunicación nacionales, como por ejemplo snutter.no, de VG, y Nettavisen Video (<http://www.2play.no/>) eran importantes escaparates de vídeos en los que dominaban las delegaciones, los candidatos y los militantes de ámbito local. En 2009 el papel de YouTube parece incluso más potente, gracias a un aumento de la actividad de las organizaciones nacionales de los partidos, mientras que la actividad de ámbito local que encontrábamos en otros sitios web se ha enfriado una vez pasadas las elecciones municipales. Cinco organizaciones nacionales de partidos (los Liberales, los Laboristas, los Conservadores, el Partido del Centro y los Rojos) habían creado canales oficiales en YouTube cinco meses o menos antes de las elecciones de 2007, y en abril de 2009 sólo faltaban el Partido de los Jubilados y el Partido del Pueblo Cristiano. El hecho de que sólo uno de los cinco canales estuviese enlazado desde el sitio web del partido en 2007, ante los seis de nueve que encontramos en 2009, refuerza aún más la idea de que YouTube lleva camino de convertirse en un elemento sólido de las estrategias de comunicación de los partidos. A pesar de esto, las búsquedas hechas a partir del nombre del partido indican que el número de vídeos relacionados con los partidos fuera de los canales oficiales iguala como mínimo los 268 y 420 vídeos que encontrábamos en 2007 y 2009, respectivamente.

Junto con el crecimiento explosivo de Facebook en Noruega en 2007, en los meses previos a las elecciones municipales de

septiembre se crearon al menos 326 grupos con 21.721 miembros simpatizantes de alguno de los partidos noruegos.⁵ Sólo los Conservadores, el Partido Laborista y el Partido del Centro crearon grupos que representaban a las organizaciones nacionales de los partidos,⁶ autorizados a través de un enlace desde la página web principal del partido. Desde abril de 2009, cuando los partidos se preparaban para la campaña de las parlamentarias, esta situación ha cambiado un poco. Actualmente hay cinco partidos con página o grupo nacionales de tipo oficial, visiblemente enlazados desde el sitio web del partido, y todos los partidos cuentan con grupos de seguidores en Facebook. El número de grupos destacados de los partidos y los miembros respectivos se ha más que duplicado, hasta llegar al menos a 647 grupos con 45.766 miembros. Otro cambio importante en Facebook en 2009 fueron los seis grupos o páginas oficiales de seguidores de los líderes de los partidos más grandes o medianos (excepto el Partido del Pueblo Cristiano y el Partido de la Izquierda Socialista), además de una página del líder de los Demócratas. En conjunto estos grupos o páginas tenían 39.439 miembros o seguidores, lo cual supone casi la totalidad de los miembros de grupos de partidos.

Las redes sociales de internet en Noruega, comparadas con Facebook, contienen poca actividad relacionada con los partidos políticos. La popular *Nettby.no* tenía 38 grupos locales no oficiales con 2.780 miembros partidarios de casi todos los partidos políticos. Sin embargo, la red *Origo.no* (<http://origo.no/>), mucho más pequeña, es más interesante, ya que puede ser un indicio de la nueva estrategia integrada y nacional de los partidos en internet. Recientemente, siete partidos políticos de ámbito nacional han creado sus propias “zonas”, que pueden contener blogs, herramientas de colaboración, calendarios o páginas web tradicionales, donde también se incorporan las actividades de las delegaciones locales y de cada político en concreto. El 23 de junio de 2009 estas siete “zonas” tenían 1.145 miembros, con el Partido Laborista ocupando nuevamente un lugar destacado con 961 de estos miembros en su “zona”. Como tiene pocos miembros, *Origo.no* puede parecer insignificante a primera vista, pero marca la tendencia futura hacia una mayor integración, con el Partido Laborista al frente. Éste se inspira claramente en Obama, e incluso imita su dirección y nombre, que se traducirían por *mylabourparty.no*.

Puesto que la actividad política en general de los partidos en el Web 2.0 se ha más que duplicado entre 2007 y 2009, las organizaciones de los partidos nacionales centran ahora sus esfuerzos en coordinar esta actividad. Las características *ad hoc* y también en ciertos aspectos caóticas de la campaña de 2007 en el entorno del Web 2.0 se están encarrilando. La mayoría de los sitios web de los partidos nacionales exhibe claramente su presencia oficial en el Web 2.0, mientras que los políticos más destacados tienen una presencia cada vez más sólida a través de blogs, perfiles y páginas oficiales de seguidores. Además, tal y como se ha indicado, el uso de *Origo.no* apunta hacia una mayor integración de las actividades en internet. La misma naturaleza del Web 2.0 hace que aún haya —y que siga habien-

do en el futuro— miles de blogs políticos independientes, perfiles de Twitter, grupos extraoficiales de Facebook y canales no oficiales de YouTube. En conjunto, no obstante, podríamos decir que las señales de una e-ruptura vertical y moderada en 2007, desencadenada por la rápida introducción de las nuevas tecnologías en el contexto especial de las elecciones municipales — más que en las generales—, son cada vez más débiles.

Debate y conclusión

Tal como apuntábamos al principio de este artículo, la evolución del web (1.0) hace pensar que, tras un periodo de transición, los partidos políticos se han adaptado a las nuevas tecnologías de acuerdo con un modelo de partido “electoral-profesional”. En cuanto al Web 2.0, el escenario de “e-ruptura” que planteaban Pascu *et al.* (2007) hacía pensar que estas tecnologías podían ser agentes de cambio más potentes que los concebidos como Web 1.0, mientras que el escenario del “Web 1.5” sugería la idea de que las tecnologías se adaptarían a los modelos de partidos existentes.

Con todas sus limitaciones, el material que presentamos aquí sobre el caso noruego pone de manifiesto unas e-rupturas más bien débiles, principalmente en la fase primeriza de aplicación de la tecnología Web 2.0 en el ámbito político. Las e-rupturas en la dimensión horizontal se tendrían que manifestar con el hecho de que los partidos nuevos o más pequeños del sistema de partidos tuviesen la oportunidad de hacerse más visibles y de atraer a nuevos seguidores, a expensas de los partidos más grandes y sólidos. Se detectan algunas tendencias en este sentido que indican que, con unos recursos mínimos, los partidos y los militantes pueden decidir ser “grandes” en el mundo de la política en el Web 2.0 o pueden decidir no serlo. Sin embargo, el porcentaje de actividad de los partidos en el Web 2.0 se corresponde principalmente con el que cabría esperar por su porcentaje de votos en 2007. Seguramente las desviaciones son demasiado pequeñas como para tener un peso significativo en la competencia por los votos. Por otra parte, algunos de los partidos grandes que antes se habían mostrado más reticentes, en 2009 parecen haberse activado un poco más, lo cual pone de manifiesto que cualquier posible efecto de ruptura se iría equilibrando con el paso del tiempo. En la dimensión vertical, un efecto de ruptura sería que las organizaciones nacionales de los partidos perdiesen el control de las delegaciones y de los militantes locales (o que se lo cediesen). El material indica que el papel de las organizaciones nacionales de los partidos y sus líderes se ha reforzado de manera significativa entre 2007 y 2009. La situación en 2007 se puede interpretar en parte como una anarquía *ad hoc*, debido a la introducción súbita de las nuevas tecnologías junto con el hecho de que era un año de elecciones locales. Sin embargo, con el paso del tiempo los ciclos de dos años de elecciones locales y nacionales tendrán seguramente por sí mismos un efecto importante. No obstante, es probable que este ciclo de actividad tenga lu-

gar en el marco de una estrategia de partido más integrada y participativa, por la posibilidad de ofrecer consejos y opiniones en los sitios web de los partidos y por el establecimiento de redes o “zonas” específicas de los partidos en sitios como *Origo.no*.

La evolución de los hechos que hemos analizado indica que el potencial de e-ruptura es inherente en sí misma pero que no se concreta con el tiempo, al menos en nuestro caso particular. El escenario menos e-rupturista que planteaban Jackson y Lilleker del Web 1.5 (2009) parece más realista. De hecho, los partidos más sólidos pueden entrar en el mundo del Web 2.0 arrastrando aún su “paradigma” de normas y objetivos preexistentes, tan propio de las organizaciones institucionalizadas. A pesar de desviarse del proclamado “paradigma” del Web 2.0, caracterizado por el control por parte del usuario, la participación y la apertura, los partidos “se suben al tren” sin que ello implique necesariamente que comulguen con el Web 2.0. Naturalmente, esto también puede cuestionar en primer lugar la validez de la afirmación de que efectivamente hay un “paradigma” claro y definido característico del Web 2.0. El hecho de que los partidos incorporen algunas de las tecnologías y aplicaciones del Web 2.0 pero que mantengan un control férreo de los efectos de las redes y del uso que hacen de ellas los usuarios es una muestra clara del determinismo tecnológico que hay detrás de estas afirmaciones.

Sin embargo, el Web 2.0 posiblemente tenga poca importancia política, tanto en el formato de “e-ruptura” como en el de Web 1.5, teniendo en cuenta el alcance modesto que tiene en términos de usuarios reales. Huelga decir que éste es el punto más trascendente para validar la tesis de la e-ruptura, ya que incluso una e-ruptura real en el contexto de la esfera del Web 2.0 tendría unos efectos reducidos sobre el comportamiento de voto o la generación de un activismo político más exigente. Para que cualquier e-ruptura trascienda a la política electoral, es preciso que los elementos del Web 2.0 atraigan una parte significativa de los 3,5 millones de votantes noruegos e influyan en sus decisiones. A pesar de que el uso que hacen los partidos políticos del Web 2.0 ha crecido bastante desde 2007, en abril de 2009 aún había sólo 55.503 seguidores de políticos en Twitter y 45.766 miembros de grupos de partidos políticos en Facebook, mientras que los vídeos de los canales de los partidos en YouTube habían sido vistos un total de 189.316 veces. No cabe duda de que la actividad aumentará, sobre todo en los meses previos a las elecciones de septiembre de 2009. Pero hoy por hoy, el “poder potencialmente rupturista” que la tesis de la “e-ruptura” atribuía al Web 2.0 tendría que considerarse, en el mejor de los casos, un poder que aún está por demostrar en la dimensión horizontal de la competencia entre los partidos. La estrategia del Partido del Progreso, que casi ha renunciado al Web 2.0 en favor de los medios de comunicación de toda la vida y de la página web del partido, parece razonable al menos a corto plazo.

Una posible reserva a este argumento, que no ha sido analizada aquí, es que el carácter vírico que se le ha atribuido al

Web 2.0 no tiene por qué limitarse al Web 2.0 propiamente. Esta reserva se fundamenta parcialmente en la hipótesis de “dos fases” formulada por Lazarsfeld y sus colaboradores (Lazarsfeld *et al.* 1944; Katz y Lazarsfeld 1955). Según la tesis de Lazarsfeld, las decisiones de voto de relativamente pocos votantes pueden cambiar directamente como consecuencia de los mensajes mediados. Pero también se pueden producir efectos más considerables si los pocos usuarios de los medios actúan como líderes de opinión dentro de sus propias redes sociales. Además, también podemos añadir un efecto indirecto en “dos fases” a través de los medios de comunicación tradicionales, ya que los periodistas informan del uso que los partidos hacen del Web 2.0, buscan información en sitios Web 2.0 como por ejemplo Twitter, o pueden incluso simpatizar más con un partido u otro a través de estos sitios. Por lo tanto, la minoría que participa en las redes sociales digitales del Web 2.0 puede obrar de punto de interconexión entre quienes ya participan en redes sociales y el público más general. La tesis de Lazarsfeld nos recuerda que tal vez subestimamos la importancia del Web 2.0 como herramienta para movilizar y organizar a los votantes y a los militantes en las actuales redes sociales. Cabría añadir, sin embargo, que puesto que el Web 2.0 es sinónimo de comunicación multilateral, también articulará el apoyo o la oposición a estas redes.

Los ejemplos de buenas campañas en internet, y sobre todo las campañas de Howard Dean y más recientemente de Barack Obama, han tenido un impacto importante en los medios de comunicación y en los estrategias de los partidos noruegos (Digi.no, 2008ab). Comentarios como el que reproducimos a continuación son bastante habituales:

“Los partidos noruegos tienen que aprender mucho de Obama y de su equipo a la hora de organizar campañas electorales. Sobre todo se tendrían que fijar en la prioridad que ha dado a los medios digitales, una parte de la campaña que se puede organizar sin unos costes especialmente altos. (Digi.no, 2008a, traducción propia.)”

No obstante, habría que señalar varias diferencias contextuales esenciales entre los sistemas de partidos norteamericanos y noruegos. El sistema de partidos y la organización de los partidos en los Estados Unidos y en Noruega son entidades simplemente diferentes. El tamaño y la diversidad tanto de su población como del territorio generan demandas diferentes en las redes de ámbito local y en términos de autonomía, así como en cuanto a la coordinación y la comunicación efectivas entre las localidades. Por una parte, la estructura organizativa de los partidos norteamericanos es mucho más flexible, con menos miembros en términos relativos y con unas delegaciones locales que a menudo permanecen inactivas. Los partidos noruegos, por otra parte, aún son organizaciones relativamente fuertes y menos dependientes de la creación de redes *ad hoc*. Finalmente, las elecciones norteamericanas se centran en el candidato, frente al planteamiento centrado en el partido que se da en Noruega. Puede que estas diferencias se reduzcan con el

paso del tiempo, ya que Noruega —junto con otros países europeos— empieza a adoptar un modelo basado en delegaciones locales desvinculadas, votantes desleales, menos miembros y más atención a la persona de los líderes. Pero aún son suficientemente importantes como para justificar la pregunta de si el Web 2.0 es más funcional para los partidos norteamericanos y por lo tanto su uso es más “racional” de cara a ganar las elecciones, precisamente porque estos partidos son ante todo una especie de partidos en red (Anstead y Chadwick, 2008).

Notas

- 1 Cormode y Krishnamurthy (2008) examinan a fondo las diferencias entre el Web 2.0 y el Web 1.0.
- 2 La falta de control en el caso noruego se agrava aún más debido a la prohibición (desde hace muchos años) de emitir publicidad política en televisión. Es posible que se acabe levantando esta prohibición después de una sentencia reciente del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (2008).
- 3 Cuando se preguntaba a los entrevistados de los partidos sobre la actividad en el Web 2.0, muchos añadían la frase “... que yo sepa” a sus afirmaciones.
- 4 Menciones de líderes de partidos (nombre completo) en blogs, según la búsqueda de blogs de Google (Consulta: 10 de abril de 2009).
- 5 Búsqueda a partir del nombre y las siglas del partido (Consulta: 15 de agosto de 2007).
- 6 Identificaciones de los grupos de Facebook: Conservadores - 2431161089, Partido Laborista - 2421715973 y Partido del Centro - 2256306844.

Bibliografía

- AALLEN, I. “Deler og deltar”. A: *Aftenposten Morgen*, 8 de mayo de 2009.
- AARDAL, B. “Velgere på evig vandring?”. En: AARDAL, B. (ed.) *Norske velgere*. Oslo: Damm, 2007a, pp. 13-40.
- AARDAL, B. *Table on internet use*, 2007b. [En línea] <<http://home.online.no/~b-aardal/vedlegg.pdf>> (Consulta: 13 de julio de 2008).
- AARDAL, B.; KROGSTAD, A.; NARUD, H. M.; WALDAHL, R. “Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet”. En: AARDAL, B.; KROGSTAD, A.; NARUD, H. M. (ed.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget, 2004, pp. 13-32.
- AARDAL, B.; STAVN, G. “Enda flere skifter parti”. En: *Samfunnsspeilet*. 2006, vol. 20, n.º 6, pp. 2-8.
- ABCNYHETER. *Facebook kan avgjøre valget*. Oslo: ABCNyheter, 2007. [En línea] <<http://www.abcnyheter.no/node/46264>> (Consulta: 18 de mayo de 2007).
- AFTENPOSTEN (2007). “Få toppolitikere bruker blogger - . . . men alle er enige om at Internett blir viktigere”. En: *Aftenposten Morgen*, 19 de febrero de 2007.
- AFTENPOSTEN (2009). *Unge fjes går for Facebook*. Oslo: Aftenposten.no, 2009. [En línea] <http://www.aftenposten.no/kul_und/article3019774.ece> (Consulta: 10 de abril de 2009).
- ALLERN, S. *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikkers medierammer*. Oslo: Pax, 2001.
- ANDERSON, N. *Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means"*. Ars Technica, 2006. [En línea] <<http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html>> (Consulta: 25 de febrero de 2008).
- ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. “Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach”. En: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. (ed.) *The Handbook of Internet Politics*. Routledge, 2008, pp. 56-71.
- AURA AVIS. *Tar valgkampen på nett*. Aura Avis, 2009. [En línea] <http://www.auraavis.no/lokale_nyheter/article4417799.ece> (Consulta: 23 de junio de 2009).
- BARNETT, S. “New media, old problems: New technology and the political process”. En: *European Journal of Communication*. Becker, G.S. 1997, vol. 12, n.º 2, pp. 193-218.
- BJØRKLUND, T. “Election campaigns in post-war Norway (1945-1989): From party-controlled to media-driven campaigns”. En: *Scandinavian Political Studies*. 1991, vol. 14, n.º 3, pp. 279-302.
- BRØNNØYSUNDREGISTRENE. *Partiregisteret*. Brønnøysund: Brønnøysundregistrene, 2009. [En línea] <<http://w2.brreg.no/partireg/>> (Consulta: 9 de junio de 2009).
- CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. Chicago: First Monday, 2008. [En línea] <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>> (Consulta: 13 de agosto de 2008).
- DAGBLADET. *Election pages*. Oslo: Dagbladet.no, 2007. [En línea] <<http://www.dagbladet.no/valg2007/resultater/?fk=K&fylke=&r=05&vis=2>> (Consulta: 15 de mayo de 2008).
- DALTON, R. *Citizen politics in Western democracies*. Chatham, NJ: Chatham House Publishers, 1988.

- DEAN, H. *Wikipartia. How the Web is restoring democracy to politics*. Forbes.com, 2007. [En línea] <<http://www.forbes.com/forbes/2007/0507/094.html>> (Consulta: 7 de julio de 2009).
- DIGI.NO. *Nettet avgjør valget i 2009*. Oslo: Digi.no, 2008a. [En línea] <<http://www.digi.no/php/art.php?id=786162>> (Consulta: 15 de septiembre de 2008).
- DIGI.NO. *Slik skal Arbeiderpartiet vinne nettvalget*. Oslo: Digi.no, 2008b. [En línea] <<http://www.digi.no/787118/slik-skal-arbeiderpartiet-vinne-nettvalget>> (Consulta: 20 de septiembre de 2008).
- DIGI.NO. - *IT-ledere må delta i nettsamfunn*. Oslo: Digi.no, 2009. [En línea] <<http://www.digi.no/812799/it-ledere-maa-delta-i-nettsamfunn>> (Consulta: 10 de mayo de 2009).
- DOWNES, A. *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper and Row, 1957.
- DUVERGER, M. *Political parties: Their organization and activity in the modern state*. Londres: Methuen, 1954.
- EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS (2008), *Chamber Judgment. TV Vest AS & Rogaland Pensjonistparti vs. Norway, Press release issued by the Registrar*. 11 de diciembre de 2008.
- EUROPEAN SOCIAL SURVEY. *Dataset on trust*. Bergen: NSD, 2007. [En línea] <<http://essedunet.nsd.uib.no/cms/data/stat-data/TrustData.exe>> (Consulta: 15 de mayo de 2008).
- FENN, J.; LINDEN, A. *Gartner's hype cycle special report for 2005*. Gartner Group, 2005. [En línea] <http://www.gartner.com/resources/130100/130115/gartners_hype_c.pdf> (Consulta: 20 de abril de 2007).
- GARTNER GROUP. *Understanding hype cycles*. Gartner Group, 2007. [En línea] <<http://www.gartner.com/pages/story.php.id.8795.s.8.jsp>> (Consulta: 20 de abril de 2007).
- HARMEL, R.; JANDA, K. "An integrated theory of party goals and party change". En: *Journal of Theoretical Politics*. 1994, vol. 6, n. ° 3, pp. 259-287.
- HESTVIK, H. "«valgkamp2001.no» Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?". En: AARDAL, B.; KROGSTAD, A.; NARUD, H. M. (ed.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget, 2004, pp. 230-252.
- JACKSON, N. A.; LILLEKER, D. G. "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain". En: *Journal of Information Technology & Politics*, ITP Section of the American Political Science Association, 2009, vol. 6, n. ° 3, pp. 232-250.
- KALNES, Ø. "Norwegian Parties and Web 2.0". En: *Journal of Information Technology & Politics*, ITP Section of the American Political Science Association, 2009, vol. 6, n. ° 3, pp. 251-266.
- KARLSEN, R. "Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilder". En: AARDAL, B., ed. *Norske velgere*. Oslo: Damm, 2007, pp. 281-302.
- KATZ, R. S.; MAIR, P. "Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the cartel party". En: *Party Politics*, Political Organizations and Parties Section, American Political Science Association. 1995, vol. 1, n. ° 1, pp. 5-28.
- KOMMUNAL- OG REGIONALDEPARTEMENTET. *Resultats electorals 2007*. Oslo: Kommunal- og regionaldepartementet, 2007. [En línea] <<http://www.regjeringen.no/krd/html/valg2007/bk5.html>> (Consulta: 25 de noviembre de 2007).
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P.F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Nueva York: The Free Press, 1955.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press, 1944.
- LUSOLI, W. "A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries". En: *Information Polity. Government and Democracy in the Information Age* 2005, vol. 10, n. ° 3 y 4, pp. 247-265.
- NETTAVISEN, *Se valgvideoene ekspertene slakter*. Oslo: Nettavisen, 2007. [En línea] <<http://pub.tv2.no/nettavisen/innenriks/valg07/article1266375.ece>> (Consulta: 9 de noviembre de 2007).
- NIELSEN. *Twitter's Tweet Smell Of Success*. Nielsen Wire, 2009. [En línea] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/> (Consulta: 2 de abril de 2008).
- STATISTISK SENTRALBYRÅ. *Norsk mediebarometer Internett*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå, 2007. [En línea] <<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa86/internett.pdf>> (Consulta: 27 de febrero de 2008).

OECD FOCUS ON CITIZENS. *Public Engagement for Better Policy and Services*. OECD Studies on Public Engagement. OECD Publishing, 2009.

O'REILLY, T. *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly, 2005. [En línea] <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>> (Consulta: 27 de febrero de 2008).

PANEBIANCO, A. *Political parties: organization and power*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

PASCU, C.; OSIMO, D.; ULBRICH, M.; TURLEA, G.; BURGELMAN, J. C. *The potential disruptive impact of Internet 2 based technologies*. Chicago: First Monday, 2007. [En línea] <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1630/>> (Consulta: 13 de noviembre de 2008).

PROPAGANDA, *Valgkampen kjempes på nettet*. Oslo: Propaganda, 2005. [En línea] <<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=116753>> (Consulta: 20 de abril de 2005).

SAGLIE, J. "Massepartier i cyberspace? Om bruk av IKT i norske partier". En: *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*. 2007, n.º 2, pp. 123-144.

SAGLIE, J.; VABO, S. I. "Elektronisk politisk deltakelse - en aktivitet for de få?". En: SAGLIE, J.; BJØRKLUND, T. (ed.) *Lokalvalg og lokalt folkestyre*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2005, p. 161-177

SCARROW, S.E. "Parties without members? Party organization in a changing electoral environment". En: DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (ed.) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2000, pp. 79-101.

TVITRE.NO. *Statistikk*. Tvitre.no, 2009. [En línea] <<http://tvitre.no/stats>> (Consulta: 19 de mayo de 2009).

VALGPRAT.NO. *Twittertoppen - lynmeldinger fra Norges politikere*. Valgprat.no, 2009. [En línea] <<http://valgprat.no/twitter/toppen>> (Consulta: 18 de mayo de 2009).

VG.NO, *Jens åpnet Ap-kanal på YouTube*. Oslo: Vg.no, 2007a. [En línea] <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=172252>> (Consulta: 6 de noviembre de 2007).

VG.NO, *Uten nettsatsing mister du velgere*. Oslo: Vg.no, 2007b. [En línea] <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=144597>> (Consulta: 10 de octubre de 2007).

Entrevistas con informadores de los partidos

- Ingrid Sagranden, administradora del web del Partido Laborista. Oslo, 12 de julio de 2007.
- Frode Fjeldstad, consejero y administrador del web de los Liberales. Oslo, 12 de julio de 2007.
- Jan Kenrick Glad Jackson, administrador del web de los Rojos (Alianza Electoral Roja). Oslo, 12 de julio de 2007.
- Sunniva Flakstad Ihle, administradora del web de los Conservadores. Oslo, 9 de agosto de 2007.
- Ole Martin Nicolaisen, editor del diario del partido *Fremskritt* y editor de la sección de noticias del sitio web del partido. Oslo, 9 de agosto de 2007.
- Arun Gosh, consejero y administrador del web del Partido de la Izquierda Socialista. Oslo, 18 de septiembre de 2007.
- Ragnar Kvåle, consejero y administrador del web del Partido del Centro. Oslo, 18 de septiembre de 2007.
- Christen Krogvig, administrador del web de los Demócratas. Oslo, 28 de septiembre de 2007.
- John Herfindal, administrador del web del Partido del Pueblo Cristiano. Oslo, 4 de octubre de 2007.
- Mona Berg Brustad, administradora del web del Partido de los Jubilados. Entrevista realizada por teléfono el 9 de octubre de 2007.
- Kjell Ivar Vestå, dirigente del partido y administrador del web del Partido de la Costa. Entrevista realizada por teléfono el 26 de septiembre de 2007.