



## **Comunicación Política 2.0<sup>1</sup>**

Ana ALMANSA<sup>2</sup>  
Universidad de Málaga (España)

### **RESUMEN**

En este trabajo se presentan los resultados de una reciente investigación, en la que se ha estudiado el uso que los partidos políticos españoles están haciendo de las nuevas tecnologías. Concretamente, se ha comprobado si se están sabiendo aprovechar de las grandes ventajas que aporta Internet. Así, se ha analizado el website de los partidos, los blogs de los líderes políticos y la presencia de los partidos en redes sociales. De este modo, se ha descubierto que, aunque los partidos españoles en general han hecho un esfuerzo tecnológico en los últimos años y, de hecho, hoy están todos presentes en Internet -cuentan con páginas webs con recursos multimedia, y fomentan la participación ciudadana y la interactividad en blogs y redes sociales-, suelen ser los partidos más grandes los que tienen mayor presencia en Internet y los que mejor saben aprovechar su potencial.

### **PALABRAS CLAVE**

Comunicación Política; Internet; Website; Redes Sociales; Blog.

### **INTRODUCCIÓN**

En la última década, se ha generalizado en España país, y en muchos otros, el uso de internet. Castells (2006) se refiere a este modelo social como “Sociedad red”, en la que la comunicación deviene en modernidad y es importante (casi imprescindible) para cualquier tipo de organización.

En este tipo de sociedad, Instituciones, empresas y organizaciones en general han descubierto la “ventana abierta al mundo” que puede suponer un sitio web y hoy están presentes, mayoritariamente, en la red. En la actualidad, en la red no se va a estar únicamente con un sitio web, sino que blogs y redes sociales se han convertido en grandes exponentes de la comunicación on-line de las organizaciones.

Los partidos políticos no están ajenos a esta evolución y han sabido ver las aportaciones de internet. Los partidos políticos poseen sitios webs y, casi todos, cuentan con perfil en redes sociales y con múltiples blogs de sus líderes y dirigentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. E-mail: aam@uma.es



En este trabajo hacemos un análisis comparativo de la comunicación de los partidos políticos españoles en internet. Estudiamos sus páginas webs, así como los blogs y redes sociales que, desde la web, te invitan a visitar.

El principal objetivo que nos planteamos con este estudio es conocer el uso que los partidos políticos españoles están haciendo de internet (web, blogs y redes sociales). Asimismo, pretendemos comparar la comunicación en internet de los distintos partidos políticos en nuestro país.

Nuestra hipótesis de partida es que “los partidos políticos españoles utilizan internet para difundir sus ideas, pero el uso que hacen de webs, blogs y redes sociales difiere entre unos partidos y otros”.

## **COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0**

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación política en general y de los partidos políticos en particular. Un ejemplo claro de las aportaciones de las nuevas tecnologías a la gestión de la comunicación en las organizaciones es el envío de imágenes fijas a medios de comunicación. Gracias a internet, se pueden enviar en décimas de segundo y cómodamente, mientras que tradicionalmente habría que haberla enviado por mensajería o correo postal, suponiendo un gasto considerable y una demora en el tiempo.

Pero las nuevas tecnologías e internet no solo aportan mejoras en la gestión de la comunicación. Los sitios webs han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación. Seitel (2002) destaca principalmente tres. La primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información sobre las organizaciones y sus proyectos. En el caso de los partidos políticos, le resulta de gran utilidad poder hacer llegar sus programas, proyectos y posturas a la ciudadanía en general, de forma rápida y cómoda. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Efectivamente, ante cualquier acontecimiento, de forma inmediata, los partidos políticos pueden divulgar en la red los argumentos que le sean más favorables. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible en internet y que supone una mayor efectividad en comunicación. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva. Y la adecuación del mensaje es posible en internet, ya que se pueden crear, por ejemplo, secciones específicas en la web para los principales colectivos con los que se quiere comunicar.



En una línea muy semejante, Castillo (2005: 135-149) resume las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet a la comunicación de las organizaciones, como son los partidos políticos:

- Rapidez a la hora de localizar y difundir información
- Permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta
- Posibilidad de actualizaciones constantes
- Interactividad con los públicos
- Gran capacidad de almacenamiento
- Posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto)
- No hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar
- El visitante, al visitar un sitio web, está predispuesto (ha accedido voluntariamente), por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

Consideramos oportuno detenernos en algún aspecto de los planteados con anterioridad. La actividad política vive ritmos vertiginosos y los partidos políticos, por lo tanto, tienen necesidades de transmitir, de comunicar, continuamente sus planteamientos. Kent y Taylor (2003: 16) destacan la posibilidad que tienen las organizaciones de hacer actualizaciones inmediatas en la web, hacer comentarios blogs o redes sociales, lo que ayuda a que el partido político (centrándonos en el caso que nos ocupa) tenga voz en cualquier momento y ésta se pueda escuchar de forma inmediata y directamente (del partido al ciudadano).

Asimismo, la importancia que en comunicación tiene el feed-back ha sido muy estudiada. De hecho, Carrascosa (1992) defiende que, para que haya una verdadera comunicación tiene que haber esa posibilidad de respuesta, llegando a afirmar que “comunicar, más que hablar es escuchar”. Los partidos políticos necesitan escuchar a sus públicos y, por ello, no debe sorprendernos que, aprovechándose del potencial interactivo de internet, inviten continuamente a la ciudadanía a la participación y a que respondan a sus propuestas y planteamientos.

Cotarelo (2010) también destaca la posibilidad que ofrece la red de que los líderes políticos interactúen con los ciudadanos. En un chat, en un blog, en una red social, el dirigente político podrá conversar con ciudadanos y éstos con él.

Porque, tal como señala Cotarelo, las arenas políticas están ahora en la red. Los partidos políticos saben que tienen que estar, que necesitan esa presencia, que deben estar allí



donde se generan los debates y, en la actualidad, eso es lo que está sucediendo en internet, especialmente en redes sociales y blogs.

Por su parte, Cabero y Córdoba (2009) han estudiado, desde una perspectiva educucomunicativa, la evolución que vivida por los sitios webs. Señalan que primero surgió la web 1.0 que se caracterizaba por la unidireccionalidad (las organizaciones colgaban información, para que llegara a sus públicos, sin posibilidad de respuesta). El avance de la web 2.0 era la interactividad: los públicos sí podían responder. Y, con la web 3.0, momento en el que ya nos encontramos, la interactividad adquiere una nueva y mayor dimensión, gracias especialmente a redes sociales.

En la actualidad, ninguna organización puede obviar el poder de convocatoria y la capacidad de movilización que tienen las nuevas tecnologías (e internet en particular). Las grandes concentraciones se hacen utilizando la red y los estudios sobre el consumo mediático de los jóvenes muestran que éstos prefieren la red social a televisión (según publica El País el 24 de noviembre de 1999, <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/jovenes/prefieren/Red/tele/e>). En la misma línea, el Gobierno de la Comunidad de Canarias anunciaba recientemente que iba a utilizar redes sociales para informar de su gestión a los jóvenes (según publicó ABC el 28 de abril de 2010, <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=362327>). Los partidos políticos (y las organizaciones en general) no pueden hacer otra cosa que subirse al carro de internet e intentar beneficiarse de las ventajas que le puede aportar. El hecho de no estar, puede, por sí mismo, suponer un problema para el partido político (si los partidos no hablan de ellos mismo, los demás se encargarán de hacerlo... y no lo van a hacer -hablar- precisamente bien).

Sin embargo, podemos plantearnos si, las organizaciones en general y los partidos políticos en particular, están aprovechando todo el potencial que supone internet, así como si el uso que se está haciendo los distintos partidos es semejante. No podemos olvidar que nos pueden ayudar en la gestión de la comunicación, aunque optar por nuevas tecnologías debe formar parte siempre de la decisión estratégica. Es decir, el comunicador debe saber elegir qué herramienta, qué medio, es el que le permite llegar mejor a sus públicos. Estratégicamente elegirá la que le resulte más útil. Lo correcto y razonable es que las nuevas tecnologías estén al servicio de la comunicación y no que la comunicación sea una esclava de las tecnologías. Como señala Carrascosa (1992), no debemos sucumbir a la “mitotecnología”, es decir, pensar que porque



utilizamos una nueva tecnología, lo hagamos como lo hagamos, ya lo estamos haciendo bien.

La Really Simple Syndication (RSS) es, sin duda, una de más exitosas incorporaciones a las páginas webs, como destacan Alfonso González-Herrero y Miguel Ruiz de Valbuena (2006: 267-275). De hecho, la mejor muestra de su valía es que se ha ido generalizando en multitud de webs. Permite suscripciones a la página web por parte de los ciudadanos y que éstos reciban vía electrónica las actualizaciones que se puedan hacer en la web.

### **PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES: WEB, BLOGS Y REDES SOCIALES**

El universo de este estudio son todos los partidos políticos de España. La muestra que hemos elegido ha sido los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados de España (tanto con grupo propio como si no lo tienen).

El estudio que se ha llevado a cabo ha consistido en el análisis comparativo de los sitios webs de todos los partidos con representación parlamentaria. La técnica de investigación empleada ha sido el análisis de contenido, tanto de los websites como de los perfiles de los partidos en redes sociales, así como de los blogs de los dirigentes y organizaciones afines al partido (se han analizado blogs y perfiles que están presentes en la web).

El análisis se llevó a cabo durante la semana del 21 al 27 de junio de 2010 y se han examinado los sitios webs, blogs y perfiles en redes sociales del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partit de los Socialistes de Catalunya (PSC), Partido Popular (PP), Convergencia i Unió (CIU), Eusko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV), Izquierda Unida (IU), Bloque Nacionalista Galego (BNG), Coalición Canaria (CC), Unión del Pueblo Navarro (UPN), Unión, Progreso y Democracia (UPyD) y Nafarroa Bai (NA-BAI).

Para realizar el análisis de contenido se utilizado la siguiente plantilla, que contempla los principales ítems desarrollados en el marco teórico.

LOCALIZACIÓN		
¿Se corresponden URL y nombre del partido?	Sí	No



Tiempo de descarga:	(0-5 seg.)	(6-15 seg.)	(>15 seg.)
<b>DISEÑO Y CONTENIDO</b>			
¿Coinciden los colores de la página con los colores corporativos?	Sí	No	
¿Dan a conocer sus ideas y programas, segmentados por temas?	Sí	No	
¿Se segmentan los públicos?			
Jóvenes			
3ª Edad			
Mujeres			
Prensa			
¿Qué elementos corporativos del partido hay en la página?			
Logosímbolo			
Marca de agua			
Otros			

¿ Es multimedia?	Sí	No		
Contiene	Audio	Video	Infografía	Otros
¿Contiene elementos interactivos?				
Chat				
Foro				
Encuestas				
Otros				
¿Ofrece links con las páginas relacionadas u otros enlaces de interés?	Sí	No		
¿Ofrece algún modo de contactar con el partido?	E-mail	Teléfono	Dirección postal	
¿Ofrece algún instrumento que agilice la búsqueda de información completa?	Mapa web	Buscador	Otros	
La última actualización es de...	El día	Del día anterior	De hace tres días	De hace una semana
Protagonismo del /de los responsables del partido	Más de la mitad de las imágenes/ videos lo tienen como protagonista	Más de la mitad de las informaciones lo tienen como protagonista	Sin especial protagonismo	

<b>BLOGS</b>		
¿Hay enlaces a blogs desde la home?	Sí	No
Los blogs son de...	Dirigentes y militantes	Agrupaciones cercanas al partido
¿Cuántos blogs hay?		
Las últimas entradas de los blogs versan sobre	Economía	Asuntos Sociales
	Partido	Presidencia Europea
	Política Internacional	Otros (cuáles)

<b>REDES SOCIALES</b>		
¿Tienen perfil en redes sociales?	Sí	No
¿Qué redes sociales?	Facebook	Twitter
	Tuenti	Otros (cuáles)
Se habla de	Economía	Asuntos Sociales
	Agenda	Presidencia Europea
	Tribunales	Otros (cuáles)
<b>OBSERVACIONES</b>		

Fuente: Elaboración Propia

En todos los casos analizados, URL y nombre coinciden y son fácilmente localizables. El único caso un tanto más complejo es el del PSC, con <http://www.socialistes.cat>. Es decir, en lugar de utilizar las siglas, utiliza únicamente el nombre “socialistes”.



Asimismo, la velocidad de descarga es óptima en todos los casos, ya que las webs se abren en apenas uno o dos segundos (menos de cinco segundos en todos los casos). En este sentido, debemos destacar que, para medir el tiempo de descarga en las máximas condiciones de igualdad, se ha utilizado siempre el mismo equipo informático y la misma conexión a internet.

Las webs de los partidos políticos analizados suelen respetar los colores corporativos y son éstos los que predominan. Las únicas excepciones encontradas son las de EAJ-PNV y ICV, que utilizan el color, pero no el pantone adecuado (concretamente el verde utilizado es un tono distinto al corporativo). Llama la atención esta diferencia de tonos, especialmente cuando aspectos como éste quedan perfectamente definidos en cualquier Manual de Identidad Corporativa (Villafañe, 1999).

Otro elemento corporativo a tener en cuenta es el logotipo del partido, que está presente en la totalidad de los casos analizados, lo que permite una rápida identificación y relación del sitio web con el partido al que pertenece.

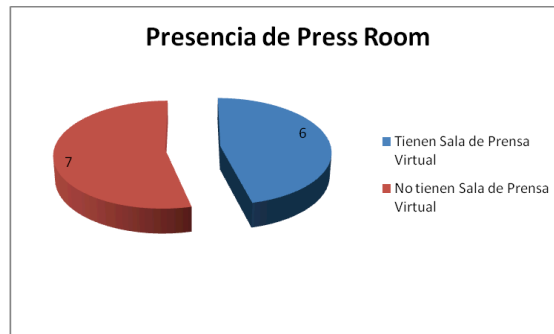
#### **Dar a conocer los ideales y programas del partido**

Sin duda, lo que hemos podido comprobar en este estudio es que todos los partidos políticos aprovechan su presencia en la red para divulgar sus ideas, para dar a conocer sus posturas respecto a los distintos temas y para difundir sus programas electorales. Hay partidos, como es el caso de NA-BAI, que tiene un sitio web bastante simple pero que, sin embargo, cuelgan en PDF distintos programas electorales de las diferentes elecciones a las que han concurrido. Otro caso a destacar es el PP, que cuenta con un “Manual de Estilo Web”, que se puede descargar desde su website, en el que se explican las normas de estilo de los sitios webs del PP.

Parece evidente que todos los partidos políticos han sabido ver el gran potencial de internet para hacer llegar contenidos (ideas, propaganda, información) a públicos muy amplios. Este aspecto es muy interesante y era necesario destacarlo. Sin embargo, no podemos olvidar que esta unidireccionalidad de la comunicación (partido-cibernauta) responde más al modelo de la web 1.0. Por ello, en este estudio hemos querido analizar también la posibilidad de interactividad, de respuesta, de feed-back, más cercano a la web 2.0, y hasta la interacción en redes sociales (web 3.0). En estos aspectos nos centraremos más adelante, pero ya podemos adelantar el esfuerzo por la interactividad y por la participación que han hecho la práctica totalidad de los partidos políticos estudiados.

Para dar a conocer sus planteamientos, los partidos políticos segmentan su contenido en temas o áreas. Así lo hacen todos. Es después de haber segmentado los contenidos en temas, cuando algunos partidos hacen alguna segmentación por públicos (Mujeres, Jóvenes, etc.).

Como hemos analizado en el desarrollo del marco teórico la segmentación es una de las grandes potencialidades que tiene internet. Sin duda, la posibilidad de adecuar el mensaje al público al que va dirigido hace más eficaz la comunicación. Por ello llama la atención la escasísima tendencia a segmentar públicos que hemos hallado entre los partidos políticos. El partido que más segmenta los contenidos para dárselos a conocer a sus públicos es ICV, que se ocupa especialmente de Jóvenes, Mujeres y Prensa. Es Prensa (los medios de comunicación) el público más presente en los sitios web, como nos podíamos imaginar previamente por la importancia que en ámbitos políticos se les da a los medios de comunicación. Existen secciones dirigidas a la prensa (aunque muchas veces no son press-room muy evolucionadas) en la web del PSOE (posiblemente, la sala de prensa virtual más completa de todas las analizadas), PSC, CIU, EAJ-PNV, UPyD y el ya mencionado caso de ICV.



Fuente: Elaboración Propia

Para ayudar en la navegación, casi todos los partidos políticos cuentan en sus webs con buscadores (excepto CC, UPyD y NA-BAI) y Mapas Webs (excepto IU y UPN).

Asimismo, para hacer más amena la divulgación de los ideales de los partidos, éstos recurren al valor añadido de los recursos multimedia. En este sentido, audio y video son los recursos más utilizados. Las excepciones, en este caso, son ICV y CC, que no contienen audio y apenas si tienen video, UPyD y UPN, que únicamente tienen video y NA-BAI, que no contiene ningún elemento multimedia. Sin duda, la web de NA-BAI es la web que responde más a la web 1.0. Como señalamos, no contiene recursos

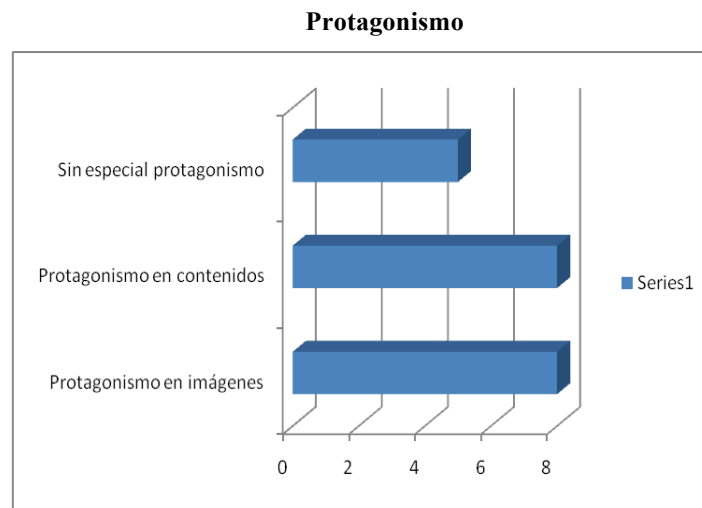


multimedia y apenas si posibilita la interacción (apenas hay un blog y, además, está sin actualizar desde 2008).

En pro de una mayor divulgación, la práctica totalidad de partidos políticos actualizan su página web, como mínimo, una vez al día. En todos los casos estudiados la última actualización se constata que se ha hecho el mismo día del estudio. Sólo en el caso de IU la última actualización era del día anterior y en el caso de NA-BAI su web no se actualiza con tanta frecuencia, llevando un semana sin actualizarse. También en actualización, NAI-BAI es la peor situada.

Casi todos las webs de partidos ofrecen enlaces y links a otros lugares de interés. No lo hacen EAJ-PNV y CC. Por su parte, NA-BAI sí tiene enlaces, concretamente a partidos políticos vascos.

Por otro lado, hemos querido comprobar el protagonismo que los principales líderes del partido y los candidatos tiene en los sitios webs de los partidos. La mayoría (8 casos) el candidato es protagonista tanto en las imágenes y videos como en los textos que se incluyen. Únicamente, PSOE, EAJ-PNV, IU, BNG y CC no comparten ese protagonismo y, aunque sus líderes están presentes, no están en la mayoría de los contenidos.



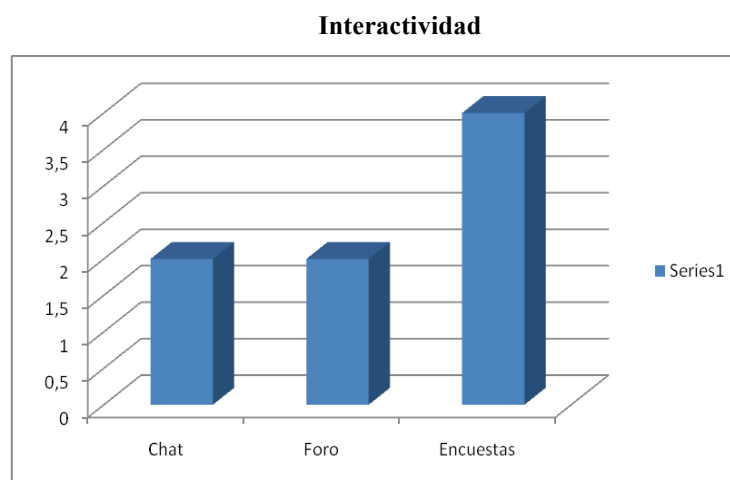
Fuente: Elaboración Propia

### **Interactividad y participación**

Todos los partidos políticos ofrecen formas de contactar con ellos. Todos ofrecen la posibilidad de enviarles e-mail, llamarles por teléfono (excepto el PSOE, IU, BNG y CC) o enviarles una carta por correo postal (excepto PP, IU, BNG y CC). Asimismo, casi todos los partidos políticos estudiados permiten que se hagan suscripciones a sus

contenidos, bien por RSS o por cualquier otro sistema digital que permita hacer llegar a los públicos sus contenidos.

Pero, además de facilitar el contacto, los partidos políticos promueven la participación ciudadana. Partidos como PSOE, PSC o PP tienen secciones llamadas precisamente así (Participa o Implicat en el caso catalán). Por su parte UPyD tiene un buzón abierto en su web para recoger sugerencias y propuestas de la ciudadanía.



Fuente: Elaboración Propia

Pero aquí se da una curiosa tendencia. Son los partidos más grandes los que mayor número de blogs tienen y mayor presencia en redes sociales y, sin embargo, los partidos más grandes están abandonando otras formas de interactuar con los ciudadanos, como son los chat, foros y encuestas. Parece que los partidos han centralizado todos sus esfuerzos en blogs y redes sociales y que es principalmente ahí donde se produce el debate político. El debate ya no tiene lugar en un foro, sino en una red social, por ejemplo. Es un aprueba de cómo han cambiado las arenas políticas.

Son los que tiene menor presencia en blogs y redes, los que siguen manteniendo herramientas interactivas en su web. Por ejemplo, PNV, que no está en redes sociales, mantiene foros de debate en la web.

De los blogs y redes nos ocuparemos a continuación. Ahora, sí queremos destacar la escasa presencia de Chat y de Foros en la web. Las encuestas, que también son escasas, se mantienen en un tercio de las webs de partidos analizadas.

### **Blogs y redes sociales**

Los blogs y redes sociales suponen la participación masiva de ciudadanos en debates públicos. Como ya hemos tratado en el marco teórico, los partidos políticos se han dado cuenta que necesitan estar en estas nuevas arenas políticas.



Por ello, no debe extrañarnos que la totalidad de los partidos analizados cuenta con blogs. Lo que cambia, y aquí sí que hay diferencias, es el número de ellos. NA-BAI es el partido con menos: un único blog (MoogiMoogi), que además está sin actividad desde 2008. UPN también tiene un único blog: el de la alcaldesa de Pamplona. Los demás oscilan entre los 266 de CIU, los 132 de ERC, los 97 del PSOE, los 45 del PP y, en el otro extremo, los 2 del PSC, los 8 de ICV y CC, los 4 de UPyD y BNG, y los 19 de IU.

En el caso del PSC y del BNG existen escasos blogs en la home de la web, pero existen lugares específicos en los que albergan numerosos blogs. Esta “Blogosfera”, en el caso del PSC o “Blogs Nacionalistas Galegos”, en el caso del BNG, no la hemos contabilizado como tal, pues los ciudadanos pueden tener también ahí su blog particular. Además, resulta imposible contabilizar el número total de blogs, ya que lo que aparecen son las últimas entradas de todos los blogs cuando visitas este lugar. En cualquier caso, la creación de estos espacios muestra el interés que tienen los partidos políticos por los blogs. Por su parte, el PSOE también cuenta con una “Blogosfera Progresista”, que presenta junto a las redes sociales, pero que en realidad es una red de blogs (incluye manuales de cómo crear y gestionar un blog).

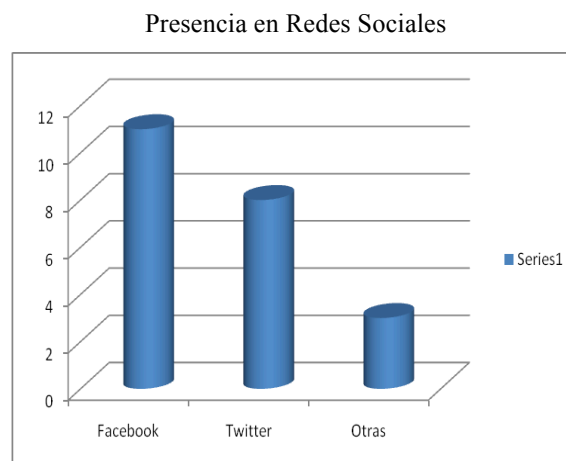
Los blogs son de líderes de los partidos políticos, candidatos y destacados militantes. En algunos casos (PSOE, CIU, PNV y CC) también encontramos blogs que pertenecen a asociaciones y organizaciones con alguna vinculación al partido.

<b>Partido</b>	<b>Número de Blogs</b>
PSOE	97(además, Blogosfera Progresista)
PSC	2 (además Blogosfera)
PP	45
CIU	266
EAJ-PNV	21
ERC	132
IU	19
ICV	8
BNG	4 (además, Blogs Nacionalistas Galegos)
CC	8
UPN	1
UPyD	4
NA-BAI	1

Fuente: Elaboración Propia

En los Blogs se debate, siempre, de actualidad política y se defienden las posturas asumidas por el partido en cada asunto. Los temas más tratados en los blogs son la Economía, Igualdad, Asuntos Sociales y Política Internacional (cumbres, encuentros, acuerdos). Llama la atención que los blogs de PNV y UPyD hablan de terrorismo, ERC, ICV, PSE y CIU de Cataluña, BNG de Galicia, CC de Canarias y en los blogs del PP se sigue hablando de José María Aznar.

En cuanto a las redes sociales, todos los partidos políticos, excepto EAJ-PNV y NA-BAI están en redes sociales. La red más habitual es Facebook (están todos los demás), seguida de cerca de Twitter. Además, el PSOE está en la “Red de Voluntarios Ciberprogresistas”, el PP en “Populares.es” e IU en “Ciberagitación”.



Fuente: Elaboración Propia

En Facebook, casi todos los partidos tienen perfil. En algunos casos, como es el del PP, el PSE y UPN los partidos tienen perfil y también su candidato. Y en el caso de BNG está el líder, pero no el partido (por lo menos, no se ofrece el link). Otras anécdotas dignas de comentar es que, en el caso de IU, hay un error en el enlace a Facebook, pero sí que esta formación política está presente. También llama la atención que no hay demasiada actividad en el perfil de ICV, que tal solo incluye algunos comentarios en Facebook cada dos o tres días.

Los temas tratados en las redes sociales suelen tener mucho que ver con la agenda de cada partido político. Parece que los partidos utilizan las redes para promocionar sus propios eventos. La actualidad es la protagonista en las redes sociales y los partidos van a defender siempre sus posturas en cada caso. Es decir, se debate sobre los temas que en ese momento son actualidad y marcan la actividad de los partidos. En el periodo



analizado se conversó sobre Economía, Tribunales, Terrorismo, Asuntos Sociales, Cataluña, Fútbol (el Mundial) y, llama la atención, sobre una campaña de afiliación que UPyD está realizando en Facebook. Las redes, como vemos, también sirven para incrementar el número de miembros de un partido.

Por otro lado, destacar que PSOE, PSE, PP, CIU, IU, ICV y CC están en Flickr (red de imágenes) y Youtube (red de videos), BNG está en Flickr , y UPN y ERC están en Youtube.

## CONCLUSIONES

Los partidos políticos españoles utilizan internet para transmitir entre sus públicos el ideario, programas, iniciativas y argumentaciones. Todos los partidos analizados cuentan con websites que se hacen eco de las propuestas y la mayoría de ellos hacen lo propio en los blogs y redes sociales, que te invitan a visitar (aunque la presencia en blogs y redes sociales es desigual, como veremos más adelante).

Los contenidos de las páginas webs de los partidos políticos suelen segmentarse por temas y rara vez lo hacen por públicos. Lo que sí que existe es una tendencia a la incorporación de recursos multimedia en la web, que está generalizado en casi todos los casos analizados. Asimismo, los partidos invitan desde sus webs a la ciudadanía a la participación en la vida política.

En la misma línea, los partidos políticos españoles apuestan por la interactividad con sus públicos. Pero han cambiado las herramientas que se utilizan para hacer posible esa interacción. La interactividad se ha pasado de la web a blogs y redes sociales. Es decir, los foros, chat o encuestas ya no son tan frecuentes en las webs de los partidos, mientras que en todas las webs encontramos indicaciones e invitaciones para participar en sus blogs y redes sociales.

Podemos concluir que, en el caso español, los partidos políticos tienen la tendencia de estar presentes en internet, de contar con páginas webs con recursos multimedia, de fomentar la participación ciudadana y la interactividad en blogs y redes sociales. Sin embargo, aunque la tendencia es la misma, suelen ser los partidos más grandes, con mayor representación parlamentaria, los que tienen mayor presencia en internet.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos agrupar los partidos políticos en cuatro grupos según su web y el uso de blogs y redes sociales:



- Primer grupo, en el que están los partidos que actualizan frecuentemente su web, fomentan la participación de los ciudadanos, tienen recursos multimedia en su web y hace un uso habitual de blogs y redes sociales: PSOE, PP, CIU, IU, ERC.
- Un segundo grupo en el que la presencia de blogs y redes sociales es menor (se está, pero con menor actividad) y/o no son muy frecuentes los recursos multimedia en la web: PSC, CC, ICV, UPyD y BNG.
- Un tercer grupo, en el que no hay actividad en redes sociales y blogs (o es escasa) y escasean los recursos multimedia: UPN, EAJ-PNV.
- Un cuarto grupo, en el que la comunicación es unidireccional (nada de interactividad, nada de recursos multimedia, nada de redes sociales, prácticamente nada de blog): NA-BAI.

Por lo tanto, queda confirmada la hipótesis de que “Los partidos políticos españoles utilizan internet para difundir sus ideas, pero el uso que hacen de webs, blogs y redes sociales difiere entre unos partidos y otros”. Efectivamente, hemos comprobado cómo todos los partidos políticos hacen uso de internet para dar a conocer sus programas, ideas y posturas respecto a los distintos temas, pero existen diferencias entre la forma como lo hacen unos y otros. Así, mientras partidos como PSOE, PP o CIU aprovechan bastante las posibilidades que les ofrece un sitio web, los blogs y redes sociales, otro como NA-BAI apenas si hace uso del potencial de su sitio web o del blog que tiene uno de sus dirigentes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Fuentes bibliográficas y hemerográficas**

CABERO ALMENARA, Julio y CÓRDOBA PÉREZ, Margarita. “Educación Inclusiva. La educación digital”, en *Revista de Educación Inclusiva*, Vol. 2, nº 1, 2009.

CARRASCOSA, José Luis. *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección, 1992.

CASTELLS, Manuel. *La sociedad red*. Alianza Editorial, 2006.

CASTILLO, Antonio. “Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de las salas de prensa virtuales, en *Organicom*, año 2, nº 3, segundo semestre 2005, Brasil, pp. 135-149.

COTARELO, Ramón. *Internet y los medios*, documento de la asignatura Comunicación Política, del Máster Política y Democracia. UNED. Madrid. 2010.



GONZALEZ- HERRERO, Alfonso y RUIZ DE VALBUENA, Miguel. “Trends in online media relations: web-based corporate press romos in leading international companies”, en *Public Relations Review*, 32, 2006, pp. 267-275.

KENT, Michael y TAYLOR, Maureen. “Maximizing media relations: a web checklist”, en *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, vol. 48, ISS 1, 2003, pp. 14-18.

SEITEL, Fraser. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide, 1999.

### **Sítios webs analisados**

(las webs se han consultado durante la semana del 21 al 27 de junio de 2010)

- BNG (<http://www.bng-galiza.org/opencms/opencms/BNG/global/secciones/portada>)
- CC ([http://www.coalicioncanaria.org/web\\_2010/index.php](http://www.coalicioncanaria.org/web_2010/index.php))
- CIU (<http://www.ciu.info/>)
- EAJ-PNV (<http://www.eaj-pnv.eu/eusk/>)
- ERC (<http://www.esquerra.cat/>)
- ICV (<http://www.iniciativa.cat/>)
- IU (<http://www1.izquierda-unida.es/>)
- NA-BAI ([http://www.nafarroabai.org/es/actualidad/fr\\_inicial.htm](http://www.nafarroabai.org/es/actualidad/fr_inicial.htm))
- PP (<http://www.pp.es/>)
- PSC (<http://www.socialistes.cat/http://www.socialistasvascos.com/home/>)
- PSOE (<http://www.psoe.es/ambito/actualidad/home.do>)
- UPN (<http://www.upn.org/>)
- UPyD (<http://www.upyd.es/php/portada/portada.php>)