
Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011¹

The Spanish Political Party Websites in Electoral Campaigning. Similar Trend since 2008 thru 2011

José Luis Dader

Universidad Complutense de Madrid

Lifen Cheng

Universidad de Salamanca

Eva Campos

Universidad de Valladolid

Nuria Quintana

Universidad Pontificia de Salamanca

Ricardo Vizcaíno-Laorga

Universidad Rey Juan Carlos

The political cyber communication field has a research line well established in the party websites analysis in spite of the fact that political organizations have displaced their interest on web pages towards other new online campaigning tools, such as video spot platforms and social networking sites. Quantitative and qualitative methodologies compete to obtain a thoughtful understanding of the party website contents and their political role. But the complexity and constant evolving of party website structures hamper the assessment of their political and democratic functionality. The former study on the main Spanish parties and candidates' electoral pages during the 2008's General Elections process has been used as a baseline to compare with a new

La investigación en cibercomunicación política mantiene una línea de análisis consolidada sobre la estructura y características de las webs de partidos políticos, a pesar de que éstos han ido desplazando su interés por dicha herramienta hacia otras vías de actividad online, como las videoplataformas y redes sociales. Metodologías cuantitativas y cualitativas pugnan por establecer una comprensión consistente de sus contenidos y papel político, si bien la complejidad y evolución de las ciberpáginas partidarias dificultan su evaluación conforme a criterios de funcionalidad política y democrática. El estudio precedente de las webs de los principales partidos y candidatos durante la campaña electoral española de 2008 ha servido de base de comparación para una nueva investigación sobre el conteni-

research on the structural content of such websites during the electoral campaigning process of November, 2011. The combination of a quantitative and a qualitative methodology support the conclusion that the main Spanish party organizations continue portraying, as in 2008, the normalization model; that is, they keep on using digital tools in the traditional perspective of persuasive impact and propaganda. However, some sections of their webs are integrating hopeful signs of an innovation model, in tune with the Deliberative Democracy theory aspirations of deeper political explanations and civic engagement.

Key words: *political party websites, online electoral campaigning, political communication, internet.*

do estructural de dichas páginas durante el proceso de elecciones generales de noviembre de 2011. Una combinación de enfoques cuantitativo y cualitativo permite afirmar que las principales organizaciones políticas españolas continúan practicando como en 2008 el modelo de la normalización, o ajuste de los nuevos medios a las pretensiones tradicionales de impacto persuasivo y propaganda. No obstante, algunas secciones de sus enclaves incorporan signos de un modelo de innovación, sensible a las aspiraciones de la explicación política detallada, la implicación ciudadana y la democracia deliberativa.

Palabras clave: *webs de partidos políticos, campaña electoral online, comunicación política, internet.*

EL ESTUDIO ACADÉMICO DE LAS WEBS DE PARTIDOS

Los partidos políticos entraron en la era digital con la creación de sus webs electorales hacia la mitad de los años noventa del siglo XX (Dader, 2009: 45-46) y en el tiempo transcurrido del siglo XXI han convertido dicho instrumento en un recurso “natural” e indeclinable, por más que nuevas herramientas de campaña *online* hayan despertado mayor atractivo escénico. Los vídeos políticos, ya no sólo alojados en las páginas del partido, el uso de Twitter y otras plataformas de redes sociales virtuales o las últimas innovaciones en aplicaciones para telefonía móvil han acaparado mayor protagonismo mediático y ciudadano, lo que ha llevado a pensar a políticos y asesores de marketing que la etapa de las webs habría quedado superada sin haber obtenido nunca un impacto de sustancial relevancia. Aun así, diversos investigadores coinciden en la idea de que “el crecimiento a lo largo de la última década de la actividad de los partidos en la red ha desembocado en un uso más sofisticado de sus páginas digitales y las webs de campaña se han incorporado a una estrategia general de marketing político” (Drummond, 2006: 181; Russmann, 2011: 1).

Las estructuras y contenidos de los enclaves digitales de los partidos constituyen, en efecto, un testigo clave para analizar los cambios inmediatos y el papel que a más largo plazo pudieran asumir en la logística del proceso electoral y en la comunicación política contemporánea, en su conjunto. Las investigaciones dedi-

cadadas a dichas plataformas han sido persistentes y numerosas y ofrecen a día de hoy una especialidad consolidada dentro del marco más general de los estudios sobre cibercomunicación política. Aun así, los modelos de análisis y preguntas de investigación han resultado bastante heterogéneos y dista de haberse logrado una visión completa de las características y funciones que cumplen en los procesos políticos actuales. Se ha producido hasta ahora un predominio claro de estudios cuantitativistas entre los que, sin ánimo exhaustivo, merecen recordarse, como más “clásicos” o inspiradores para nuestro grupo, los de Gibson y Ward con otros colaboradores (seleccionando entre otros, 1998, 2000, 2003 y 2008), De Landtsheer y su equipo (entre otros, 1999, 2009 y 2012), Foot y Schneider, (entre otros 2006 y 2007), Bentivegna (2002 y 2006), Norris (2003), Greer y LaPointe (2004), Benoit y Benoit (2005), Druckman, Kifer y Parkin (2007), Vaccari (entre otros, 2008 y 2013) y Zittel (2009).²

Dentro del aludido predominio cuantitativista se han aplicado dos alternativas en desigual volumen: la más habitual del análisis “estructural del contenido” o “website feature analysis” (cuantificación de la presencia o ausencia de diferentes tipos de recursos o secciones habilitadas) y la más escasa del “análisis del contenido” en sentido estricto, entendiendo por tal la categorización de los contenidos de secciones específicas. En el primer grupo, la mayoría de nuevos autores —de forma muy similar a sus antecesores— han agrupado los diferentes elementos analizados en las dimensiones de *información*, *interactividad* o *conexión*, *involucración* o *movilización*, y *sofisticación técnica*, con algunas especificaciones particulares como “reputación personal” y “audiovisualizaciones” (Vergeer, Hermans y Cunha, 2013).³ En el análisis de contenidos concretos, los aspectos más abordados han sido el nivel de “autorreferencialidad” (o “metacomunicación”, entendido como la información sobre las actividades de campaña), “personalización” y “negativismo” en las actualizaciones informativas de las páginas de campaña electoral.

En sintonía con la queja de Schweitzer (2008: 450 y 2012: 284), puede afirmarse que, en efecto, la mayoría de las investigaciones hasta aquí mencionadas y otras de orientación similar se concentran en la comprobación de la presencia o no de diferentes recursos funcionales o del diseño formal de las secciones y herramientas habilitadas en las webs de partidos y candidatos sin que el contenido específico sea apenas tenido en cuenta mediante unidades de análisis relativas a los textos concretos. La propia autora, aun cuando representa uno de los pocos esfuerzos de ese enfoque más minucioso, se limita a unas categorías de *autorreferencialidad*, *personalismo* y *negativismo* que siguen resultando algo elementales para comprender con mayor profundidad comunicológica y politológica la función cumplida por dichas webs.⁴ A lo anterior hay que añadir la crítica de Neuner y De Landtsheer (2005) —y en general de los trabajos encabezados por esta última—, sobre la limitación de las metodologías cuantitativas hasta ahora aplicadas, por su insuficiente medida de los componentes estéticos, y del potencial participativo y de sencillez de uso facilitado a los usuarios, si se quiere comprender en su total extensión la transformación comunicológica y politológica que pudiera facilitar cada web partidaria.

En cuanto a las hipótesis planteadas, la perspectiva más consolidada ha sido la disyuntiva entre el *modelo de la normalización*, o equiparación de las activi-

dades *online* a las estrategias propagandísticas y publicitarias de las campañas tradicionales *offline*, y un *modelo de innovación*, que implicaría nuevos patrones argumentativos y de información técnica o ideológica en profundidad, con más espacio para la participación ciudadana y la discusión horizontal y sustancial de políticas, a cambio de reducir negativismo, personalización y simple aplicación de la lógica mediático-sensacionalista. Los resultados apuntan por lo general al asentamiento de la primera opción, aun cuando algunas aportaciones de interactividad, transparencia informativa y diálogo transversal son detectadas de forma parcial en algunos casos. Diversos estudios han intentado calibrar si la mayor “calidad político-comunicativa” asociada a este segundo modelo podría depender del nivel de confianza en las instituciones existente en una cultura política, la orientación ideológica del partido, el tipo de estructura bipartidista o multipartidista del voto, la naturaleza mayoritaria o minoritaria de las fuerzas políticas, el nivel de desarrollo tecnológico de la sociedad e incluso, en el caso de páginas de candidatos, el rasgo sexual del político. Pero en ninguno de los supuestos se han obtenido evidencias considerables, ni siquiera dentro de un mismo país. Tan sólo parece apreciarse que las webs de partidos —frente a las de candidatos— tienden a estar equipadas con un mayor repertorio de recursos, en la medida que resulta más barato activar herramientas para una sola entidad que para diversos representantes individuales de la organización (Vergeer, Hermans y Cunha, 2013). Se detecta también que en las sociedades donde existe mayor inversión en I+D se emplean más variedades formales de información —pero no del resto de las dimensiones analizadas— en las webs de sus grupos políticos (Vergeer, Hermans y Cunha, 2013).

Los trabajos de Lilleker y su equipo (especialmente en Lilleker y Jackson, 2010) aportan, sin embargo, una percepción más equilibrada respecto al contraste de los dos modelos, gracias a una metodología más refinada de contabilización de los recursos interactivos y de movilización utilizados, no sólo en la propia página, sino en plataformas asociadas.⁵ Partiendo de la evidencia del caso excepcional presentado por la campaña de Obama en 2008, estos autores se preguntaron si la campaña británica de 2010 podría haber asumido un cambio sustancial de enfoque mediante la incorporación intensiva de herramientas 2.0 y, con ellas, un modelo claro de innovación participativa y cooperativa con los ciudadanos. Su aplicación de tres opciones de interactividad —uni, bi y tridireccional— en combinación con dos alternativas de control comunicacional por los usuarios —alta y baja— en las webs y plataformas asociadas de campaña de los tres grandes partidos parlamentarios británicos y de otros tres extraparlamentarios genera una respuesta compleja que abre expectativas más favorables —aunque también matizadas— respecto a una hipotética adaptación progresiva de los ciberenclaves electorales a entornos más colaborativos con los ciudadanos.

Aunque en ningún caso los partidos británicos utilizaron sus plataformas de la forma colaborativa tan intensiva de los casos de Obama, ni mucho menos alcanzaron su impacto en la agenda de la campaña, estos investigadores detectan el desarrollo de una posición intermedia entre el tipo de información estática característico de la web 1.0 y el ethos participatorio propio del entorno 2.0 (Lilleker y Jackson, 2010: 89). Pero esa tendencia sumaria es a su vez el resumen de

grandes diferencias internas entre la oferta amplia de interacción tridireccional y alta iniciativa de los cibernautas en el caso de un par de partidos y la forma bastante más convencional del resto. Especifican, además, que si bien todos los partidos analizados incorporaron, *de facto*, bastantes recursos del entorno 2.0, buena parte de las innovaciones se limitaron a las opciones que siguen favoreciendo las estrategias establecidas por la jerarquía del partido (estímulos para responder afiliándose, para realizar donativos, para acudir a actos públicos), sin que en realidad faciliten flujos espontáneos de propuestas desde abajo que impliquen incorporación de iniciativas a la agenda política. Incluso en los aspectos de aparente innovación observada, la conclusión de Lilleker y Jackson (2010: 84) es que las ofertas de intervención ciudadana, por lo general, “se ceñían a estimular a los visitantes a tragarse los mensajes del partido y a repetirlos, y no a desarrollar ideas o ampliar el diálogo respecto al propio partido, su política o incluso su comportamiento de campaña”.

A pesar de lo anterior indican también que la influencia de la cultura del 2.0 fue evidente en esta campaña, al tiempo que se prueba —cuando se comparan las circunstancias de cada partido— que la evolución es hacia modelos más participativos en unos casos pero lo contrario en otros, por lo que las circunstancias de posición estratégica y coyuntura política también importan. Asimismo, si bien muchas de las herramientas de participación aparente tienden a ser “filtradas” en la dirección del “mensaje oficial”, también se ha comprobado “una gran cantidad de uso ciudadano (no de élite) para comentar aspectos clave de la campaña”. Por ello, si bien estos autores consideran que los imperativos del marketing electoral siguen primando, contemplan también un avance de espacios de al menos “entrar a compartir” (“share-share zones”) que podrían adquirir mayor protagonismo en el futuro.

Todos los trabajos hasta aquí mencionados comparten la perspectiva cuantitativa en sus metodologías y sólo el último de ellos muestra un significativo complemento del enfoque interpretativo, con la utilización de aspectos cualitativos que, no obstante, no han sido explícitamente sistematizados. Conviene por ello reparar en que las metodologías cualitativas podrían haber aportado visiones enriquecedoras respecto a nuestro objeto de estudio. Sin embargo, pocas han sido, al menos para nuestro conocimiento, las investigaciones sobre webs de partidos que hayan utilizado explícitamente metodologías cualitativas, lo que resulta vital si se pretende abordar, no ya qué atributos o características formales presentan unas webs, sino la calidad global de las mismas y los criterios interpretativos que justifican una determinada evaluación de dicha calidad. Como señalan Neuner y De Landtsheer (2005: 57-58), “las metodologías actualmente aplicadas para evaluar la calidad de los websites [políticos] son muy limitadas” y sólo reflejan “una imagen fragmentada”, tanto en términos de comunicación general como desde el punto de vista de la comunicación política democrática.

Cabe mencionar, al menos en esa otra línea, el estudio de Martín Jiménez y Screti (2009) sobre las elecciones españolas de 2008. Partiendo de la tradición del análisis retórico y la inspiración semiótica, estos autores abordaban la legitimación y tipo de personalización reflejada sobre el candidato propio junto con la deslegitimación de los adversarios que se desprende de las fotografías, vídeos y

parcialmente frases resaltadas de los sitios web de los tres grupos políticos principales concurrentes (PSOE, PP e IU). Pero el desarrollo obtenido de la citada perspectiva se limitó a las estereotipaciones más evidentes, sin que tampoco hubiera una sistematización estricta del corpus ni un andamiaje analítico —en términos semi-retóricos y de comunicación política— de mayor calado. No obstante, la citada investigación apunta un camino y una evidencia sobre la importancia de los enfoques cualitativos para la mejor comprensión de las características y funcionalidades de las webs partidarias.

LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN SEGUIDA POR NUESTRO EQUIPO

Formando parte de la evolución descrita y sujeto a similares tensiones y retos para una mejor comprensión del papel comunicacional de las referidas webs, nuestro equipo ha desarrollado varios análisis sobre el uso de tales páginas por los partidos políticos españoles (Dader y Díaz Ayuso, 2008; Dader *et al.*, 2011; Dader, Campos y Quintana, 2013) y presenta a continuación los principales resultados de la investigación realizada sobre la campaña de las elecciones nacionales de noviembre de 2011.

Como en el estudio efectuado sobre el proceso de 2008 (Dader *et al.*, 2011), nuestro equipo ha aplicado un análisis “estructural del contenido”, centrado en cuatro grandes dimensiones que se inspiran originariamente, a su vez, en las del equipo de De Landtsheer (1999), pero dentro de las cuales se han ido incorporando progresivamente elementos empleados por otros grupos o que son fruto de la reflexión propia. Dichas categorías son: 1) Diversidad y profundidad de información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de uso y ayuda instrumental, y 4) Estética y atractivo persuasivo.⁶ El objetivo de la comparación longitudinal ha exigido mantener con la mayor rigidez posible la estructura y composición del cuadro categorial y de indicadores empleado por Dader *et al.*, pero la imparable innovación en los dispositivos que las webs incorporan ha obligado a reformular parcialmente seis ítems del total de los ochenta computados. Ello plantea, sin duda, una objeción a la hora de comparar resultados estadísticos entre el proceso de 2011 y el de 2008, pero en la medida en que los elementos modificados han sido mínimos y no afectan a la vertebración sustantiva del cuadro analítico, resulta factible, en nuestra opinión, una comparación consistente. Tras la parte cuantitativa, y al igual que en la investigación efectuada sobre el uso de estas webs en 2008, nuestro equipo aporta un repertorio de observaciones cualitativas sobre los rasgos y novedades más descolantes, a su juicio, en los contenidos de las webs de campaña de 2011.⁷

Las webs electorales sometidas a análisis han sido las de las mismas ocho formaciones políticas analizadas en 2008 (PSOE, PP, IU, CIU, PNV, ERC, CC y UPyD). También se han estudiado como entonces tres páginas personales de los principales líderes cabezas de lista. El propósito inicial en este caso era contar con las páginas de los líderes de las mismas tres formaciones del estudio anterior, pero el cabeza de lista de Izquierda Unida no dispuso en esta ocasión de la

modalidad individual, por lo que fue sustituido por el primer representante de CIU. Por consiguiente, las páginas de Rodríguez Zapatero, Rajoy y Llamazares, sometidas a análisis en 2008, han sido reemplazadas en 2011 por las de Pérez Rubalcaba, Rajoy y Duran i Lleida. Si bien es evidente que en términos individuales no cabe ya una comparación simétrica, sigue siendo pertinente una comparación global referida a las diferencias entre páginas de partido y páginas de candidatos, en su conjunto.

En los resultados obtenidos, tal y como quedan reflejados en la tabla 1, lo primero que consideramos digno de mención es que de los 480 puntos factibles para el cumplimiento pleno de todos los ítems examinados, el promedio de observancia se sitúa por debajo del 50% del modelo ideal y tan sólo tres formaciones políticas quedan ligeramente por encima de esa mitad. Tal insuficiencia es muy similar a la reflejada en el estudio sobre las elecciones de 2008 (véase Dader *et al.*, 2011: 155), en el que el promedio alcanzado era incluso algo menor, si bien la puntuación total del primer clasificado —el Partido Socialista en ambos casos— era entonces ligeramente superior. La visión global extraída de ambas ocasiones es muy parecida y como en lo publicado respecto a 2008 cabe concluir que las webs de los partidos y candidatos analizados están lejos de ofrecer a pleno rendimiento las funcionalidades políticas y comunicacionales que el potencial de recursos digitales pone a su alcance.

Existen, sin embargo, algunas diferencias de matiz en el último análisis respecto a los resultados precedentes. Por una parte, la distancia entre las organizaciones políticas clasificadas en los cinco primeros lugares (PSOE, UPyD, PNV, ERC y PP, por este orden) es mucho más reducida y gradual que la obtenida en 2008. Mientras que en 2008 la separación entre el primer y quinto partido era de 45 puntos, en 2011 se ha reducido a algo menos de 19. Los dos primeros partidos (PSOE y UPyD) quedan en el último proceso a sólo 5 puntos y en cambio los dos primeros clasificados de 2008 (PSOE y ERC entonces) se distanciaban en casi 15. Resulta, por tanto, evidente que de acuerdo con estas mediciones la presentación de las webs electorales estudiadas está ahora más nivelada de lo que se reflejó tres años antes. Por otra parte, los cinco grupos políticos más destacados son casi los mismos en ambas campañas, aun cuando varía el orden interno, con la sustitución de CIU por PNV (el primero ha descendido de la cuarta a la séptima posición con una puntuación total prácticamente idéntica en los dos estudios, mientras que el PNV ha ascendido de la octava a la tercera posición, con un avance de 52 puntos).

Respecto a la diferencia de prestaciones entre las webs de los partidos y las páginas personales de los líderes principales, vuelve a repetirse el esquema de 2008. Las páginas personales de dos de los candidatos quedan en ambos procesos entre los tres últimos puestos de la escala y sólo los líderes del Partido Socialista (Rodríguez Zapatero en 2008 y Pérez Rubalcaba en 2011) logran el sexto puesto de las once webs en ambos casos. Ello confirma que las páginas de líderes creadas para el proceso electoral y retiradas de internet una vez cumplido el mismo están pensadas como un complemento de apelación más superficial y carecen de buena parte de los contenidos y funciones que las webs de los partidos mantienen de forma más profunda y permanente. Aun así, las tres páginas

personales han incrementado globalmente 62 puntos su cómputo en 2011, en lo que también ha podido influir la sustitución del representante de Izquierda Unida por el de CIU.

Tabla 1. Elecciones 2011. Puntuación total de las cuatro dimensiones en página web obtenida por los ocho partidos políticos y tres líderes. (Ordenación por puntuación total). Unidades 33 (11 x 3 codificadores), ANOVA⁸

Partido	Dimensión								Total Global	
	Información		Interactividad		Sencillez de uso		Estética y atractivo		M	Dt
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt		
PSOE	68,00	8,71	53,33	6,35	49,00	12,16	83,33	9,29	253,66	21,38
UPyD	63,67	9,07	46,67	31,7	50,33	16,25	88,22	7,93	248,66	56,08
PNV	64,33	5,85	46,00	13,29	44,00	15,62	87,00	10,39	241,33	43,46
ERC	53,00	1,73	52,00	8,88	50,00	3,60	82,33	1,52	237,33	10,40
PP	60,00	2,6	44,67	5,77	48,00	13,74	82,33	0,57	235,00	12,16
Rubalcaba	44,67	2,30	48,00	11,79	42,00	15,71	92,00	8,54	226,66	37,58
CIU	51,00	4,58	45,33	2,87	36,67	3,05	89,33	13,20	222,33	21,96
IU	64,67	6,65	44,00	4,0	43,00	5,29	67,33	17,89	219,00	3,46
Duran i Lleida	49,00	0	34,00	1,0	25,67	2,08	89,33	4,50	198,00	4,58
CC	41,33	6,11	40,33	10,97	33,69	16,86	74,33	8,02	189,66	33,38
Rajoy	22,67	3,51	10,67	2,08	31,67	1,528	91,00	6,08	156,00	3,60
Media Total	52,94	13,73	42,27	15,17	41,27	12,41	84,21	10,62	220,69	36,67
	$F(10,22) = 18,369$ $p = ,000, \eta^2 = ,89$		$F(10,22) = 2,785$ $p = ,022, \eta^2 = ,55$		$F(10,22) = 1,586$ $p = ,176, \eta^2 = ,41$		$F(10,22) = 1,987$ $p = ,086, \eta^2 = ,47$		$F(10,22) = 3,17$ $p = ,011, \eta^2 = 59$	

N = 33;

La comparación de resultados por dimensiones ofrece interesantes averiguaciones, tanto en sentido transversal como longitudinal. Al igual que en 2008 (véase Dader *et al.*, 2011: 155), la dimensión estética y de atractivo persuasivo es la que destaca a gran distancia de las restantes y es la única en la que el promedio de todas las webs contempladas obtiene una puntuación por encima de la mitad de la puntuación máxima posible. Pero además, ese dato particular se incrementa de forma notable en 2011 respecto al obtenido en el anterior proceso electoral (84 frente a 72 puntos, en concreto). La dimensión informativa se mantiene prácticamente en la misma puntuación que en 2008, pero los 52 puntos obtenidos de los 120 posibles revelan que el cumplimiento de la función informativa dista mucho de ser satisfactorio. Por su parte, las funciones de sencillez de uso e interactividad mejoran ligeramente sus cómputos promedio respecto a 2008 pero siguen muy por debajo del 50% siquiera de sus posibilidades en la escala, con 41 y 42 puntos, respectivamente. Se invierte, aun con una diferencia mínima, el orden clasificatorio de estas dos dimensiones y pasa a ser

la dimensión de sencillez de uso y actualización la peor atendida en 2011. Indica esto que, si bien ha mejorado algo el cómputo global de la interactividad de las páginas analizadas, la claridad estructural y de navegabilidad de las páginas sigue estancada en los mismos niveles de la campaña precedente.

Queda confirmado, en definitiva, que la función estética y de atractivo persuasivo es la mejor atendida y con gran diferencia en las webs de los partidos y candidatos españoles en período de campaña y prueba de ello es que todos los partidos y candidatos obtienen en 2011 sus mejores resultados en esta dimensión. En todos los casos, salvo en uno, la diferencia a favor de la dimensión estética es muy considerable. La única web ligeramente desmarcada es la de Izquierda Unida, que si bien obtiene también un resultado superior en la dimensión estética, éste queda sólo tres puntos por encima de su resultado en la función informativa. Ello no responde a un nivel extraordinario en los ítems sobre información —aunque sí tiene uno de los más altos respecto al resto de formaciones—, sino a que su resultado en la dimensión estética resulta ser el más bajo de todas las webs. Con todo, también este caso particular evoluciona hacia la tendencia a primar la estética y el atractivo persuasivo sobre el resto de funciones. Cabe consignar, además que en la medición de 2011 las tres páginas de candidatos encabezan los resultados en esta última dimensión, lo que corrobora la idea de que el objetivo principal de dichas páginas de vida efímera y específicas de la campaña es actuar sobre todo como reclamo expeditivo, con escasa preocupación por el resto de las funciones políticas.

Si nos atenemos a las webs de partidos, para evitar la “contaminación” producida por las páginas de los candidatos, se observa en la tabla 2 que el conjunto de las webs de las formaciones electorales obtiene mejor puntuación en 2011 que los promedios de ese mismo proceso que incluyen las webs de líderes. Dicha ventaja se produce no sólo en el cómputo total sino también en tres de las cuatro dimensiones, con la salvedad de la estética y atractivo persuasivo. Sin embargo, aunque las webs partidarias mejoran su promedio total respecto a 2008, la percepción global que a nuestro juicio aportan estos datos es que la estética y atractivo persuasivo dominaron el contenido estructural de las webs de nuestras formaciones políticas y candidatos en la campaña de 2011, con importantes incrementos de los rasgos de dicha dimensión. Se observó también una apreciable mejora en interactividad —pero dentro de los pobres niveles de sólo un 35% de cumplimiento de sus valores posibles— y un deterioro incluso de los resultados en información y sencillez de uso y ayuda instrumental. Esta última dimensión ha pasado a ser la peor atendida, ligeramente por debajo de la función de interactividad. Finalmente, se observa una mayor igualación entre todas las webs de organizaciones políticas, tal y como reflejan los valores más reducidos de la desviación típica de su franja.

Tabla 2. Comparación 2011-2008 de los promedios en las cuatro dimensiones del conjunto de los ocho grupos políticos analizados frente al conjunto de las 11 webs con candidatos

8 Partidos / 11 con candidatos	Dimensión								Total Global	
	Información		Interactividad		Sencillez de uso		Estética y atractivo		M	Dt
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt		
Media Partidos 2011	58,25	10,06	46,54	12,05	44,33	11,78	81,77	11,05	230,87	31,94
Media con Candidatos 2011	52,94	13,73	42,27	15,17	41,27	12,41	84,21	10,62	220,69	36,67
Media Partidos 2008	60,44	16,72	34,18	15,56	47,63	15,26	68,76	15,17	212,01	38,79
Media con Candidatos 2008	52,58	20,22	35,92	14,58	40,55	17,84	72,36	15,78	201,40	42,70

N = 24 y 33 (2011) / 72 y 99 (2008) / Los resultados de las dimensiones de los ocho partidos de 2011 no presentan nivel de significación estadística salvo para la dimensión "Información" p<.001.

Desde el punto de vista de los resultados de cada web en 2011, cabe destacar que la del PSOE resulta sin duda la más completa, pues no sólo obtiene la puntuación total más alta, sino también las mayores en información e interactividad, con un resultado muy cercano a la más destacada en las dos restantes. Sin embargo, muestra un ligero empeoramiento en las dimensiones informativa y estética y un más acusado retroceso en la sencillez de uso y ayuda instrumental con relación a los datos de 2008. Aumenta en cambio 13 puntos en la dimensión de interactividad, lo que contribuye sin duda —junto con el estancamiento o empeoramiento del resto de grupos bien situados en 2008—, a su liderazgo en 2011. Aun así, retrocede 6 puntos en su cómputo global respecto al obtenido en el anterior proceso electoral y reduce su ventaja respecto al segundo clasificado.

UPyD, segunda clasificada en el cómputo total en 2011, experimenta una subida de 18 puntos respecto a 2008 pero debido sobre todo a su avance en la dimensión estética y algo en la de interactividad, lastrada sin embargo por 10 puntos de retroceso en sencillez y ayuda instrumental, y un ligero descenso también en la función informativa. La web con mayor avance global experimentado (52 puntos) es la del PNV, lo que la sitúa en el tercer lugar del cuadro de 2011. Dicho avance se debe a un incremento de casi 26 puntos en interactividad —que supone una mejoría del 126% respecto a 2008 en dicha dimensión—, y otros 23 puntos en estética y atractivo persuasivo, además de un ligero aumento en información, con sólo dos puntos y medio de retroceso en sencillez y ayuda instrumental. Por ello, cabe concluir que la web del PNV es la que ha experimentado el incremento más resaltable respecto a los resultados del proceso electoral anterior. El segundo caso de gran mejoría es el de Coalición Canaria, con una subida de 51 puntos en el cómputo total y

avances superiores al cien por cien en información, interactividad y sencillez de uso respecto a sus resultados de 2008. Sin embargo, su gran pobreza de contenidos y recursos de entonces implica que tales mejoras sólo le han reportado pasar de la última a la penúltima posición, recortando eso sí la gran distancia que en 2008 tenía respecto al resto. Por el contrario, las webs de Rajoy y ERC son las que han mostrado retrocesos o estancamientos más amplios. En el caso de Convergencia i Unió, aunque su cómputo total sube dos puntos respecto a la medición anterior experimenta una fuerte caída en interactividad, que compensa con una subida similar en atractivo persuasivo y estético, y le hace retroceder del cuarto al séptimo puesto (véase, para estas comparaciones y las siguientes, Dader *et al.*, 2011: 155 para los datos de 2008).

Las webs más destacadas en cada dimensión en 2011 resultan ser, en la función de información, por este orden y con mínimas diferencias, PSOE, IU, PNV y UPyD, pero con descensos de tres de las formaciones respecto a 2008 y sólo un apreciable incremento del PNV; en interactividad, PSOE, la página de Pérez Rubalcaba y ERC, con moderadas o muy acusadas subidas de las tres webs, sobre todo de ERC, que con 30 puntos de incremento pasa del penúltimo lugar al segundo; en sentido inverso, CIU muestra un retroceso de casi 17 puntos y desciende del primer puesto al sexto; en sencillez de uso y ayuda instrumental, UPyD, ERC, PSOE y PP, con descensos notables de los tres primeros y ligero del cuarto, que indican un recorte importante de las ayudas a la navegación y la claridad estructural de las páginas; en estética y atractivo persuasivo, las de mayor puntuación son la página de Pérez Rubalcaba, la de Rajoy, la de Duran i Lleida y CIU, con incrementos generalizados o mantenimiento de la puntuación anterior —caso de la página de Rajoy— y la evidencia ya comentada de ser ésta la dimensión más sobresaliente en promedio y de manera individualizada.

El desglose de los componentes internos de cada dimensión requiere un espacio superior al disponible en estas páginas, por lo que deberá ser desarrollado en otras publicaciones. Nos parece, no obstante, de especial atención el comportamiento de la dimensión de información, al constituir ésta una función prioritaria de cualquier web política. Por ello, aun de forma sintética, se muestran a continuación los pormenores principales de sus resultados cuantitativos.

Los ítems que puede contemplar la dimensión informativa de una web electoral fueron jerarquizados, conforme al protocolo de 2008, en cinco niveles de creciente relevancia (y por ello computados mediante factores de ponderación de 1 a 5). Dichos niveles son: 1) Información de autopresentación y relaciones públicas del partido o candidato —Ponderación 1—; 2) Información externa auxiliar de organizaciones afines o de datos sociopolíticos de interés general originados por fuentes institucionales diversas —Ponderación 2—; 3) Noticias y actualidad mediática generada por el gabinete de prensa propio o por medios de comunicación externos —Ponderación 3—; 4) Información política de fondo especializada generada por la propia organización —Ponderación 4—; 5) Información política contextual de expertos y organizaciones independientes —Ponderación 5—.

Desde el punto de vista de la contribución posible de las webs al conocimiento útil para la decisión electoral de los ciudadanos, el protocolo de medición empleado considera que aporta mucho más valor la información de contexto generada por expertos independientes que las simples aportaciones autorreferenciales y de imagen institucional. Por ello, se considera de mayor riqueza en la dimensión informativa los resultados de los ítems reunidos en los niveles de ponderación 5, 4 y sucesivamente en orden decreciente.⁹ A la vista de los resultados presentados en tabla 3, extraemos las conclusiones que exponemos a continuación.

Las páginas analizadas han satisfecho en promedio el 77% y el 70% de los requisitos planteados en noticias/actualidad de campaña e información política de fondo (niveles 3 y 4 respectivamente), han cumplimentado el 53% de la posible autopresentación (nivel 1), sólo un 24% de la información externa auxiliar (nivel 2) y apenas un poco menos del 10% de la información política contextual independiente. Las diversas webs se han agrupado en torno a esos resultados promedio con algunas diferencias particulares que merecen destacarse: UPyD ha sido el grupo que más ha satisfecho la autopresentación (6,67 puntos que equivalen al 83% del cómputo posible) y también el que más ha cumplido la información externa auxiliar (8 puntos o el 50% de su posible cómputo parcial); la página de Rubalcaba es la que ha obtenido un mejor resultado en noticias/actualidad de campaña (24 puntos o el 75% del parcial posible); la web del PP ha obtenido el mejor resultado en información de fondo especializada aportada por la propia organización (32 puntos o el 100% del resultado posible en este nivel); y, finalmente, IU ha sido el grupo que facilitó más información de contexto proveniente de documentos técnicos externos o de fuentes ajenas (13,3 puntos o el 33% del resultado alcanzable en este nivel 5).

Tabla 3. Puntuación de cada modalidad de INFORMACIÓN obtenida por las webs de los partidos y candidatos (datos elecciones 2011)

	M Total	PSOE	PP	IU	CIU	PNV	ERC	CC	UPyD	Rubalcaba	Rajoy	Duran Lleida			
Dimensión Información	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	F	p	²
Información-1	4,24	6,0	4,67	5,33	4,67	6,33	5,33	3,67	6,67	2,0	1,0	1,0	42,04	,000	95
Información-2	3,88	7,33	3,33	6,0	4,67	3,33	4,0	2,0	8,0	0,0	0,0	4,0	42,25	,000	,95
Información-3	18,5	21,0	20,0	16,0	20,0	23,0	21,0	17,0	19,0	24,0	7,0	15,0	34,68	,000	,94
Información-4	22,42	25,33	32,0	24,0	20,0	4,0	22,67	18,67	26,67	18,67	14,67	24,0	9,21	,000	,80
Información-5	3,94	5,33	0,0	13,33	1,67	11,67	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	5,0	9,05	,000	,80
	N = 33	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	n = 3	F(10,22)		

Para la simplificación del diseño del cuadro se han omitido las puntuaciones de la Desviación Típica.

Se deduce, así, que la información suministrada por las webs de partidos y

candidatos se centra, en primer lugar y de forma principal, en los comunicados de prensa o la reproducción de notas periodísticas externas, impresas o audiovisuales; en segundo lugar, en la facilitación de documentos programáticos de la propia organización —como el programa electoral y textos con la postura oficial del partido en temáticas específicas—, y en tercer lugar y de forma muy secundaria, en el resto de apartados. Si se comparan estos datos con los obtenidos en 2008 (Dader *et al.*, 2011: 162), se observa que mientras ha aumentado en 2011 la información programática de fondo y se ha mantenido prácticamente igual el apartado de noticias y actualidad mediática —los dos componentes más satisfechos en la última medición—, han descendido todavía más los ya de por sí bajos resultados promedio de los otros tres niveles de esta dimensión informativa. Sorprende así que la faceta de autopresentación o relaciones públicas, mediante la que sólo se trata de mostrar una buena imagen de contacto inicial, no alcance a cubrir, en promedio, cerca de la mitad de la puntuación posible en este apartado e, incluso, se reduzca su puntuación (del 68% al 53%). Responden por el contrario a lo esperado, aunque expresan una importante deficiencia desde el punto de vista de las posibilidades de servicio a los ciudadanos, los bajos promedios alcanzados en la información externa auxiliar y de reflexión técnica independiente o reproducida de fuentes externas (así mismo inferiores en la medición de 2011 respecto a la de 2008). Sin duda, nuestras organizaciones políticas valoran poco y de forma meneguante esta posibilidad, al estar volcadas en la información de impacto electoral inmediato, pero desperdician así un tipo de información que, de estar presente en sus páginas, podría ayudarles a que la sociedad general, y no sólo sus militantes y adeptos, sintiera interés por consultar en sus webs.

La comparación de los resultados agrupados según la ideología y la potencia electoral de los partidos ocupa la explicación final de nuestros resultados cuantitativos. De la comparación de la tabla 4 con su equivalente del proceso de 2008 (Dader *et al.*, 2011: 175) se obtiene la conclusión de que las formaciones políticas de centro izquierda no sólo presentan un cómputo global superior, sino que dominan también con claridad en la cumplimentación de las funciones de información, interactividad y sencillez de uso. Únicamente la función estética y de atractivo persuasivo queda mejor reflejada, por escaso margen, en el conjunto de centro derecha. Respecto a lo contemplado en 2008 destacan dos aspectos: 1) el dominio en la interactividad ha cambiado del sector centro derecha al de centro izquierda (ya que la fuerte caída de esta función en CIU no se ha compensado lo suficiente con las subidas de las otras tres organizaciones de su sector); 2) se ha producido un recorte importante en las diferencias entre los dos sectores ideológicos en las cuatro dimensiones, lo que corrobora el aspecto, ya indicado páginas atrás, de mayor igualación entre todas las webs y la tendencia a una mayor uniformidad en todas sus prestaciones, dentro de un nivel general que puede calificarse de mediocre, salvo para el apartado estético-persuasivo.

Tabla 4. Elecciones 2011. Test de ANOVA de las puntuaciones de las cuatro dimensiones en las páginas web según dos agrupaciones ideológicas: Centro Derecha (PP, CIU, PNV, CC) y Centro Izquierda (PSOE, ERC, IU, UPyD)¹⁰

Dimensión	Media total		Centro-izquierda		Centro-derecha		F	p	η ²
	M	Dt	M	Dt	M	Dt			
Información	58,25	10,06	62,33	8,48	54,17	10,16	4,570	0,044	0,172
Interactividad	46,54	12,05	49,00	14,97	44,08	8,16	0,998	0,329	0,043
Sencillez uso	44,33	11,78	48,08	9,60	40,58	12,94	2,600	0,121	0,106
Estética / Pers.	81,75	11,05	80,25	12,31	83,25	9,95	0,431	0,518	0,019
Total Global	230,89	31,94	239,71	29,50	222,08	33,07	1,889	0,183	0,079
	N = 24		n = 12		n = 12		F(1,22)		

N = 24 / p < ,05 / Sólo se presentan diferencias significativas entre las dos agrupaciones ideológicas en la dimensión “información” con p=,044.

La tabla 5 describe por último las diferencias de las organizaciones políticas estudiadas en función de su peso o distribución territorial. Como en el anterior estudio de referencia y en otros desarrollados por miembros de nuestro equipo, se ha diferenciado un primer bloque constituido por los dos principales partidos del arco político español, un segundo bloque específico de los dos partidos nacionalistas catalanes con representación continuada en el Congreso de los Diputados y un tercer bloque para el resto de formaciones, que coinciden en una representación minoritaria. La razón de separar los partidos catalanes, que comparten con los del bloque tercero su pequeña magnitud e incluso podrían agruparse con el PNV en su condición de partidos “nacionalistas” o regionalistas, estriba en el hecho de que en algunas investigaciones precedentes las organizaciones propias de Cataluña —y la sociedad catalana en general— han mostrado mayor dinamismo y utilización de las nuevas tecnologías de la ciberpolítica. En consecuencia, pretendíamos explorar de nuevo si dichos partidos reflejaban una estructura de contenidos más completa frente a las grandes formaciones o el resto de las pequeñas.

En la medición de 2008 (Dader *et al.*, 2011: 173 y 174), los resultados globales indicaron una clara diferenciación entre los “partidos catalanes” y el resto de las pequeñas formaciones, con una puntuación mucho más próxima —aunque por debajo— del bloque dominante PSOE-PP. Y si bien en las dimensiones de sencillez de uso y aspectos estético-persuasivos quedaban en una posición intermedia entre los otros dos bloques, en información se igualaban prácticamente con el bloque de los dos partidos mayoritarios y en interactividad conseguían incluso la máxima puntuación. En 2011, en cambio, se ha producido una escasa diferencia entre el bloque catalán y el del resto de organizaciones pequeñas en la puntuación global, con resultados dispares por dimensiones. No cabe, por tanto, una conclusión decidida en ninguna dirección respecto a esta cuestión.

De hecho, si se reagrupan las dos organizaciones presentadas en Cataluña con la del País Vasco y se crea un nuevo bloque de partidos “nacionalistas clásicos” (CIU, ERC, PNV) frente al grupo mayoritario y un nuevo “resto” constituido por IU, UPyD y CC (cuadro 6), el cómputo global aproxima ligeramente un poco más al nuevo bloque nacionalista respecto a los dos grandes partidos, pero le sitúa prácticamente empatado en información y en sencillez de uso con el resto de minoritarios, mantiene a la misma distancia los dos bloques de formaciones pequeñas respecto a sencillez de uso y aspectos estético-persuasivos, y sólo produce una reducción de la ventaja en esta última dimensión del nuevo bloque nacionalista respecto al bloque de PSOE y PP. En consecuencia, sólo cabe distinguir en este terreno una actividad diferenciada de las webs de los dos grandes partidos frente al resto, mientras varios de los restantes parecen depender más de oscilaciones coyunturales sin una tendencia consistente. En este aspecto, se aprecia una coincidencia con lo expresado por Lilleker y Jackson (2010) para el caso británico en el sentido de que la incorporación de innovaciones tecnopolíticas en las webs de los partidos no experimenta un progreso lineal, ya que circunstancias de posición estratégica o coyuntura política inciden también en que algunas formaciones políticas destaquen en ciertas funciones en unas campañas y retrocedan en otras. Las variaciones de algunos de los partidos minoritarios españoles parecen responder a esa tónica.

Por otra parte, tanto estas últimas comparaciones como las de carácter más general antes expuestas han de tomarse tan sólo como tendencias indiciarias, en la medida en que los niveles de significación estadística obtenidos en las mediciones de 2011 son muy bajos o insuficientes.

Tabla 5. Elecciones 2011. Test de ANOVA de las cuatro dimensiones en las páginas web según tres agrupaciones políticas: partidos nacionales mayoritarios (PSOE, PP), partidos catalanes y resto

Dimensión	Media total		PSOE-PP		Catalanes		Resto		F	p	η ²
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt			
Información	58,25	10,06	64,00	7,24	52,00	3,29	58,50	11,97	2,405	0,115	0,186
Interactividad	46,54	12,05	49,00	7,21	48,67	6,95	44,25	15,71	0,413	0,667	0,038
Sencillez uso	44,33	11,78	48,50	11,62	43,33	7,89	42,75	13,71	0,482	0,624	0,044
Estética	81,77	11,05	82,83	5,91	89,33	9,24	79,17	13,55	0,750	0,485	0,067
Global	230,89	31,94	244,33	18,62	229,83	17,43	224,67	41,18	0,746	0,487	0,066
	N = 24		n = 6		n = 6		n = 12		F(2,21)		

N = 24 / p < ,05 / Las diferencias observadas entre las tres agrupaciones no presentan nivel de significación estadística.

Tabla 6. Elecciones 2011. Test de ANOVA de las cuatro dimensiones en las páginas web según tres agrupaciones políticas: partidos nacionales mayoritarios (PSOE, PP), partidos nacionalistas clásicos y resto (IU, UPyD, CC)

Dimensión	Media total		PSOE-PP		Nacionalistas Clásicos		IU, UPyD, CC		F	p	η²
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt			
Información	58,25	10,06	64,00	7,24	56,11	7,31	56,56	13,10	1,352	0,280	0,114
Interactividad	46,54	12,05	49,00	7,21	47,78	8,70	43,67	17,10	0,406	0,671	0,037
Sencillez uso	44,33	11,78	48,50	11,62	43,56	10,0	42,33	14,02	0,502	0,613	0,046
Estética	81,77	11,05	82,83	5,91	86,22	8,93	76,56	13,96	1,898	0,175	0,153
Global	230,89	31,94	244,33	18,62	233,67	26,37	219,11	41,48	1,198	0,322	0,102
	N = 24		n = 6		n = 9		n = 9		F(2,21)		

N = 24 / p < ,05 / Las diferencias observadas entre las tres agrupaciones no presentan nivel de significación estadística.

LA APORTACIÓN CUALITATIVA EN LA INTERPRETACIÓN DEL PAPEL JUGADO POR LAS WEBS ELECTORALES

El análisis de los datos cuantitativos del estudio necesita, como se indicó al principio, el complemento de una observación cualitativa, que contextualice resultados, ilustre peculiaridades y aporte matices. Por ello, mediante un proceso inductivo guiado por la comprobación de un conjunto de categorías analíticas,¹¹ se exponen a continuación los rasgos que nuestro equipo estima más dignos de mención, a partir de la observación diaria que realizó de la campaña en dichas webs y de lo examinado con carácter retrospectivo en el material grabado, según queda indicado en la nota 7.

Sin duda, la crisis económica y el clima de indiscutible victoria holgada del Partido Popular con el que se afrontaron los meses previos al proceso electoral y la propia campaña son dos factores de contexto que facilitaron la escasa innovación contemplada en esta campaña *online*. Nada que ver, desde luego, con las nuevas estrategias de cibercolaboración microcapilar de voluntarios, integración de datos mediante técnicas informáticas de geomarketing, análisis semántico de contenidos en redes sociales, segmentación de simpatizantes según perfiles capturados en las redes sociales y nuevas aplicaciones electorales para teléfonos inteligentes, que empezaron a desarrollarse en la campaña estadounidense de 2007-2008 y que han alcanzado un nivel de máxima sofisticación y categoría de “campaña virtual de integración total” en la de 2011-2012 (véanse Vaccari, 2010; Mocerí, 2012; Pérez Colomé, 2012; Peytibi, 2012, entre otros). Si, en efecto, los tiempos no estaban para grandes desembolsos y además la contienda electoral parecía decidida de antemano, no extrañará que la mayoría de los contendientes aplicaran una política muy conservadora y rutinaria a la estructura de contenidos de sus páginas virtuales. De ahí que los datos cuantitativos antes expuestos se corroboren con la evidencia específica de secciones informativas más recortadas o pobres y herramientas continuistas o menos experimentales que las exhibidas en

la campaña española de 2008. La impresión general obtenida es que los partidos y candidatos españoles siguieron centrados en despertar el interés y la movilización de los votantes a través de los medios tradicionales y utilizaron los medios virtuales como un complemento en el que, en todo caso, dedicaron más esfuerzo y atención al suministro de contenidos en YouTube y las redes sociales que a sus plataformas digitales oficiales; hasta el punto de que, como se indicó más arriba, alguna formación como Izquierda Unida, que en anteriores comicios había lanzado una página personal para su líder principal, en esta ocasión se limitó a tenerlo presente en una página de Facebook y en un blog.

Dentro de dicha tónica, la particularidad más relevante fue el desembarco de un gran número de partidos y candidatos en Twitter y la conversión de esta presencia en “autorreferencial trending topic”¹² de la comunicación de la campaña. Bastantes sitios virtuales de partidos o líderes le dedicaron incluso una destacada ventana en su página de inicio para mostrar los últimos tuits que iban emitiendo sus equipos. De esta forma, las webs no sólo incluían en su pantalla principal un icono de enlace a las plataformas de redes sociales como Facebook o la propia Twitter, sino que de esta última realizaban una selección de los últimos comentarios favorables publicados sobre sus dirigentes o la campaña y los iban mostrando en un recuadro dinámico en la parte visualmente preferente de la página de inicio. No obstante, este fenómeno fue más motivo de noticia y comentario periodístico que de cambio sustancial en la relación con el electorado, que pudiera suponer un nuevo tipo de diálogo o conversación con los dirigentes políticos (Dader, Campos y Quintana, 2013: 250).

La parte más extensa y destacada de las webs oficiales de campaña estuvo, como en convocatorias anteriores, dedicada a las noticias del partido o candidato, elaboradas por su gabinete de prensa, enfocadas en primer término a suministrar material a los medios de comunicación y sólo en segundo término a los visitantes de las páginas, por definición simpatizantes en su mayoría. El tratamiento más complejo y cuidado de esta sección quedaba reforzado por el acompañamiento de imágenes o de vídeos con resumen de actos electorales. En algunas webs se incluía también la opción de dejar *posts* o comentarios por el internauta visitante. Pero la escasa o nula presencia de estas intervenciones populares afianza la idea de que son los medios periodísticos los principales usuarios y destinatarios de estos contenidos.

Como ya quedara señalado en el trabajo antes citado (Dader, Campos y Quintana, 2013: 254 y ss.), los vídeos de publicidad electoral o de extractos de boletines informativos —con declaraciones o actividades de la campaña— se desplegaban en gran cantidad —superior en bastantes casos a la observada en procesos anteriores—, en plataformas externas de material audiovisual o, en el caso de extractos de informativos, en la propia sección de actualidad. La publicidad electoral encontraba así una doble vía de difusión: por un lado, la interna en la web del partido; y por otro, la presentada en el canal específico creado en YouTube, a partir del cual muchos otros usuarios de internet podrían “toparse” con un spot de la formación sin haber realizado un acto voluntario de búsqueda. Esta segunda opción ya había sido explotada con profusión en las elecciones de 2008, pero ahora la cantidad y variedad de vídeos propagandísticos ofrecidos eran bas-

tante superiores. Una tercera sección de amplio contenido fue el almacén de blogs de dirigentes y/o simpatizantes de la formación política que la mayoría de agrupaciones electorales presentaban en mayor o menor volumen y diversidad, continuando así las blogosferas de partidarios y simpatizantes de las campañas de 2004 y 2008.

Como característica transversal, nosotros observamos un incremento de los elementos visuales de las páginas —tanto en aspectos gráficos como fotográficos y audiovisuales— en detrimento de los textos escritos (al menos en los niveles de acceso primero y segundo de cada sección). El indiscutible incremento de la “amenidad visual de las webs”, también reflejado en el análisis cuantitativo, quedó reforzado mediante secciones de “videotelevisión” y “videoblog” más extensas que las que ya se utilizaron en la campaña de 2008. Todo ello quedaba enfocado, además, a la prevalencia de la personalización del discurso —centrada en el líder principal— y al enfoque publicitario en lugar de al informativo, el deliberativo o el de planificación de relaciones con los militantes y voluntarios.

Los recursos destinados a la interactividad —lo que no necesariamente implica interacción, como hace ya tiempo apuntara Frau-Meigs (2001)— se han ampliado como también ha reflejado el análisis cuantitativo. Así, por ejemplo, aparecieron herramientas para reenviar a terceras personas o copiar en blogs propios, vídeos o imágenes tomados de la web electoral o para participar en votaciones sencillas del tipo “me gusta”. Sin embargo, tal incremento aparente de las vías de interacción se ha producido a costa de la desaparición o gran reducción de otras formas de participación y deliberación más profundas, como foros de discusión o chats, que habían tenido cierta relevancia en procesos electorales anteriores. Cabe pensar que el auge de las redes sociales haya llevado a los responsables de las organizaciones políticas a considerar estas otras plataformas como cauce más natural para tal tipo de debates, pero en la práctica tampoco se advierte que las secciones de Facebook sustenten tal deliberación, y la discusión mediante Twitter —dada su naturaleza de microblog— se desarrolla más como una confrontación sin auténtica oportunidad de debate conforme a un marco común con reglas compartidas.

Seguía sin ofrecerse vías más profundas y decididas de deliberación ciudadana y aceptación de un protagonismo más autónomo de los propios simpatizantes y militantes para organizar ellos mismos actividades de apoyo, al estilo ya indicado de las campañas estadounidenses de 2007-2008 y 2011-2012. La explotación de las posibilidades del *crowdsourcing*, por ejemplo, sigue teniendo una presencia testimonial, con sólo un limitado papel en los casos de UPyD y ERC, si bien la falta de costumbre y las pautas tan rígidas e institucionales que la regulación española impone en materia de financiación y gasto electoral restringen de manera extrema el aprovechamiento de los donativos particulares como fuente relevante del gasto de campaña.

La interpretación resultante de esta observación cualitativa es que se consolida la función prioritaria de las webs como elemento del marketing político, con un retroceso incluso, respecto a lo contemplado en la cibercampaña de 2008, de la utilización de posibilidades más explicativas y deliberativas. Como ya advertimos en la campaña de 2008 (Dader *et al.*, 2011), se consolida en la mayoría de

los casos, incluso de forma más acusada ahora, un modelo propagandístico y de orientación vertical en el que la organización política concibe la herramienta web como un simple difusor de materiales hacia el electorado, con la preocupación inmediata ligada al impacto que puedan tener en los periodistas que utilicen y comenten esos contenidos. Sólo la excepción de algunas parcelas y en algunas webs aporta un contrapunto a esta tendencia.

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DE TRES WEBS DE PARTIDO SELECCIONADAS

Las limitaciones de espacio impiden mostrar la revisión cualitativa pormenorizada de cada web estudiada. Pero ofrecemos al menos, a continuación, una descripción y evaluación sintética de lo observado en los dos partidos políticos principales (PP y PSOE), junto con un tercero, UPyD, seleccionado como contraste de entre las pequeñas formaciones y por el hecho, además, de haber obtenido la segunda posición global en el análisis cuantitativo anteriormente presentado. Entendemos que mediante la exposición detallada del análisis de las páginas citadas se facilita la comprensión más profunda de las principales fortalezas y debilidades que están en la base de la evaluación cualitativa global realizada.

LA PÁGINA DEL PSOE

De los apartados contemplados en la revisión cualitativa del partido mejor puntuado en el análisis cuantitativo sobresale, en nuestra opinión, el relativo a la estética, visualización y apelatividad formal, con especial referencia a su página de inicio. Este apartado es, sin duda, el más mejorado con respecto a versiones anteriores de la página. Dentro de la atractiva y compensada utilización de colores, que ya desplegaba esta web desde varios años antes, destaca ahora la gran pantalla de visualización de la parte superior central de la página de inicio y la utilización de bandas dinámicas con lemas de campaña que van cambiando tras unos segundos. En la citada gran pantalla se pueden seguir o bien vídeos declarativos de dirigentes o intervenciones ocasionales en mítines en directo.

El aspecto general de esta hoja inicial queda mucho más simplificado que en versiones anteriores. Se ha reducido el número de lengüetas de la cabecera a sólo cinco. Por debajo del banner indicado se ofrece una línea de “últimas noticias” al estilo de las cadenas televisivas de “todo información”, en la que se presenta un titular sobre una actividad genérica de la campaña del partido. El espacio visual (reservado a una foto o cabecera de vídeo) es de grandes proporciones, dejando muy poco hueco a la presencia de textos en el sector superior de la página. Por debajo aparecen las portadas de otros vídeos informativos y el enlace destacado a PSOE-TV, donde se podrán encontrar más grabaciones de este tipo. La otra gran novedad la constituye la división en tres columnas del campo desplegado por debajo del anterior: una de noticias del Gabinete de Prensa, con una subsección final llamada “El día a día de Rubalcaba”; la central adjudicada a una ventana de “tuits” de las principales cuentas de la organización, dirigentes y el candidato; y

una tercera columna para diversos servicios, comenzando por un número telefónico y una dirección electrónica de contactos, entre otras ofertas de descarga. Otra novedad, siguiendo las tendencias de los principales diarios digitales, es la inclusión en la parte inferior de esta página de tres espacios para “lo último, lo más leído, lo más votado”. La impresión general, tanto en portada, como en el resto de páginas interiores, es que la web no resulta recargada, inspira dinamismo y da la impresión de ofrecer una gran variedad de contenidos que animan a ser recorridos. El hecho de que en la medición cuantitativa la mayoría de las webs examinadas han quedado incluso por encima de la del PSOE en estética y atractivo persuasivo no vendría sino a corroborar que son los aspectos formales y de impacto simbólico los más cuidados por los responsables de las mismas.

Respecto a la amplitud y variedad de carga informativa de la web, la del PSOE es, sin duda, una de las más voluminosas (si no la mayor). Mediante el despliegue en lengüetas superiores de cinco grandes áreas, subdivididas a su vez en un amplísimo número de secciones. La relevancia de tan alto repertorio informativo se diluye cuando éste se analiza en detalle y se comprueba, por ejemplo, que todo el desglose de secciones por secretarías y una parte de las comprendidas en el área de “Partido Socialista” despliegan “notas de prensa” de sus correspondientes actividades, bajo un acercamiento episódico y de escasa profundidad, al que no acompaña documentación técnica o de argumentación más didáctica o reflexiva. La parcela dedicada a la corriente interna Izquierda Socialista es la única que contrasta con análisis más articulados sobre diversas cuestiones, si bien son pocos los documentos que contiene. La sección de Manifiestos, por ejemplo, presenta un amplio conjunto de declaraciones emitidas con ocasión de diversas conmemoraciones (en el Día del Medio Ambiente, del Consumidor, del 1º de Mayo, etc.), pero se trata de notas sumarias que no trascienden un nivel de generalidad reivindicativa. Otras secciones dedicadas a documentación reflejan tomas de postura que tanto en número como en extensión cubrían un espacio menor al que estas mismas secciones han alcanzado posteriormente.

Por el contrario, el área “Sala de Prensa” aparece como el campo más desarrollado, subdividido en diversas especialidades. En algunos casos hay enlaces a extractos de audio e imágenes grabadas. La agenda de actos previstos en los próximos días está muy detallada. La importancia superior de esta sección lleva a incluir subsecciones cuya ubicación natural correspondería a otras parcelas. Por su parte, las dedicadas a la exposición del organigrama e identificación de dirigentes son claras, con biografías detalladas y fotografías de los principales dirigentes, desglose de órganos de gobierno, sedes y vínculos a unidades internas como juventudes, fundaciones y otros subgrupos. Si bien una vez más el contenido ofrecido se limita a aspectos básicos, notas de prensa y vínculos a páginas externas.

El ámbito participativo resulta a primera vista muy amplio y variado, con el abanico de seis secciones. Pero la intervención en varios de esos apartados requería el registro previo mediante DNI y no hay luego la posibilidad de acceso abierto a las actividades desplegadas (salvo en el caso de la blogosfera) ni indicio formal de sus características. La sección “Tablón de Anuncios”, por ejemplo, sólo ofrecía el acceso al Programa Electoral. El apartado “Foros”, si bien desplegaba un

listado de 241 opciones, reunía en su mayoría páginas municipales de diversas agrupaciones del partido y algunas de tipo sectorial. La mayoría de ellas sólo contenían entre tres y diez intervenciones en todo el año, casi siempre sin réplicas o respuestas. En definitiva, se trataba de un espacio prácticamente silencioso y sin actividad. Otras secciones, como “Sala de Chat”, permanecían sin el menor contenido si bien dentro de la sección de “Sala de Prensa” existe un “Archivo de Chats”, en el que todos tenían más de seis meses de antigüedad y se informaba de manera sucinta del contenido de diversos encuentros de este tipo. Esto denota falta de coordinación dentro de la página y que el diseño de la web ha previsto opciones participativas que en la práctica han quedado sin desarrollar.

La “Red Blog” o blogosfera es, sin duda, la sección vinculada al diálogo de mayor envergadura, avalada además por ser la primera que se dotó de relevancia y diversidad en las webs partidarias españolas. Esta red no sólo reúne un amplio catálogo de blogs, sino que plantea también informar de cómo se puede vincular un blog propio a dicha comunidad, como crear un blog en “blogger” o cómo publicar el primer post. Sin embargo, cuando se intentaba descargar los archivos explicativos correspondientes, éstos no se abrían y la opción de inscripción se quedaba colgada (al menos durante las visitas realizadas en días diferentes). Estos problemas de desactivación o espacios sin contenido también se detectan en otras secciones como “Participa en IPSOE-TV” o en el área “Tu Gente”. A pesar de tales deficiencias que desacreditan los aspectos más interactivos, la red de blogs se distribuye en varias parcelas territoriales, temáticas o por colectivos, agrupando cada una un rango de entre una veintena de bitácoras y unas cuantas unidades.

La claridad estructural y facilidad de acceso a contenidos clave resultan a su vez muy problemáticas. El programa electoral aparece dentro de la sección “Sala de Prensa” y requiere cuatro pasos de “ratón” para acceder a su texto, cuando lo lógico sería localizarlo en página de inicio o en el área de contenidos programáticos. La información sobre la agenda de previsiones es irregular, desorganizada o con secciones que se solapan, ya que la subsección “Agenda”, dentro de “Sala de Prensa”, contiene sólo la mención de un acto. Pero antes, en la misma área, hay otra de “Previsiones Diarias”, muy detallada y con descripción de un gran número de actividades previstas. La sección “Retratos de la Ejecutiva Federal”, también dentro del área de prensa, consiste en un reenvío a la sección de “Estructura” del área “Partido Socialista”. Aunque esto puede servir para reconducir la navegación a un mismo punto desde entradas distintas, aumenta la confusión estructural y la sensación de laberinto para el internauta. Tampoco resulta clara la separación de algunas modalidades de noticias en varias subsecciones, lo que provoca solapamientos o distribuciones según soporte, pero no según tema o fechas. El área completa de “Tu Gente” reúne elementos que en realidad debieran pertenecer a las de “Participación” u organización (“Partido Socialista”), lo que incrementa la sensación de anarquía temática o estructural. Otras secciones que aparecen en la página de inicio bajo recuadro independiente y sin integrar en alguna de las cinco grandes áreas de la web completan la sensación de poca claridad estructural.

En cuanto a herramientas de interactividad y ayudas a la navegación, la principal novedad estriba en los recursos para descarga, copia y enlace de vídeos, con la destacada señal para “embeber” (encastrar o empotrar) el código necesario en

blogs y páginas donde quiera reproducirse. Además, todas las páginas muestran al lado de cada información las herramientas para imprimir y compartir en diversas redes sociales y agregadores de noticias. Asimismo, la asistencia de Google Maps permite ubicar geográficamente las sedes u oficinas que se ofrecen en algunos apartados. Respecto a idiomas, el mensaje de bienvenida se ofrece en las tres lenguas autonómicas, además de en francés, inglés e incluso árabe, pero luego no existen más contenidos en otros idiomas. Esta carencia es aún mayor en las restantes webs analizadas de partidos de ámbito estatal, que ni siquiera cuentan con un solo texto en versión distinta al español.

Por último, respecto a otros contenidos específicos del PSOE, la sección IP-SOE-TV muestra un tratamiento irregular: no se localiza como tal en el “Mapa Web” y sólo se identifica mediante una pequeña etiqueta debajo del vídeo principal de la página de inicio. Sin embargo, algunos días abría su pantalla en el lugar destacado para ofrecer la emisión en directo de un mitin. Su espacio recoge sólo grabaciones declarativas y de actividades, sin ninguna presencia de vídeos de publicidad electoral. Éstos se alojan en el canal del partido en YouTube, al que se accede mediante una pequeñísima etiqueta al final de la página. En dicho canal se mezclan los de contenido “informativo” y publicitario y no existe un listado o clasificación de todos los incluidos o realizados. Algunos, por ejemplo, aparecían en la página personal del candidato, pero no en la del partido ni en el citado canal.

LA PÁGINA DEL PP

Mantiene una estética y configuración muy similar a la mostrada por este partido desde años atrás. Aunque su visualización es armónica y atractiva, resulta menos impactante que la del PSOE al no presentar cambios significativos de tratamiento gráfico respecto a su imagen previa. Es una página visualmente mucho más continuista. A simple vista destaca el dominio de la imagen y elementos gráficos sobre el texto, con rótulos y cuerpo de letra en titulares aún mayores que los utilizados años antes. A diferencia del PSOE, su página de inicio no incluye una pantalla de reproducción audiovisual en posición central y superior, pero sí varios recuadros con tipografía grande e imágenes fijas destinadas también a captar la atención visual. Ofrece asimismo una pantalla de reproducción de actos públicos, pero con un espacio más reducido y situada, junto con otros recuadros audiovisuales aún de menor tamaño, en una columna inferior izquierda. Como en el caso del PSOE, se incorpora también una ventana para una selección de mensajes de la red Twitter y un recuadro indicativo de la página en Facebook del candidato a la presidencia del gobierno. Los recuadros con secciones especiales autónomas son aún más abundantes y algunos serán comentados más tarde en representación de los aspectos más idiosincráticos de esta web. El color dominante es el azul institucional del partido, con algunas modulaciones y abundante contraste con fondos en blanco para descansar la vista.

Los contenidos se distribuyen en siete grandes áreas y un profuso desglose en subsecciones, con una carga informativa de variedad y amplitud en apariencia incluso superior a la ya de por sí extensa web del PSOE. Pero el tratamiento, en

buena parte de los casos, es muy básico y de escasa dimensión, con información sintética sin explicaciones de profundidad. En los apartados de análisis y reflexión, el material proporcionado es muy cuantioso en lo que se refiere a documentos generados por el propio partido, pero inexistente en cuanto a informes generados por expertos externos y organizaciones independientes. En el caso de los documentos de elaboración propia —sección “Documentos”, dentro del área de “Actualidad”—, da la impresión de haberse generado un heterogéneo cajón de sastre que opera por mera acumulación desde años atrás con múltiples textos (*curriculums* de dirigentes, manifiestos del partido en jornadas conmemorativas, candidaturas electorales, discursos, etc.), creados en diferentes momentos de la vida del partido y que se mantienen ahí sin ningún criterio de selección o relevancia. Por ello, aunque dicha acumulación proporciona al partido la máxima puntuación posible en dicho apartado del análisis cuantitativo, no resulta tan clara su auténtica pertinencia desde el punto de vista cualitativo. Bajo criterios de relaciones públicas, parece satisfacerse con bastante amplitud la función informativa de la página, pero la insustancialidad o elementalidad de buena parte de la información aportada no satisface una demanda de mayor calado y utilidad para una ciudadanía más exigente.

Entre las secciones sistematizadas de la web destaca, en nuestra opinión, la organización en grandes campos temáticos (agua, economía, empleo, inmigración, España, etc.) del área “Nuestras Ideas”. Se plasma ahí un recorrido bien sistematizado y sintético sobre la posición del partido en torno a las principales cuestiones de interés general. Cada una va acompañada de un videotestimonio grabado por un dirigente y se complementa con algunas noticias o notas de prensa relativas al tema. El programa electoral es otro de los contenidos más realizados. Se incorpora de forma muy destacada en la cabecera de la página de inicio, aunque sólo a partir de la tardía fecha (apenas veinte días antes de la votación) en que resultó disponible. Se muestra como elemento principal de la página de inicio mediante edición de libro electrónico y de muy alta calidad visual, con imágenes de gran resolución y diseño impactante, administrado desde una página de servicios externos contratada al efecto (<http://issuu.com>). También resulta descargable como pdf (igualmente con gran resolución y calidad visual), además de otra versión simplificada como “Resumen Programa”, en pdf, titulada “Súmate al Cambio/100 propuestas para el cambio”. Se mantiene accesible en diversas versiones desde un par de recuadros diferenciados y por diferentes vías de acceso (lo que repercute en la claridad estructural, comentada más tarde). En uno de dichos puntos de acceso se seleccionaban con destacamiento de imágenes personales algunas declaraciones de respaldo de dirigentes del partido y en otra de las entradas interiores se accedía a un documento resumen de “Cien propuestas para el cambio”. A diferencia de la web del PSOE, otra sección titulada “Programas Electorales” recogía todos los presentados hasta la fecha por esta formación, desde 1977, cuando se denominaba Alianza Popular. Más allá de estos elementos, el área del gabinete de prensa —“Actualidad”— demuestra ser el eje principal, con mayor actualización y una especial amplitud del archivo fotográfico de comparecencias públicas, si bien con problemas de claridad estructural, al igual que en el PSOE, por el solapamiento y mezcla de formatos de

descripción periodística con documentos de análisis o profundización técnica, como el propio programa electoral.

La sección “Ciberpopulares” aparece como el componente estrella para la participación e interacción, pero tras su apariencia de oferta variada adolece de bastantes puntos débiles. Además de requerir darse de alta no muestra ningún formulario ni explicación de cómo intervenir en las actividades que se mencionan en el texto genérico de invitación. La descripción ofrecida en acceso público alude a algunos foros de discusión sobre diversos temas, pero la parcela ha quedado restringida a un diálogo interno, suprimiendo la plataforma de discusión abierta, que —al margen de polémicas sobre si se ejercía censura contra las críticas más duras— constituyó en su momento una aportación muy superior, en términos de debate, al del resto de webs de partidos en España. El apartado de “Encuestas” revela también gran infrutilización, con una única encuesta abierta en el momento de visitarla al inicio de la campaña, otra a finales del proceso y un registro de sólo otras dos a lo largo de todo el año. La blogosfera es, por su parte, mucho más reducida que la del PSOE, está restringida a dirigentes y no aparece incluida como tal en ninguna de las áreas consignadas, sino que muestra un acceso independiente desde un rótulo poco visible en el encabezamiento de la página de inicio. Se distribuye en tres secciones de: *a)* 20 blogs de diputados destacados o altos cargos del partido, *b)* una columna con otros 15 blogs de otros diputados, eurodiputados, cargos internos del partido y algún aspirante a alcalde de capital de provincia, y *c)* una tercera sección menos destacada de “blogs regionales”, con 19 bitácoras de responsables autonómicos o provinciales. Los dos primeros grupos presentan una identificación fotográfica de los autores, no así el tercero.

No hay ningún tablón de expresión de opiniones o propuestas de los internautas, como tampoco lo había en el caso del PSOE, salvo que se tome por tal, la opción poco utilizada de añadir un “post” o comentario a las diversas noticias colgadas por el gabinete de prensa. Completan las opciones de implicación de los internautas las fichas de afiliación o inscripción como simpatizantes, la indicación del acceso al “Vídeo Blog de Rajoy en Acción” (también disponible en la página de inicio) y a las páginas en Facebook de Rajoy —con una ventana de visualización de algunos de sus mensajes— y de otros ocho dirigentes destacados del partido, junto con las cuentas de algunos de ellos en otras redes sociales.

En términos de claridad estructural, la web del PP resulta todavía más confusa y desactualizada que la del PSOE. Algunas secciones duplican o solapan contenidos en diferentes áreas —sobre todo en el caso de “Participa” y “Popular.es”— y la reunión en una misma parcela de cuestiones conceptualmente dispersas resta claridad estructural a la navegación. Algunos contenidos, como el programa electoral, están presentes en varias ubicaciones, lo que también provoca solapamiento y confusión a la hora de comprender la estructura de navegación, si bien puede entenderse que, al igual que ocurre en otras webs, el interés por “publicitar” ciertas secciones por todas las vías de acceso posible lleva a muchos partidos a producir estructuras laberínticas. La sección “Internet” sólo contiene una invitación genérica que en parte repite o solapa lo que incluyen después otras secciones de la misma área. Pero el problema más grave es que el “mapa web” del enclave no se corresponde con el despliegue de áreas y secciones que efectivamente contie-

ne el sitio. Sin duda, la plantilla de la web había mantenido un viejo mapa, con áreas o secciones que ya no funcionaban, mientras que otras nuevas no habían sido incluidas en dicho esquema, lo que incrementaba así la evidencia de confusión y falta de actualización. Otras herramientas, como la agenda de localización de actos mediante mapa de Google, estaban también inactivas. En cambio, la web incluía las ya habituales posibilidades de compartir contenidos mediante los agregadores y redes sociales más conocidos.

Entre los elementos más peculiares y específicos de la web del PP merece destacarse una sección autónoma de la página de inicio sobre “TVE... se comporta como el jefe de prensa de Rubalcaba”. Se trataba de una sección no integrada en ninguna de las áreas, visible en el cuadrante superior izquierdo, que recopilaba a lo largo de varios meses datos críticos sobre el tratamiento informativo que TVE dedicaba al partido. En dichos documentos se presentaba la versión del partido sobre el supuesto trato de favor dedicado al PSOE como partido en el Gobierno. Una vez dentro, en el segundo nivel, la sección mostraba una explicación sobre la posible manipulación del día y al lado unos cuadros de análisis —de difícil lectura— de las distribuciones de tiempo entre el presidente del Gobierno y el líder del PP en los informativos de julio y agosto. En letra pequeña y debajo de lo anterior se mencionaba un “Calendario de Manipulaciones. Pincha sobre un día”, desde el que se accedía (3º Nivel) al mensaje sobre “Omisiones del día” y “Manipulaciones del día” de la jornada elegida.

LA PÁGINA DE UPYD

Su página de inicio muestra un aspecto visual más abigarrado que los anteriores y distribución en damero, que dificulta la percepción a simple vista de sus múltiples contenidos. Sin embargo, dentro de cada área o sección, los fondos en blanco, la abundancia de espacios sin texto o grafía, el tipo de letra elegido y los tonos suaves complementarios de sus encabezamientos le dan gran legibilidad y atractivo visual a sus contenidos. En la página de inicio hay dos pantallas de imágenes: una con mayor superficie y destacamiento, de fotografías con pie de texto y acceso en segundo nivel a la noticia relacionada; y otra de vídeo, más pequeña, de presentación de comparencias de actualidad. Por encima de la primera pantalla hay una banderola con mención de los actos inminentes de actividades de campaña. Previamente, la franja superior despliega las etiquetas de las ocho áreas de contenidos que estructuran la web. A la derecha de éstas figuran en tamaño menor los nombres e iconos de tres parcelas independientes (organización territorial, contactar y área privada). El espacio central de esta hoja principal está ocupado por un gran número de recuadros de contenidos autónomos (o que permiten un acceso directo a secciones internas de las áreas etiquetadas arriba). En la parte inferior, sobre un fondo diferenciado en gris se indican alguna otra sección independiente y las habituales herramientas para la conexión con redes sociales y otros recursos de contacto.

La densidad y variedad de contenidos informativos de esta web son notablemente superiores a los ofrecidos por los dos grandes partidos, aun cuando su extensión total pueda resultar de menor volumen. En este caso no domina el

formato periodístico en la mayoría de las secciones (caso del PSOE) ni las notas demasiado esquemáticas y de explicación básica (caso del PP) y, aun con algunos desequilibrios en la plenitud documental de unas secciones frente a otras, se aprecia mayor profundidad y detalle en las exposiciones, así como especialización técnica en ciertos informes. Entre los contenidos que por oposición a las situaciones precedentes nos parecen más destacables figuran:

- El “Modelo de Gestión”. Es un espacio inexistente en las restantes webs analizadas. Muestra los apartados de “Cuentas Anuales” e “Informe de Gestión”. En “Cuentas Anuales” presenta las memorias de los ejercicios económicos de la organización correspondientes a 2010, 2009 y 2008 y los informes de gastos electorales de las campañas para los parlamentos europeo, vasco y gallego de 2009 y para las generales de 2008. El “Informe de Gestión”, por su parte, consiste en una memoria de la actividad política desarrollada, con explicación de las principales vicisitudes, a juicio de sus dirigentes, vividas por el partido desde su fundación.
- “Resoluciones Políticas”. Dicho espacio se subdivide a su vez en cuatro apartados y cada uno de ellos ofrece textos de relativa amplitud y densidad, estructurados en secciones de varios párrafos, con una explicación bastante clarificadora del modelo de sociedad y orientación del partido en cada una de las temáticas señaladas.
- “Actividad Parlamentaria”. Se trata también de una parcela inexistente en el resto de los grupos analizados. Ofrece un apartado sobre cada una de las cámaras legislativas en las que el partido tiene representantes. Dentro de cada una despliega una nueva subdivisión por temáticas de trabajo con el listado y detalle de las iniciativas parlamentarias y preguntas escritas u orales desarrolladas en la última legislatura en cada cámara.
- “Grupos de Trabajo”. Esta etiqueta abre un amplio repertorio de parcelas (estudiantes, cultura y deporte, defensa, justicia...) con fotografías y documentos de las actividades desarrolladas por sus integrantes. Contienen diversos documentos elaborados por militantes destacados o grupos de la propia organización. La estructura de la sección equivale a una nueva página de estructura autónoma y despliegue visual de estilo periodístico.

La propia área del gabinete de prensa muestra un notable esfuerzo por clasificar y explicar los materiales que ofrece. Así, las “Notas de Prensa” aparecen ordenadas por meses con unos iconos de entrada especialmente atractivos, que facilitan la navegación. El subapartado “Multimedia” clasifica los vídeos por comparencias parlamentarias o de actividad pública de dirigentes y a cada uno le acompaña una ficha descriptiva con datos de la fecha, duración del mismo, modalidad de sonido, tamaño de descarga, opción de descarga en alta calidad y número de descargas realizadas.

Como en la mayoría de las restantes webs políticas, la página de inicio sirve de escaparate, mediante recuadros a una serie de secciones autónomas que suponen una segunda puerta de acceso a contenidos incluidos en las áreas principales o abren espacios independientes, probablemente coyunturales y específicos del período electoral. Según ya se ha comentado, este tratamiento provoca a menudo pérdida de claridad estructural y confusión en la navegación, aun cuando se expli-

que por el afán de invitar desde varias vías posibles al acceso a algunos contenidos. Algunos de esos recuadros autónomos de la portada de UPyD resultan de especial particularidad, como la sección dedicada a “donativos” y “bonos”. Es una de las pocas webs analizadas que cuenta con una sección específica para realizar donativos al partido. Se plantea en términos de, o bien realizar un donativo por la cantidad que se desee, o bien suscribir un bono de préstamo por las cantidades fijas de 50 o 500 euros, con compromiso de devolución posterior a la finalización del proceso (según explican, recurren a ello para obtener por adelantado un dinero que ningún banco quiso prestarles en el anterior proceso de generales). Además de los textos explicativos indican un teléfono y una dirección electrónica para aclarar las posibles dudas. Otro recuadro relevante es el de “Listas de Candidatos”, situado en el mismo tercio superior, con las listas de candidatos por provincias. A diferencia de otros partidos, como los antes analizados, que dejan el acceso a estos listados en un segundo o tercer nivel, aquí es directo y fácil de localizar en la propia página de inicio.

Otros aspectos idiosincráticos, en nuestra opinión destacables, son: la mención del nombre, dirección de correo electrónico y teléfono móvil de la persona responsable del gabinete de prensa (inexistente en el resto de las webs); la inclusión en el recuadro de opinión, y de forma destacada, de algún artículo periodístico de autor no vinculado al partido; la presentación del programa electoral en recuadro de la página de inicio con doble posibilidad de acceso, o bien mediante descarga en pdf, o mediante índice de avance dinámico, sección por sección, mediante hipervínculos; la vinculación, desde un recuadro dinámico de la parte superior derecha de la página de inicio, de otra página independiente, llamada www.cadavotovale.es, dedicada a una síntesis simplificada del programa y unas fichas pormenorizadas sobre cada candidato principal de cada circunscripción. Sin embargo, la inexistencia de estas fichas en la sección de candidatos de la página principal revela falta de coordinación y cuando se accede a algunas de las fichas sólo consta el nombre del candidato y la frase “el candidato no ha introducido aún información”, lo cual evidencia improvisación.

La “Blogosfera” de UPyD, señalada con un pequeño indicativo en el banner final de la página de inicio, comprende 43 blogs, casi todos de miembros del partido e identificados con una fotografía. Algunos ostentan cargos locales o son intelectuales afiliados sin responsabilidades orgánicas. Algunos son periodistas independientes (2) o activistas de oposición en países como Cuba o Venezuela, si bien la página no distingue con nitidez qué blogs pertenecen a militantes y qué otros son externos.

Respecto al nivel de participación ofrecido conviene recordar que en el análisis cuantitativo, UPyD ha obtenido el segundo mejor resultado, tras el del PSOE, y el seguimiento cualitativo corrobora que secciones como “Grupos de Trabajo” o “Chats” —con un archivo de 10 conversaciones mantenidas— ofrecen aportaciones que destacan en detalle y variedad frente a las de los otros partidos comentados. Sin embargo, el contacto con dirigentes sólo es posible mediante un formulario de correo electrónico en un segundo nivel de acceso y los listados muy detallados de dirigentes que se ofrecen en los apartados de organización carecen de biografías, fotos o direcciones de contacto directo.

La claridad estructural es superior a las dos webs anteriores, a pesar de que el despliegue en damero de muchas secciones autónomas de la página de inicio produce

cierta dificultad inicial de comprensión. Subsiste el problema señalado con carácter transversal de las secciones con doble vía de entrada, que si bien responde al deseo de priorizar la visibilidad de ciertos contenidos produce efecto de laberinto. Algunas secciones con acceso independiente carecen incluso de integración en la estructura general y su icono o etiqueta de acceso resultan muy poco destacados, por lo que son difíciles de reconocer, como es el caso de la blogosfera. En sentido negativo hay que reflejar también la falta de actualización o contenido de algunos recursos, como las mencionadas fichas de candidatos sin cumplimentar. Por el contrario, resalta el uso abundante del hipertexto para ampliar información o desplazarse a otros contenidos en parcelas como programas electorales y estatutos.

CONCLUSIONES

La investigación sobre la estructura y contenidos de las webs de partidos ha generado ya una amplia y variada acumulación de estudios. La complejidad de estas plataformas de presentación virtual, la evolución constante de sus herramientas y la disparidad de enfoques epistémicos han producido serias limitaciones en la capacidad de los equipos de análisis para establecer estándares metodológicos y corpus de resultados que permitan asentar un conocimiento profundo y consolidado sobre los rasgos que mejor puedan definir la “personalidad política” asociable a cada web estudiada y, en consecuencia, el papel de comunicación de valores y actitudes que quepa atribuir a cada una en función de las estructuras de contenidos y aplicaciones de información y contacto político ofrecidas en cada caso.

Aun así, la bibliografía internacional viene a subrayar la contraposición de dos grandes opciones: o bien el *modelo de la normalización*, según el cual los partidos políticos y candidatos básicamente desplegarían sus páginas digitales para consolidar por otra vía sus afanes de persuasión y propaganda dominantes en campañas tradicionales, o bien un *modelo de innovación y perfeccionamiento democrático*, en el que el potencial deliberativo e interactivo de las nuevas tecnologías fuera utilizado, siquiera en parte, para avanzar hacia nuevos patrones de diálogo y colaboración entre fuerzas políticas y ciudadanos.

El estudio expuesto sobre las webs de los principales partidos y candidatos de las elecciones generales españolas de 2011, tanto en su vertiente cuantitativa como cualitativa, revela en primer lugar una clara continuidad de los patrones ya detectados por nuestro propio equipo en el proceso electoral de 2008, con un dominante despliegue de las relaciones públicas y el enfoque propagandístico. Dichos enclaves han demostrado seguir más pendientes del impacto persuasivo en los periodistas, como escalón intermediario de difusión seductora hacia el conjunto del electorado, que de un franco y útil intercambio de información con los ciudadanos.

El mediocre cumplimiento de muchos de los criterios funcionales sometidos a análisis revela no sólo que los partidos y candidatos estudiados siguen anclados en la *normalización persuasiva* ya observada en 2008, sino que, a la altura de 2011, los niveles de información y comprensibilidad de recursos permanecen estancados o sufren ligeros retrocesos, los tímidos avances en interactividad se explican más bien por la exhibición de herramientas más sofisticadas que no desencade-

nan interacción real y el máximo incremento de efectividad se concentra en los aspectos estéticos y de apelación simbólica.

El seguimiento cualitativo más pormenorizado confirma que, en general, las webs de nuestros partidos y candidatos concentran su atención en el impacto visual, propenden a los contenidos estereotipados y de tratamiento periodístico básico, y utilizan además sus recursos de forma improvisada y poco trabajada. No obstante, ciertas innovaciones o tratamientos más en profundidad mostrados por algunas webs ponen de manifiesto un relativo esfuerzo de algunos actores políticos por aportar mayores dosis de transparencia, claridad explicativa y discusión detallada. Las webs analizadas en su conjunto siguen orientadas —con independencia de su escasa eficacia para el éxito electoral inmediato— hacia el objetivo instrumental de captar votantes, en lugar del supuestamente iluso propósito de conversar con el enemigo (Coleman, 2001: 681). Pero la creciente presión social porque los partidos rindan cuentas ante la ciudadanía y la traten con mayor respeto también parece influir en que algunas parcelas de las citadas webs, sobre todo las de algunos partidos, apunten algunos indicios prometedores de explicación política y responsabilidad ante las exigencias de un compromiso democrático más demostrable.

José Luis Dader es catedrático de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Especializado en Comunicación Política, Ci-

berpolítica y Ciberdemocracia, Nuevos Movimientos de Profesionalismo Periodístico y en Periodismo de Precisión.

Lifen Cheng es profesora titular de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Espe-

cializada en Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación y en Comunicación Intercultural en los Medios Audiovisuales.

Eva Campos es profesora contratada doctor del área de Periodismo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid.

Especializada en Ciberpolítica, Comunicación y Cibersociedad y en Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo.

Nuria Quintana es profesora contratada doctor de Universidad Privada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia

de Salamanca. Especializada en Información Audiovisual, Comunicación en Televisión y en Políticas Televisivas.

Ricardo Vizcaíno-Laorga es profesor contratado doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan

Carlos. Especializado en Tecnología de la Comunicación y Política y en Aprovechamiento y Uso Social de Internet y Nuevas Tecnologías.

Notas

¹ Este artículo presenta de forma inédita los resultados originales y principales de uno de los subgrupos de trabajo integrados en el Proyecto de Investigación financiado por el Plan Nacional de I+D+i, con Referencia: CSO2010-21799-C02-01 (2011-2013), titulado “Ciber-campaña, ciberperiodismo y ciberactividad del electorado”, cuyo investigador principal es Víctor Sampedro Blanco, de la Universidad Rey Juan Carlos.

² La localización de estos trabajos en las referencias finales presenta en algunos casos cambio de orden de los autores. Por lo que se refiere a aportaciones de autores españoles, además de los trabajos de miembros de nuestro equipo (Dader y Díaz Ayuso, 2008; Dader y Cheng, 2011; Dader *et al.*, 2011; Dader, Campos y Quintana, 2013, Del Rey, 2013) cabe mencionar los de Boronat y Pallarés, 2006; Casero, 2007; Cantijoch y San Martín, 2007; Padró-Solanet y Cardenal, 2008; y Del Rey, 2013, entre otros.

³ Sin ánimo de exhaustividad pueden recordarse desde la distinción sumaria entre empleo de recursos *de información y de comunicación* planteada por Norris (2001), pasando por la tríada de *información, interactividad y sofisticación* (Schweitzer, 2008), la algo más diversificada tipología de Bentivegna (2002) sobre *información, movilización, invitación a la participación y servicios de utilidad o entretenimiento*, o la tetralogía de De Landtsheer y sus equipos (véase, por ejemplo, Neuner y De Landtsheer, 2005) que distribuye los componentes de las webs políticas en *contenido informativo, interactividad, facilidad de uso y estética*. Estas diversas propuestas coinciden en lo esencial y sólo añaden apartados algo más específicos en algunos casos, aun cuando falte una definición estricta de sus categorías y un canon de cla-

sificación estructural ampliamente compartido. Otros trabajos como los de Gibson y Ward (2000) y la propia Bentivegna (2006) han aplicado distribuciones que combinan opciones ya señaladas, o en el caso de Ward, Gibson y Lusoli (2008) integran parte de las anteriores con alguna otra adicional (*provisión de información, generación de recursos institucionales y económicos para la organización, participación, acción electoral y establecimiento de redes o ‘networking’*), sin que tampoco aporten un cuadro analíticamente más preciso. El hecho de que los mismos autores varíen en ocasiones sus tipologías de unos trabajos a otros evidencia la falta de asentamiento de un repertorio de referencia nítido e indiscutido. En cuanto a los ítems o rasgos formales incluidos en cada dimensión, las disparidades son aún mucho más amplias, variando desde unos pocos componentes hasta listados muy detallados de varias decenas de elementos en su conjunto.

⁴ El estudio de Schweitzer de 2008 aplicó la identificación de las tres categorías reseñadas a 451 notas de prensa publicadas por los partidos alemanes en sus webs de campaña cuantificando cada afirmación sustantiva contenida en ellas y distribuyéndolas según esas categorías, además de su adscripción formal, a distintos estilos narrativos (de noticia, de opinión, con elementos audiovisuales adjuntos, etc.).

⁵ Su metodología incluye además un alto nivel interpretativo y de indagación cualitativa aun cuando sus elementos de base son cuantitativos.

⁶ En cada una de las dimensiones se engloban 20 ítems o rasgos formales estructurados en cinco niveles internos ponderados con valor de 1 a 5, según la relevancia concedida a cada uno de los cinco subgrupos. Los agrupados bajo la dimensión de “Diversidad

y profundidad de información” pretenden reflejar la amplitud, diversidad y profundidad de la función informativa aportada por la página estudiada. La dimensión “Interactividad” reúne diversas vías de contacto e intercambio entre los usuarios de la página y la formación política. La “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” recoge las posibilidades ofrecidas para actualización de la información, sencillez de navegación y herramientas auxiliares de localización y descarga de contenidos. Finalmente, bajo la dimensión de “Estética y Atractivo Persuasivo” se contemplan los rasgos formales que puedan indicar el grado de apelatividad estética y simbólica que presenta cada web. La presentación sintética de dichos ítems se ofrece en el Apéndice 1 y los protocolos de análisis siguen la pauta expuesta en Dader y Cheng (2011).

⁷ Para la parte cuantitativa, el equipo ha utilizado la grabación de las páginas de los partidos y candidatos determinados durante una selección aleatoria estratificada de las semanas de precampaña y campaña, mediante el programa de captura de páginas completas, HTTrack Website Copier y una videograbación de navegación por cada web analizada, efectuada durante dos días aleatoriamente seleccionados. Para la parte cualitativa, las fuentes anteriores se han combinado con un diario de observación personal durante la campaña, desarrollado por dos miembros del grupo.

⁸ La puntuación total de cada una de las 4 dimensiones es el promedio de la suma de las puntuaciones iniciales otorgadas independientemente por los 3 codificadores intervinientes para los 20 ítems que identifican las 5 variables integrantes de cada dimensión (véase Apéndice 1 y Dader y Cheng, 2011). Se realiza un análisis de varianza para observar las puntuaciones globales y los niveles de Desviación Típica y Significación. Las diferencias entre las 11 variables independientes presentan un nivel de significación estadística de $F(10,22) = 3,17$ $p < ,05$, $\eta^2 = 59$. El análisis

se realizó sobre un único y mismo día de capturas informáticas de páginas, aleatoriamente seleccionado de entre los previamente grabados y elegidos de manera aleatoriamente estratificada, a razón de uno por semana durante las últimas cuatro semanas del proceso electoral. Mientras los analistas de 2008 tomaron como muestra de análisis tres días de diferentes semanas —lo que sin duda proporciona mayor consistencia estadística—, se optó ahora por analizar un solo día al haberse comprobado en el caso anterior que las características estructurales de las webs de los partidos se mantienen de forma prácticamente idéntica, con al menos dos meses de permanencia, durante todo el proceso electoral. La codificación fue realizada por tres codificadores de manera independiente, con un coeficiente de fiabilidad promedio de 0,64 de alfa de Krippendorff para $N = 80$ variables. Dicho resultado queda en el rango calificado como “substantial” por los especialistas en este tipo de pruebas estadísticas (Hallgren, 2012: 28, entre otros). Su valor de consistencia resalta además por tratarse de un cotejo entre tres codificadores —en lugar de dos—, para categorías de tres valores —en lugar de las usuales dicotómicas—, lo que incrementa la dificultad de acuerdos perfectos. Previamente, las puntuaciones brutas adoptadas por los codificadores fueron sometidas a un segundo cotejo con el material de análisis y una deliberación entre los codificadores y un cuarto miembro del equipo de investigación, en los casos de máxima discrepancia entre dos codificadores frente a un tercero para eliminar los errores por fallos mecánicos o despiste manifiesto en la identificación de un ítem. La complejidad y acumulación de elementos que presentan las webs ocasionan a menudo que las diferencias de apreciación entre codificadores provengan de esa dificultad. Por ello, nuestro equipo realizó ya ese procedimiento de depuración de datos en el análisis de 2008 y otros equipos internacionales, como el de Russmann (2011: 7-8), declaran haber seguido un sistema prác-

ticamente idéntico. La codificación fue realizada por tres de los propios investigadores, mucho más entrenados y familiarizados con el objeto de análisis que los habituales asistentes externos.

⁹ A su vez, cada uno de los cinco niveles que componen cada dimensión reúne cuatro ítems de igual valor interno que podían obtener en la codificación una puntuación de 0 (inexistente), 1 (existencia parcial o intermedia) o 2 (cumplimiento pleno). Al combinar dicha valoración con los factores de ponderación se genera una escala que otorga un máximo de 8 puntos posibles en el nivel Uno, 16 en el Dos, 24 en el Tres, 32 en el Cuatro y 40 en el Cinco.

¹⁰ Si bien la ubicación de UPyD en el espectro ideológico resulta controvertida, se ha optado por situar este partido en el centro-izquierda, tal y como reflejan la mayoría de encuestas de autoatribución de simpatizantes

publicadas por el CIS y otros institutos de sondeo.

¹¹ La revisión cualitativa de cada web ha examinado los componentes de 1) Estructura, variedad y modalidad de contenidos informativos; 2) Estímulo y facilitación de la participación de los usuarios; 3) Claridad estructural, actualización y facilidad de identificación de todos los contenidos; 4) Ayudas a la navegación y herramientas de apoyo; 5) Estética y apelatividad formal; y 6) Aportaciones idiosincráticas. Para establecer un dictamen sobre cada uno de estos aspectos, se ha establecido una descripción previa sistemática de todos los apartados de contenido que comprende cada página.

¹² A menudo, los promotores de la difusión de un asunto utilizan después el éxito de su promoción para justificar la relevancia de dicho asunto, como si tal resultado fuera ajeno a su propia iniciativa.

Bibliografía

Benoit, P.J.; Benoit, W.L. (2005). "Criteria for Evaluating Political Campaign Web Pages". *Southern Communication Journal*. 70(3), p. 230-247.

Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.

—. (2006). *Campagne elettorali in rete*. Roma-Bari: Laterza.

Boronat, D.; Pallarés, E. (2006). "Estudi comparatiu sobre la persuasibilitat de les presències *online* dels partits polítics catalans en la campanya electoral autonòmica del 2006". *Empresa Multiplica*. Disponible en: <www.multiplica.com>. Consultado el 15 de enero de 2008.

Cantijoch, M.; San Martín, J. (2007). "La oferta participativa de las webs parlamentarias". Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Valencia, 18-20 de septiembre.

Casero Ripollés, A. (2007). "E-campaña

2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas". VIII Congreso AECPA.

Coleman, S. (2001). "Online Campaigning". *Parliamentary Affairs*, 54 (3), p. 679-688.

Dader, J.L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de Sociología e Política*, 17(34), p. 45-62.

Dader, J.L.; Díaz Ayuso, I. (2008). "Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica". En: Canel, M.J.; Gurrionero, M.G. (coords.) *Estudios de Comunicación Política. Libro del Año 2008*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense / ACOP, p. 419-444.

Dader, J.L.; Cheng, L. (2011). "Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de parti-

dos". En: Sampedro, V. (coord.) *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnológica*. Madrid: Editorial Complutense. Libro Electrónico, p. 130-143.

Dader, J.L. [et al.]. (2011). "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de *cibermarketing* con pocos signos de *ciberdemocracia*". En: Sampedro, V. (coord.) *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnológica*. Madrid: Editorial Complutense. Libro Electrónico, p. 145-194.

Dader, J.L.; Campos, E.; Quintana, N. (2013). "Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia". En: Crespo, I. (coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 249-284.

De Landtsheer, C.; Krasnoboka, N.; Neuner, C. (1999). "Userfriendliness of Political Websites in Some Eastern and Western European Countries". Comunicación para el Expert Meeting on Political Communication and Technological Innovation, organizado por Political Communication and Comunicazione Politica. The University of Perugia. Italia. 2-4 de diciembre. [Versión en español en: *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, núm. 6, p. 107-140, 2001].

De Landtsheer, C.; Krasnoboka, N. (2009). *Political websites during the 2000 and 2004 US elections*. Antwerp: University of Antwerp.

De Landtsheer, C. (2012). *Towards a Methodology for Evaluating the Quality of Political Websites. Democratic Thought in the Age of Globalization*. Lublin: University Maria Curie Sklodowska Press.

Del Rey, J. (2013). "La narrativa de la campaña electoral del 20-N de 2011. Las webs de los candidatos, los periódicos y el mapa cognitivo de los ciudadanos". En: Crespo, I. (coord.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las*

elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant Humanidades, p. 333-413.

Druckman, J.N.; Kifer, M.J.; Parkin, M. (2007). "The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations". *Social Science Computer Review*, 25(4), p. 425-442.

Drummond, G. (2006). "Political Parties' Use of Web Based Marketing: Some Preliminary Findings Relating to First-Time Voters in the 2005 General Election". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, núm. 11, p. 181-191.

Foot, K.A.; Schneider, S.M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.

Frau-Meigs, D. (2001). "La démocratie entre représentation et participation @ Internet. gov". En: Serfaty, V. (coord.). *L'Internet en politique des États-Unis à L'Europe*. Estrasburgo: Presses Universitaires de Strasbourg, p. 253-265.

Gibson, R.K.; Ward, S. (1998). "UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media". *Harvard International Journal of Press Politics*, 3(3), p.14-38.

—. (2000). "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites". *Social Science Computer Review*, 18(3), p. 301-319.

Greer, J.; LaPointe, M. (2004). "Cybercampaigning Grows Up: A Comparative Content Analysis of Websites for U.S. Senate and gubernatorial Races, 1998-2000". En: Gibson, R.; Römmele, A.; Ward, S. (coords.) *Electronic Democracy. Mobilisation, Organization and Participation via New ICT's*. Abingdon, Oxon (GB): Routledge, p. 116-132.

Hallgren, K. (2012). "Computing Inter-Rater Reliability for Observational Data: An Overview and Tutorial". *Tutor Quant Methods Psychol*, 8(1), p. 23-34.

Karlsen, R. (2009). "Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegian Election Campaign". *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 19(2), p. 183-202.

- . (2010). "Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign". *Scandinavian Political Studies*, 33(1), p. 28-50.
- . (2011). "Still Broadcasting the Campaign. On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics". *Journal of Information Technology & Politics*, 8(2), p. 146-162.
- Kluver, R. [et al.]. (2007). *The Internet and National Elections. A Comparative Study of Web Campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Lilleker, D.; Jackson, N. (2010). "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election". *Policy and Internet*. 2(3), art. 4, p. 69-98. Disponible en: <www.psocommons.org/policyandinternet/vol2/iss3/art4>. Consultado el 30 de agosto de 2013.
- Martín Jiménez, A.; Screti, F. (2009). "Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico". *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. 17. Disponible en: <www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-12-webpartidos.htm#_edn1>. Consultado el 2 de septiembre de 2013.
- Moceri, A. (2012). "Elecciones 2012 de Estados Unidos: ¡Son los datos, estúpido!". *El Molinillo* (Asociación de Comunicación Política ACOP), núm. 48, p. 8-11.
- Neuner, C.; De Landtsheer, C. (2005). "Towards a Methodology for Evaluating the Quality of (Public) Websites" *The IPSI BGD Transactions of Internet Research*, 1(1), p. 57-64. Disponible en: <www.internetjournals.net/journals/tir/2005/January/Full%20Journal.pdf>. Consultado el 31 de julio de 2013.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . (2003). "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites." *Party Politics*, 9(1), p. 21-45.
- Padró-Solanet, A.; Cardenal, A.S. (2008). "Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (UOC). 6(febrero), p. 46-64. Disponible en <www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.html>. Consultado el 25 de marzo de 2010.
- Pérez Colomé, J. (2012). "La campaña de base de Obama". *El Molinillo* (Asociación de Comunicación Política ACOP), núm. 48, p. 12-15.
- Peytibi, X. (2012). "USA 2012: La campaña online". *El Molinillo* (Asociación de Comunicación Política ACOP), núm. 48, p. 4-7.
- Russmann, U. (2011). "Targeting Voters via the Web. A Comparative Structural Analysis of Austrian and German Party Websites". *Policy & Internet*. 3(3), p. 1-23. Disponible en: <www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss3/art3>. Consultado el 1 de agosto de 2013.
- Schweitzer, E.J. (2008). "Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections". *European Journal of Communication*, 23(4), p. 449-470.
- . (2012). "The Mediatization of E-Campaigning: Evidence from German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002-2009". *Journal of Computer-Mediated Communication*, núm. 17, p. 283-302.
- Vaccari, C. (2008). "Italian Parties' Websites in the 2006 Elections". *European Journal of Communication*, 23(1), p. 69-77.
- . (2010). "'Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election". *Journal of Information Technology & Politics*, núm. 7, p. 318-339.
- . (2013). "A Tale of Two E-parties: Candidate Websites in the 2008 US Presidential Primaries". *Party Politics*, núm. 19, p. 19-40.
- Vergeer, M.; Hermans, L.; Cunha, C. (2013). "Web Campaigning in the 2009 European Parliament Elections: A Cross-National

Comparative Analysis". *New Media Society*. 15(1), p. 128-148. [Versión *online*, 30 de septiembre de 2012]. Disponible en: <<http://nms.sagepub.com/content/15/1/128>>. Consultado el 25 de julio de 2013.

Ward, S.; Gibson, R.; Nixon, P. (2003). "Parties and the Internet. An Overview". En: Rachel Gibson, R.; Nixon, P.; Ward, S. (eds.). *Political Parties and the Internet. Net Gain?* Londres: Routledge, p. 11-38.

Ward, S.; Gibson, R.; Lusoli, W. (2008).

"The United Kingdom: Parties and the 2005 Virtual Election Campaign- Not Quite Formal". En: Ward, S. [et al.]. (coords.) *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD.: Lexington Books, p. 133-160.

Zittel, T. (2009). "Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System". *Journal of Information Technology & Politics*, núm. 6, p. 298-311.

APÉNDICE 1: PLANTILLA DE ÍTEMS POR DIMENSIONES PARA MEDICIÓN CUANTITATIVA DE WEBS

Codificador: 1(XA) / 2 (XB) / 3 (XC): _____

Partido: 01 (PSOE) / 02 (PP) / 03 (IU) / 04 (CIU) / 05 (PNV) / 06 (ERC) / 07 (CC) / 08 (UPyD) / 09 (P. Rubalcaba) / 10 (Rajoy) / 11 (Duran i Lleida) _____

DIMENSIÓN I: INFORMACIÓN

Nivel 1: Autopresentación y RR PP (2,1,0)

- 1.1. Cargos principales/programa básico... _____
- 1.2. Directorios y cargos de 2º nivel... _____
- 1.3. Docs. ideológicos y fundacionales... _____
- 1.4. Documentos procedimientos internos, cods conducta... _____

Nivel 2: Información Externa (2,1,0)

- 2.1. Enlace Juventud y Fundacs. Partido... _____
- 2.2. Documentos en propia web de esas organizaciones vincul... _____
- 2.3. Links artículos de opinión en mcs. generales de autor ajeno al partido... _____
- 2.4. Datos y estadísticas generales. soc./econom... _____

Nivel 3: Noticias y Actualidad (2,1,0)

- 3.1. Notas gabinete de prensa activ, partido... _____
- 3.2. Archivo notas gabinete prensa de tres meses... _____
- 3.3. Noticias en mcs sobre el partido y líderes sin elaborar por el gabinete de prensa y su archivo de tres últimos meses... _____
- 3.4. Retransmisión RTV en directo de líderes con archivo acceso recientes... _____

Nivel 4: Información Política de Fondo (2,1,0)

- 4.1. Links a páginas y blogs de líderes principales... _____
- 4.2. Programa electoral último... _____

- 4.3. Sec, Tomas de postura explícita..._____
- 4.4. Documentos técnicos propias políticas sector..._____

Nivel 5: Información Política Contextual (2,1,0)

- 5.1. Archivo, documentos, intelect, y discursos, dirigentes en revistas, universidad y entidades especializadas..._____
- 5.2. Links a medios, técnicos y expertos ajenos..._____
- 5.3. Archivo documentos intelectuales ajenos en revistas pensamiento, universidades. etc..._____
- 5.4. Dossiers técnicos socioculturales de ONG, organizaciones internacionales, etc. ajenas..._____

DIMENSIÓN II: INTERACTIVIDAD

Nivel 1: En lectura simple. (2,1,0)

- AV's con indicación de descarga..._____**
- AV's indican Empotrar/ Vincular..._____**
- 1.3. Descarga Boletín / Periódico..._____
- 1.4. Índices Programa Electoral..._____

Nivel 2: Posibilidad envío de formularios (2,1,0)

- 2.1. Formulario inscripción *online* al partido..._____
- 2.2. Herramienta de encuestas..._____
- 2.3. Otros formularios adhesión y firmas..._____
- 2.4. Formularios para consultas a robots..._____

Nivel 3: Correspondencia Electrónica (2,1,0)

- 3.1. @?s contacto genérico con partido..._____
- 3.2. Subscripción SMS, RSS, etc..._____
- 3.3. Otros @'s dirigentes por seccione..._____
- 3.4. Respuestas efectivas de @'s..._____

Nivel 4: Foros y Discusión (2,1,0)

- 4.1. Chats con dirigentes y **chats anteriores**..._____
- 4.2. Foros temáticos multilaterales..._____
- 4.3. Vínculo a comunidades virtuales..._____
- 4.4. Vínculo a Twitter con o sin Reproduc**..._____

Nivel 5: Participación e Interac. Ciudadana (2,1,0)

- 5.1. Tablón de mensajes, visitas y coments..._____
- 5.2. Sec. Prensa aportada por internautas..._____
- 5.3. Posts Internautas en Blog candidato y/ **o en blogs de líderes principales**..._____
- 5.4. Links a blogs de ciudad no-dirigentes..._____

DIMENSIÓN III: SENCILLEZ USO Y ACTUALIZACIÓN

Nivel 1: Actualización, puesta al día (2,1,0)

- 1.1. Directorio y organización actualizados..._____
- 1.2. Actualización sección de noticias..._____
- 1.3. Actualización documentos externos..._____
- 1.4. Actualización documentos propios..._____

Nivel 2: Claridad estructural (2,1,0)

- 2.1. Mapa de la web..._____
- 2.2. Web amplia frente a web corta..._____
- 2.3. Contador de visitas..._____
- 2.4. Estructura general fácil de seguir..._____

Nivel 3: Búsquedas y ayuda a la navegación (2,1,0)

- 3.1. Motores de búsqueda interna y externa..._____
- 3.2. Motor interno en todas las secciones..._____
- 3.3. Aplicación generalizada de hipertexto..._____
- 3.4. Títulos comprensibl. acordes al conten..._____

Nivel 4: Ayuda documentos idiomas e investigación (2,1,0)

- 4.1. Otros idiomas de España..._____
- 4.2. Otros idiomas extranjeros..._____
- 4.3. Facilidad localización. Documentos especializados..._____
- 4.4. Acceso a bases de datos inter/exter..._____

Nivel 5: Oferta enlaces (2,1,0)

- 5.1. Repertorio de links y **dispositivos móviles**..._____
- 5.2. Links a periodistas/ mcs. ajenos..._____
- 5.3. Links a organismos independientes..._____
- 5.4. Links a webs extranjeras no del partido..._____

DIMENSIÓN IV: ESTÉTICA Y ATRACTIVO PERSONALIZACIÓN

Nivel 1: Humor e ironía (2,1,0)

- 1.1. Links páginas satíricas..._____
- 1.2. Textos humorísticos o chistes..._____
- 1.3. Vídeos y presentaciones humorísticas..._____
- 1.4. Juegos y concursos..._____

Nivel 2: Símbolos, movilización y propaganda (2,1,0)

- 2.1. Símbolos y emblemas abundantes..._____
- 2.2. Sección acceso restringido militantes..._____
- 2.3. Sección captación de fondos..._____
- 2.4. Convocatorias de movilización, incorporación de voluntariado, recogida de firmas..._____

Nivel 3: Imágenes y fotografías (2,1,0)

- 3.1. Fotos identificativas en directorios..._____
- 3.2. Fotos ilustrando noticias..._____
- 3.3. Arch AV's publicitarios abundantes en la web **o por enlace a YouTube...**_____
- 3.4. Archivos AV's documentales..._____

Nivel 4: Atractivo visual (2,1,0)

- 4.1. Combinación armónica de colores..._____
- 4.2. Equilibrio gráfico / texto..._____
- 4.3. Elementos visuales dinámicos atractivos..._____
- 4.4. Elementos sonoros atractivos..._____

Nivel 5: Diseño y estructura (2,1,0)

- 5.1. Grafía textual clara y atractiva..._____
- 5.2. Identidad visual general atractiva..._____
- 5.3. Titulación jerarquizante clara y comprensiva..._____
- 5.4. Iconos, mapas, gráficas apropiados y atractivos..._____

(*) Las expresiones en negrita indican modificaciones respecto a los ítems aplicados al proceso de 2008.