

**Título:**

*E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas*

**Autor:** Andreu Casero Ripollés. Universidad Jaume I (Castellón)

**Mail:** casero@fis.uji.es

**Abstract**

El papel de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) resulta creciente en el escenario actual de la comunicación política. En este sentido, este trabajo pretende realizar una primera aproximación al análisis de las estrategias de comunicación *online* de los diferentes partidos políticos desplegadas durante el período de campaña electoral. Por ello, se toman como objeto de estudio las elecciones autonómicas de mayo de 2007 en la Comunidad Valenciana. Mediante la aplicación de técnicas de análisis de contenido se busca averiguar los modelos comunicativos adoptados, el uso de los diferentes instrumentos comunicativos (*websites, blogs,...*), las funciones atribuidas a los mismos y las estrategias puestas en marcha en el ámbito de Internet por parte de las principales formaciones políticas que concurren a las urnas.

**Palabras clave:** campaña electoral, Internet, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), comunicación política

## **Introducción**

Internet se está convirtiendo, cada vez con mayor fuerza, en un componente fundamental del proceso político moderno. En este sentido, su incorporación a ámbitos y actividades políticas es creciente. De hecho, ha jugado y juega un importante papel en la transformación de la dimensión política y la esfera pública en las sociedades contemporáneas (Bentivegna, 2006: 339). Fruto de ello, en los últimos años, ha pasado de ocupar un papel testimonial a desarrollar un rol clave en el seno de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999; Cantijoch, 2005) y, especialmente, en el marco de las campañas electorales (Davis, 1999; Vaccari, 2007). Hoy en día, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son ya un elemento plenamente integrado dentro de las estrategias comunicativas de los partidos políticos en los ciclos electorales (Sey y Castells, 2006).

Por ello, los estudios sobre la incidencia de la Red en los períodos electorales comienzan a ser frecuentes. Así, podemos encontrar diversas exploraciones que abordan el análisis de la campaña *online* en las elecciones norteamericanas tanto en citas puntuales (D'Alessio, 1997; Corrado y Firestone, 1997; Kamarck, 1999; Foot y Schneider, 2002; Vaccari, 2005) como desde un punto de vista de su evolución histórica (Norris, 2002; Bimber y Davis, 2003). Igualmente, se han impulsado investigaciones tanto desde una perspectiva comparada (Gibson, Nixon y Ward, 2003; Kluver, Jankowski, Foot y Schneider, 2007) como a nivel europeo, especialmente en Gran Bretaña (Coleman, 2001; Ward y Gibson, 2003; Gibson, Margolis, Resnick y Ward, 2003; Lusoli y Ward, 2005) y, con menor intensidad, en Italia (Bentivegna, 2002; Vaccari, 2006). No obstante, en nuestro país, las aproximaciones empíricas a esta temática ha sido escasas y se han centrado en la evaluación de los *websites* de los partidos en períodos rutinarios (Dader y Díaz Ayuso, 2007).

Consecuentemente, se ofrece, aquí, un primer acercamiento al análisis empírico de las páginas *web* empleadas por los sujetos políticos (partidos y candidatos) con motivo de las elecciones autonómicas de 2007 en la Comunidad Valenciana. A partir de la definición de una serie de indicadores, se evalúa su presencia o ausencia en los *websites*, que se configuran como unidad de análisis, para calibrar qué modelos comunicativos *online* se han puesto en marcha durante la campaña. Para ello, antes de la exposición de resultados, se definen sus bases teóricas y se enumeran las funciones políticas desempeñadas por Internet. Conviene advertir, por último, que este trabajo forma parte de una investigación más amplia que también somete a estudio la función informativa desplegada a través de los sitios *web* durante el período electoral, considerando el volumen de la actividad informativa *online*, los temas tratados o la aparición de actores políticos, entre otros aspectos. Unos datos que no se incluyen en esta exposición.

### **1. Funciones políticas de Internet**

Entre las potencialidades que ofrecen las TIC para las organizaciones políticas podemos, a grandes rasgos, destacar dos. En primer lugar, permiten producir la comunicación partidista de manera autónoma, otorgando a los actores políticos el control sobre el proceso comunicativo. Esta facultad implica un cierto retorno a los parámetros de la autoproducción de la comunicación política (Casero, 2002: 390), caracterizados por la gestión directa de todos los canales e instrumentos comunicativos

por parte del partido. En último término, esta concepción implica la omisión de la mediación periodística. Los medios de comunicación dejan de ser la única vía de acceso a grandes franjas de público. Gracias a Internet, los sujetos políticos pueden comunicarse directamente con los ciudadanos sin necesidad de intermediarios.

La segunda ventaja de las TIC tiene que ver con el hecho que estamos ante canales que permiten estimular la participación política. Gracias a sus características técnicas, fuertemente marcadas por la interactividad, resulta posible establecer un marco de comunicación dialógico y bidireccional (Thompson, 1998). Con ello, el uso de Internet proporciona un contexto idóneo para estrechar los vínculos entre el sistema político y la ciudadanía, habilitando dispositivos electrónicos de expresión política.

Partiendo de estas potencialidades, podemos asignar a las TIC cuatro grandes funciones políticas (Bentivegna, 2002: 72). Primeramente, desarrollan una función de *networking*, ya que permiten organizar el conjunto de actividades que lleva a cabo una formación política. Internet aparece como una herramienta clave para facilitar las tareas organizativas de un partido, en buena medida, por su facilidad para armonizar, en una única plataforma, la comunicación interna y la externa (Casero, 2007). Así, se puede tanto apelar a los militantes para que presten su ayuda en momentos puntuales como publicitar la celebración de un acto de campaña para darlo a conocer entre el electorado. Vinculada a ésta, encontramos una segunda función que tiene que ver con la movilización y el reclutamiento. Las TIC hacen posible tanto la activación de los inscritos como la suma de nuevas adhesiones o, incluso, facultan una vía para el ejercicio del *fundraising* o captación de fondos financieros a través de donaciones, especialmente en el sistema norteamericano. Una buena muestra de ello, fue la campaña protagonizada en 2003 por Howard Dean (Sey y Castells, 2006: 450).

La tercera función es la informativa. Como acabamos de afirmar, Internet se configura como un instrumento fundamental para difundir datos y noticias de manera directa, prescindiendo de la mediación de la profesión periodística. Consecuentemente, los partidos pueden utilizarlo para comunicarse con los ciudadanos-electores sin intermediarios. Finalmente, la cuarta es la función participativa. Ésta se refiere a la activación de discusiones políticas en una esfera pública virtual, marcada por el predominio de flujos comunicativos bidireccionales, y al incremento de la autonomía política de los usuarios frente a las instituciones políticas. Por ello, esta función conecta a las TIC con un concepción deliberativa de la democracia (Sampedro, 2000), superando el marco representativo mayoritario en la actualidad. No obstante, la puesta en práctica efectiva de estas cuatro funciones debe matizarse ante la existencia de una importante fractura social, la brecha digital (Norris, 2001; Prado, 2003), que provoca que el acceso a Internet y sus servicios esté lejos de ser universal, incluso en sociedades avanzadas.

## **2. Difusión de información *versus* participación interactiva: los modelos comunicativos *online***

A la hora de analizar la comunicación política *online*, podemos distinguir entre dos grandes patrones comunicativos (Römmele, 2003; Norris, 2003; Casero, 2007). Éstos articulan la presencia de las organizaciones políticas en Internet desde postulados radicalmente diferentes. Se trata, por un lado del modelo de diseminación de la información (“*top-down*”) y, por otro, del modelo participativo (“*bottom-up*”).

El primero atiende a una concepción del *website* en tanto que plataforma privilegiada de difusión de mensajes y contenidos con voluntad de informar al ciudadano y otorgarle acceso directo a un mayor número de documentos y materiales sobre los candidatos, la organización y las propuestas políticas del partido. Con ello, se amplía su conocimiento sobre el mercado político y se contribuye a enriquecer su proceso de formación de opinión. Se trata, por tanto, de un modelo comunicativo vertical, claramente jerarquizado, donde la información se disemina de arriba-abajo (“*top-down*”), desde la cúpula de la organización hacia los militantes y los ciudadanos, que quedan ubicados en la base, en su condición de destinatarios finales. Este esquema consagra el predominio de la unidireccionalidad en las interacciones comunicativas *online* de las formaciones políticas, condenando a los canales dialógicos a un papel marginal o, en el mejor de los casos, testimonial. Los instrumentos interactivos, cuando se usan, se encuentran bajo el estricto control del partido que recurre a ellos más como vía para monitorizar la opinión ciudadana que como herramienta para estimular el debate público.

La adopción de este modelo de diseminación de la información de arriba-abajo (“*top-down*”) está vinculada a la presencia de la maximización del voto como objetivo principal de la organización (Römmele, 2003: 12). Desde esta óptica, el marketing político se convierte en una de las herramientas cardinales en la articulación y la definición de la estrategia comunicativa del partido en Internet. El ciudadano entendido en su condición de votante es el principal destinatario de los mensajes transmitidos a través del *website*, unos contenidos cuya finalidad principal se orienta hacia la persuasión y la movilización del elector en favor de la formación. En este sentido, Internet, gracias a sus potencialidades técnicas, hace viable adaptar los mensajes a las preferencias e intereses de cada individuo. A través de la página *web* es factible configurar diversos *targets* de público difundiendo la información por temas y creando diferentes perfiles de usuario. Se facilita, así, la segmentación de la audiencia y se avanza en la adecuación de los contenidos a las demandas específicas de cada grupo, potenciando su efectividad comunicativa.

El segundo modelo comunicativo adoptado por los partidos en Internet se centra en la participación política como componente definitorio. Ésta la entendemos como el conjunto de actividades voluntarias desarrolladas por los ciudadanos, encaminadas a influenciar la toma de decisiones públicas y la selección de los gobernantes que se canalizan, en el caso que nos ocupa, a través de medios telemáticos (Borge, 2005: 3). Sin lugar a dudas, la interactividad, característica de la Red, constituye una herramienta de primer orden para crear “vínculos electrónicos” (Römmele, 2003: 10). La posibilidad de establecer un flujo comunicativo bidireccional entre la organización política y la sociedad civil a través del *website* permite a ésta conocer las inquietudes, problemas y peticiones de aquélla. La ciudadanía, gracias a un conjunto variado de instrumentos abastecidos por las TIC, puede desarrollar un rol activo en el interior del mercado político e intervenir en primera persona tanto en los debates como en la elaboración de las políticas públicas. Disfruta, así, de canales de acción que le permiten desplegar una comunicación autónoma y una expresión política alternativa a la convencional (Sey y Castells, 2006: 447).

Esta modalidad de *website*, que hace de la participación su eje principal, se basa en una concepción de las interacciones comunicativas de abajo-arriba (“*bottom-up*”), de la base a la cúpula del sistema político. El establecimiento de canales interactivos que permitan

instaurar una conexión entre el partido y la ciudadanía aparece, bajo esta óptica, como la finalidad prioritaria de la página *web*. Estas vías pueden ser bilaterales, cuando se recurre a instrumentos como el *e-mail*, los buzones electrónicos de sugerencias o las encuestas *online*, o multilaterales, cuando se ven implicados diversos actores simultáneamente como ocurre en los foros de discusión o los *chats*.

La adopción del modelo participativo “*bottom-up*” se asocia a dos objetivos principales de las formaciones políticas. Son, por un lado, el fomento de la democracia interna de la organización y, por otro, la búsqueda de propuestas políticas (“*policy-seeking*”). Ambas pueden darse exclusivamente o conjugarse en el *website*. Por lo que se refiere al impulso de la democracia interna, la estrategia comunicativa de una formación política en la Red pivotará alrededor de la intranet o de una zona de acceso restringido a partir de la cuál desarrollar la función de *networking*. En cuanto al segundo objetivo, el sitio *web* se articulará como vía para que la ciudadanía, a través del uso de diversas herramientas interactivas, pueda hacer llegar a los partidos sus opiniones y demandas, ejerciendo una función de *input* frente a la organización política, desarrollando, con ello, la participación electrónica.

### 3. Modelos comunicativos *online* en las elecciones autonómicas valencianas de 2007

Expuestas las bases teóricas de los dos principales modelos comunicativos que se pueden encontrar en el escenario *online*, se estudiará la incidencia de cada uno de ellos en las elecciones autonómicas valencianas celebradas en mayo de 2007. Para ello, se toman como muestra de análisis los *websites* de los partidos y candidatos que, tras concurrir a dicha cita con las urnas, obtuvieron representación parlamentaria en las Cortes valencianas<sup>1</sup>. Éstos se recogen en la tabla siguiente:

**Tabla 1. Muestra analizada**

	Website	Dirección http
	Partido Popular de la Comunidad Valenciana (PP)	<a href="http://www.ppcv.es">http://www.ppcv.es</a>
	Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE)	<a href="http://www.pspv-psoe.net">http://www.pspv-psoe.net</a>
	Esquerra Unida de País Valencià (EU)	<a href="http://www.eupv.org">http://www.eupv.org</a>
	Bloc Nacionalista Valencià (BLOC)	<a href="http://www.bloc.ws">http://www.bloc.ws</a>
	Francisco Camps (candidato por el PP)	<a href="http://www.franciscocamps.com">http://www.franciscocamps.com</a>
	Ignasi Pla (candidato por el PSPV-PSOE)	<a href="http://www.ignasipla.net">http://www.ignasipla.net</a>
	Compromís pel País Valencià (Compromís) (coalición entre EU y BLOC)	<a href="http://www.compromispelpaisvalencia.org">http://www.compromispelpaisvalencia.org</a>

<sup>1</sup> Los partidos que obtuvieron representación parlamentaria tras las elecciones autonómicas del 27 de mayo de 2007 en la Comunidad Valenciana fueron los siguientes: Partido Popular (PP), 52,22% de los votos y 55 escaños, Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE), 34,21% de los votos y 37 escaños, y Compromís pel País Valencià (Compromís), coalición electoral entre EU y BLOC, 7,98% de los votos y 7 escaños.

El análisis empírico se ha llevado a cabo a partir de la definición de un amplio conjunto de indicadores, 48 en total, agrupados en una serie de tres grandes categorías (tabla 2). La primera tiene que ver con los “instrumentos de información” (indicadores de tipo A), es decir con todos aquellos elementos y mecanismos que permiten a la organización o al sujeto político difundir datos al público de manera directa, sin contar con ningún tipo de mediación. Se trata, por lo tanto, de aspectos que se engloban bajo el marco de la autoproducción de la comunicación política (Casero, 2002). Dentro de esta modalidad general, se fijan dos subcategorías diferenciadas, pero estrechamente interrelacionadas: “oferta informativa” (indicadores de tipo A1) y “difusión de información de actualidad” (indicadores de tipo A2). Se distingue, así, entre aquellos datos que tienen que ver cuestiones generales sobre la organización política (historia, estructura, programa, ideario, documentos políticos,...) de aquellos que conciernen a la transmisión de noticias de actualidad sobre las actividades de la institución política (notas de prensa, puesta a disposición de los usuarios de materiales sonoros -cortes de voz con declaraciones- y audiovisuales -videos y fotografías-, publicaciones corporativas, agenda de actos,...).

Por su parte, la segunda categoría hace referencia a los “instrumentos de participación” (indicadores de tipo B). Éstos atañen a la explotación de Internet para establecer flujos comunicativos bidireccionales con la ciudadanía. Es decir, estamos ante elementos que conciben el empleo del *website* en términos de potenciar la participación política como aspecto prioritario. Igual que en el caso anterior, distinguimos, aquí, entre dos subcategorías: aquellos indicadores vinculados a la “interactividad *online*” (tipo B1) y aquellos conectados a la “movilización *online*” (tipo B2). Los primeros se basan en la puesta en marcha de canales tecnológicos que permitan el despliegue de relaciones dialógicas entre la organización política y sus públicos (celebración de *chats* o foros de discusión, uso de *blogs*, envío de preguntas o sugerencias vía *mail*,...). Los segundos tienen que ver con la utilización de las TIC como una herramienta al servicio de la organización (interna y externa) de la formación política. En este último caso, nos hallamos ante el ejercicio de la función de *networking* que implica la delimitación de una zona de acceso restringido (intranet), la organización *online* de eventos *offline*, la petición de contribuciones o la inscripción *online* al partido, entre otros aspectos.

Finalmente, la tercera categoría recibe la denominación de “otros elementos”, ya que incluye aspectos no reflejados en los grupos anteriores y que también juegan un papel interesante en el uso comunicativo del *website*. Se trata, principalmente, de cuestiones asociadas al diseño y la arquitectura de la página *web*. Así, dentro de este epígrafe analítico encontramos indicadores como la existencia de enlaces o *links*, el empleo de otros idiomas, la ubicación del menú de navegación en todas las páginas y la presencia del mapa del sitio, por citar algunos ejemplos.

La estrategia analítica desarrollada ha partido de la aplicación de un mecanismo dicotómico que ha medido la presencia o la ausencia de cada uno de los 48 indicadores en cada una de los *websites* integrantes de la muestra. De esa manera, mediante la técnica del análisis de contenido, se ha determinado el porcentaje de manifestación de cada una de las tres categorías definidas (“instrumentos de información”, “instrumentos de participación” y “otros elementos”) y de sus respectivas subcategorías. Con ello, se puede observar hacia que modelo comunicativo *online* (“*top-down*” o “*bottom-up*”) tiende cada uno de los sitios *web* estudiados durante la campaña de las elecciones autonómicas del 2007 en la Comunidad Valenciana.

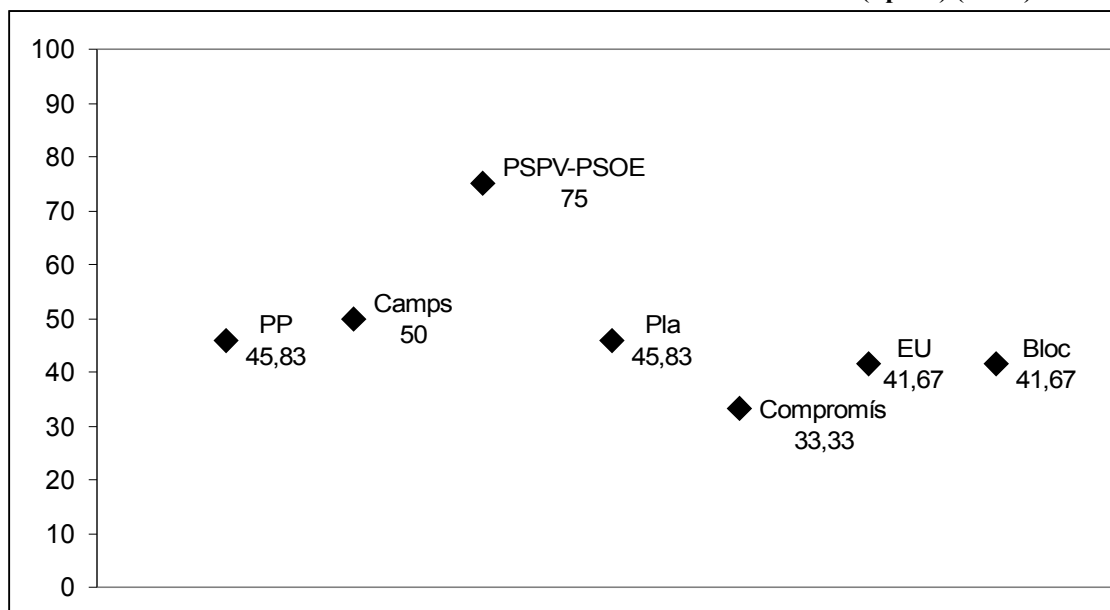
**Tabla 2. Descripción de las categorías de análisis (grupos de indicadores empíricos)**

Código	Categoría	Código	Subcategoría	Aspectos analizados	Nº indicadores
<b>A</b>	Instrumentos de información	<b>A1</b>	Oferta informativa	Presencia de informaciones generales sobre la organización política: historia, estructura, biografía de dirigentes, programa, ideario, discursos o declaraciones de dirigentes, documentos políticos,...	13
		<b>A2</b>	Difusión de información de actualidad	Presencia de informaciones de actualidad generadas por la propia organización política: notas de prensa, agenda de actividades, materiales sobre actividad diaria del partido (audio, video, fotografía), publicaciones corporativas <i>online</i> ,...	11
<b>B</b>	Instrumentos de participación	<b>B1</b>	Interactividad <i>online</i>	Presencia de elementos que faciliten la participación interactiva de los usuarios: encuestas, foros de discusión, <i>chats</i> , <i>blogs</i> , sugerencias vía <i>mail</i> , SMS,...	8
		<b>B2</b>	Movilización <i>online</i>	Presencia de herramientas que permitan la movilización, el desarrollo de la función de <i>networking</i> y la fidelización de los usuarios: existencia de intranet, inscripción <i>online</i> , organización eventos, petición contribuciones,...	7
<b>C</b>	Otros elementos (diseño, arquitectura...)	-	-	Presencia de diversos aspectos relacionados con el diseño del <i>website</i> : existencia de links, accesibilidad, idiomas, menú de navegación, mapa del sitio,...	9

### 3.1 Indicadores relativos a los “instrumentos de información”

Los resultados del análisis empírico revelan una presencia moderadamente elevada de los indicadores relativos a los “instrumentos de información” (tipo A) en los *websites* sometidos a estudio (gráfico 1). Excluyendo dos casos, la mayoría de sitios alcanza un porcentaje situado en la franja que va del 40 al 50%. Consecuentemente, cinco de las páginas *webs* de la muestra contienen, cada una de ellas, aproximadamente, la mitad de los 24 indicadores que integran esta categoría. Las excepciones corresponden a los valores máximos y mínimos respectivamente. La primera incumbe al PSPV-PSOE, que lleva a cabo un uso intensivo de las herramientas de naturaleza informativa en su *website*, llegando a un porcentaje de presencia de indicadores de esta clase del 75%. Por el contrario, Compromís se sitúa en el extremo opuesto, otorgando a esta modalidad de indicadores un protagonismo escaso (33,33% de los indicadores).

**Gráfico 1. Indicadores relacionados con los “instrumentos de información” (tipo A) (en %)**



Fuente: Elaboración propia

Si realizamos un análisis detallado de las dos subcategorías incluidas dentro los “instrumentos de información” se observa una preponderancia de la “difusión de información de actualidad” (tipo A2) frente a la “oferta informativa” (tipo A1). La presencia de indicadores de la clase A2 se encumbra a una media del 52,33% en la muestra estudiada, mientras que aquellos pertenecientes a la variedad A1 logran un porcentaje del 43,95% (tabla 3). Consecuentemente, la transmisión de datos y noticias de actualidad a través del *website* resulta decisiva y su peso es determinante en la importancia asumida por los “instrumentos de información”.

Los partidos y candidatos, exceptuando el PSPV-PSOE y, especialmente, EU, conceden más importancia a la gestión de la información de actualidad que a la difusión de datos sobre su trayectoria, estructura e identidad política. El *website* se entiende, mayoritariamente, como una tribuna para la difusión de noticias y como una plataforma a través de la cuál poder relacionarse con la profesión periodística. Así, mientras únicamente dos formaciones políticas ofrecen datos sobre su historia, la totalidad de ellas cuenta con una sala de prensa virtual donde se publican sus notas de prensa. Igualmente, buena parte de los sitios *web* ofrecen la posibilidad de descargar fotografías y declaraciones de los dirigentes tanto en formato audio como vídeo. Unos materiales que se dirigen, principalmente, a los periodistas para, a la vez que se facilita su trabajo, intentar soslayar su mediación simbólica y lograr, con ello, que el mensaje político llegue a la ciudadanía sin sufrir alteraciones ni modificaciones durante el proceso de producción informativo.

Otro ejemplo en ese sentido vendría aportado por el indicador relativo a la inclusión de los valores y la ideología del partido en el *website*. Solamente, dos páginas (PSPV-PSOE y EU) ofrecen datos sobre el ideario en el que se sustenta la institución política. Por el contrario, la totalidad de sitios estudiados engloban tanto una agenda *online* de actividades como un archivo histórico de sus notas de prensa y noticias de actualidad.



**Tabla 3. Indicadores relacionados con los “instrumentos de información” (tipo A) (en %)**

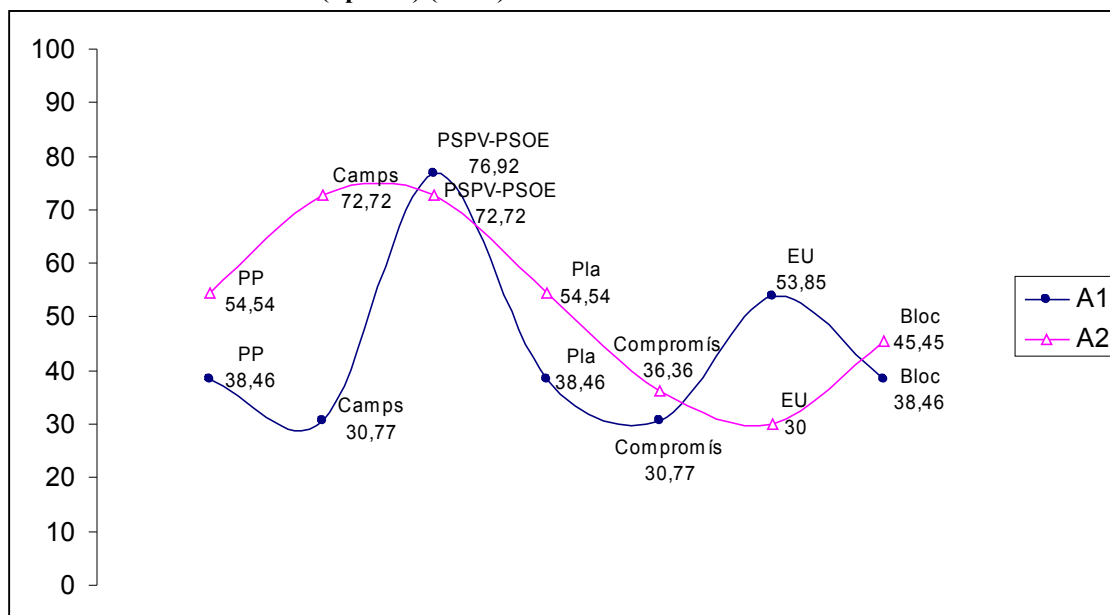
Indicadores	PP	Camps	PSPV-PSOE	Pla	Compromís	EU	Bloc	Media
A1	38,46	30,77	76,92	38,46	30,77	53,85	38,46	<b>43,95</b>
A2	54,54	72,72	72,72	54,54	36,36	30	45,45	<b>52,33</b>
Total A	<b>45,83</b>	<b>50</b>	<b>75</b>	<b>45,83</b>	<b>33,33</b>	<b>41,67</b>	<b>41,67</b>	<b>47,62</b>

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a las cifras relativas a la presencia de indicadores de “oferta informativa” (tipo A1) (tabla 3), llaman la atención los elevados valores obtenidos por los *websites* del PSPV-PSOE (76,92%) y EU (53,85%). Se trata, además, de los dos únicos casos en los que esta subcategoría supera a la de “difusión de información de actualidad” (tipo A2). Por su parte, en lo referente a esta última clase de indicadores, destaca el sitio *web* de Francisco Camps, candidato a la presidencia de la Generalitat valenciana por el PP, que logra un porcentaje del 72,72%, guarismo análogo al cosechado por el PSPV-PSOE. En el extremo opuesto, las páginas de EU (30%) y Compromís (36,36%) asumen los índices más bajos.

Comparando la dos subcategorías de los “instrumentos de información” (gráfico 2), se detecta que los desequilibrios más acusados entre un tipo y otro de indicadores se registran en los *websites* de Francisco Camps, EU, PP e Ignasi Pla, candidato del partido socialista, respectivamente. En la página de Camps, se produce una oscilación de 41,95 puntos entre la “oferta informativa” (A1) y “la difusión de información de actualidad” (A2), a favor de este última. En lo referente al sitio de EU, esa distancia llega a los 23,85 puntos. Contrariamente, los índices de mayor convergencia entre los dos tipos de indicadores se consignan en las *webs* del PSPV-PSOE, Compromís y Bloc. En los tres casos, la diferencia entre ambas subcategorías es inferior a diez puntos.

**Gráfico 2. Comparativa indicadores de “oferta informativa” (tipo A1) y de “difusión de información de actualidad” (tipo A2) (en %)**

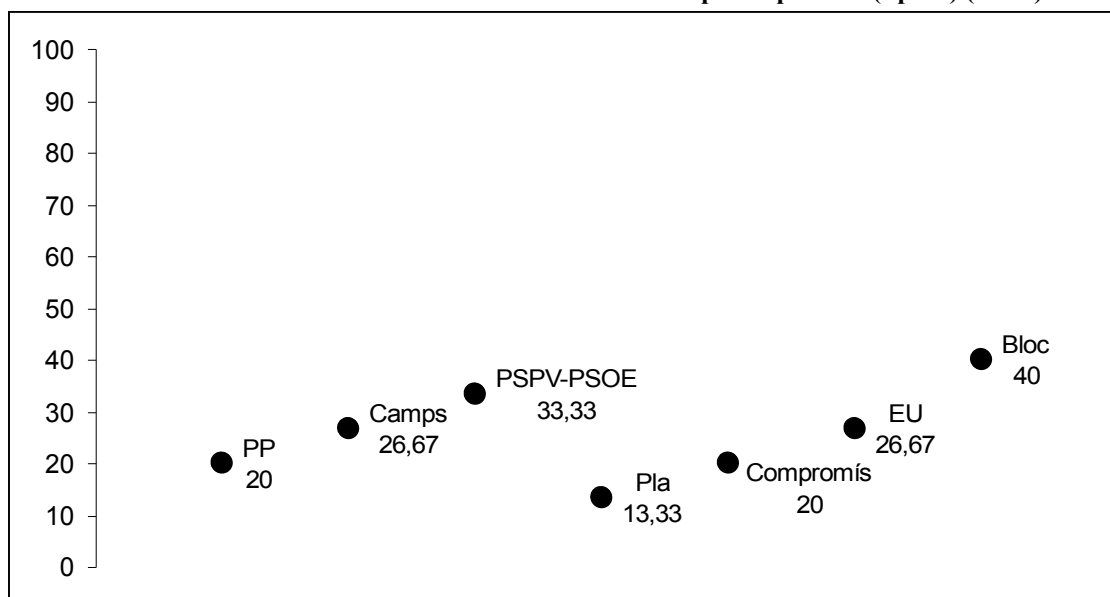


Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Indicadores relativos a los “instrumentos de participación”

Los resultados del análisis empírico ponen de relieve el escaso papel que juegan los “instrumentos de participación” (tipo B) en los *websites* de partidos y candidatos durante las elecciones autonómicas valencianas de 2007. La presencia media de indicadores de esta clase en la muestra sometida a estudio llega, únicamente, al 25,71% (tabla 4). La totalidad de los *webs* se ubican en la parte baja del gráfico, siendo mayoritarios aquellos que se sitúan en la franja que va del 33,33 al 20% (gráfico 3). En estas condiciones se encuentran las páginas del PSPV-PSOE, de EU, de Francisco Camps, del PP y de Compromís. La peor posición la asume el sitio de Ignasi Pla, con una incidencia marginal de esta modalidad de indicadores, al acaparar un 13,33% del total, cifra que equivale a la inclusión de, exclusivamente, dos de los quince posibles. Contrariamente, el empleo más elevado de herramientas participativas se observa en el caso del Bloc, que atesora un porcentaje de presencia de esta variedad de indicadores del 40%. Aun así, en términos generales, se trata de valores bajos en comparación con el resto de categorías (tipos A y C).

Gráfico 3. Indicadores relacionados con los “instrumentos de participación” (tipo B) (en %)



Fuente: Elaboración propia

El análisis de las dos subcategorías englobadas bajo los “instrumentos de participación” demuestra el preeminencia de los mecanismos de “movilización *online*” (tipo B2) en detrimento de las herramientas asociadas a la “interactividad *online*” (tipo B1). Los primeros, con una media de presencia de indicadores del 32,63%, superan en más del doble a las segundas, que obtienen una media del 19,64% (tabla 4). Fruto de ello, la participación electrónica en los *websites* referentes a las elecciones autonómicas valencianas de 2007 se concibe desde los parámetros del *networking*.

Así, el reclutamiento y la organización son los elementos que se privilegian en cuanto a empleo de la página *web* desde la óptica participativa. En cuanto al primer aspecto, la mayoría de los sitios, exceptuando los de Ignasi Pla y la coalición electoral Compromís, ofrecen información sobre la inscripción al partido o incluyen la opción de hacerlo *online*. En este sentido, llama, igualmente, la atención la inserción, en dos *websites*, de apartados que piden explícitamente contribuciones destinadas a la formación política:

trabajo voluntario, en un caso (PSPV-PSOE), y donaciones económicas (Bloc), en el otro. Esta última, con la inclusión de la cuenta corriente donde realizar las aportaciones financieras, constituye el único ejercicio de *fundraising* observado en la muestra. Una actividad generalizada en otros contextos, especialmente en el sistema político norteamericano, pero poco frecuente en España. En cuanto a la organización, todas las páginas estudiadas utilizan Internet para publicitar eventos *offline* proyectados por el partido. Sin embargo, el uso del *web* para el desarrollo de la actividad interna de la institución política es prácticamente inexistente. Sólo un sitio (EU) contiene una *intranet*, o zona restringida, destinada a los militantes.

Por su parte, la habilitación de canales tecnológicos que permitan flujos comunicativos bidireccionales entre los sujetos políticos y la ciudadanía (indicadores de tipo A1) resulta prácticamente inexistente. El único medio de intervención generalizado es el envío de preguntas o sugerencias a través del *mail*, una vía participativa de baja intensidad. Del resto de instrumentos, solamente dos *webs* (Francisco Camps y Compromís) permiten el envío de SMS de apoyo y un único caso (Bloc), de los siete analizados, ofrece el acceso a *blogs* de los dirigentes con la posibilidad de añadir comentarios.

**Tabla 4. Indicadores relacionados con los “instrumentos de participación” (tipo B) (en %)**

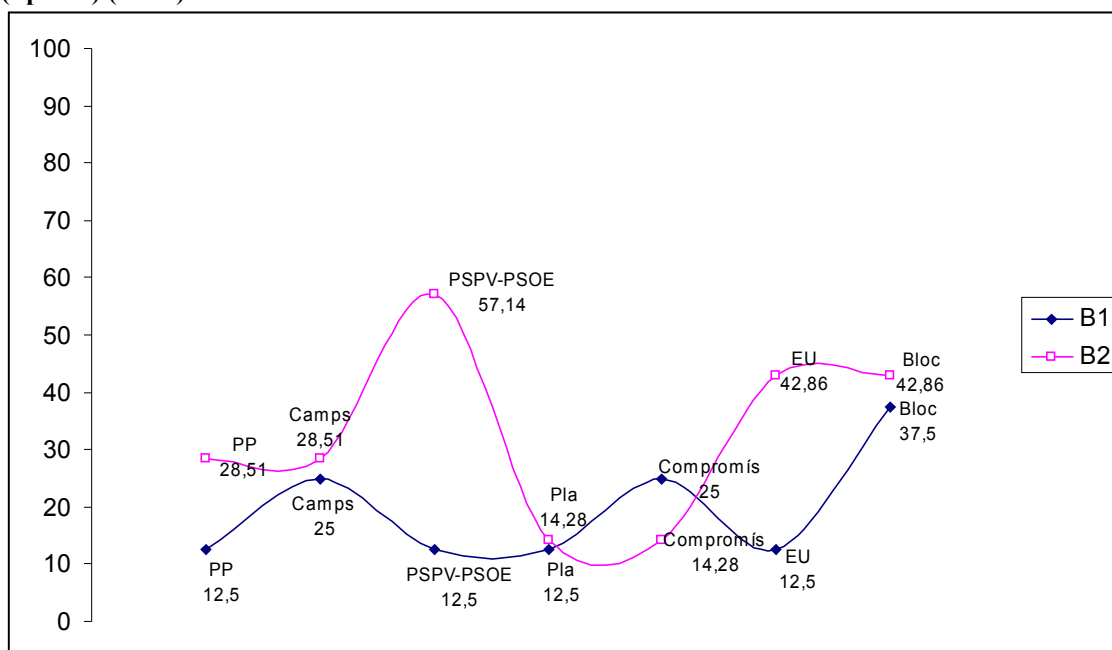
Indicadores	PP	Camps	PSPV-PSOE	Pla	Compromís	EU	Bloc	Media
<b>B1</b>	12,5	25	12,5	12,5	25	12,5	37,5	<b>19,64</b>
<b>B2</b>	28,51	28,51	57,14	14,28	14,28	42,86	42,86	<b>32,63</b>
<b>Total B</b>	<b>20</b>	<b>26,67</b>	<b>33,33</b>	<b>13,33</b>	<b>20</b>	<b>26,67</b>	<b>40</b>	<b>25,71</b>

Fuente: Elaboración propia

Los datos empíricos obtenidos en relación a la “interactividad *online*” (B1) muestran que la presencia más alta de este tipo de indicadores, con un 37,5%, se da en el *website* del Bloc (tabla 4). Le siguen las páginas de Francisco Camps y Compromís, ambas con un porcentaje del 25%. El resto (PP, PSPV-PSOE, Ignasi Pla y EU) contienen, exclusivamente, un indicador de esta clase de los ocho posibles, lo que equivale a un porcentaje de 12,5%. En cuanto a las cifras referentes a la subcategoría de “movilización *online*” (B2), sobresale el sitio del PSPV-PSOE, con un 57,14% de los indicadores correspondientes a esta modalidad (tabla 4). En el extremo opuesto, los valores más bajos, compartiendo un 14,28%, los ostentan los *webs* de Compromís e Ignasi Pla.

La comparación entre las dos subcategorías que componen los “instrumentos de participación” (gráfico 4) permite observar que las distancias más acusadas entre una y otra modalidad de indicadores se encuentran en las páginas del PSPV-PSOE y de EU. En el caso de los socialistas, la distancia que separa las herramientas de “interactividad *online*” (B1) de los mecanismos de “movilización *online*” (B2) alcanza los 44,64 puntos en detrimento de las primeras. Se pone de manifiesto, con ello, un empleo altamente dispar de estas clases de dispositivos participativos por parte de esta formación política. Por el contrario, el mayor grado de proximidad se detecta en los sitios de Francisco Camps, Ignasi Pla y el Bloc, con diferencias inferiores a los 5 puntos.

**Gráfico 4. Comparativa indicadores de “interactividad online” (tipo B1) y de “movilización online” (tipo B2) (en %)**

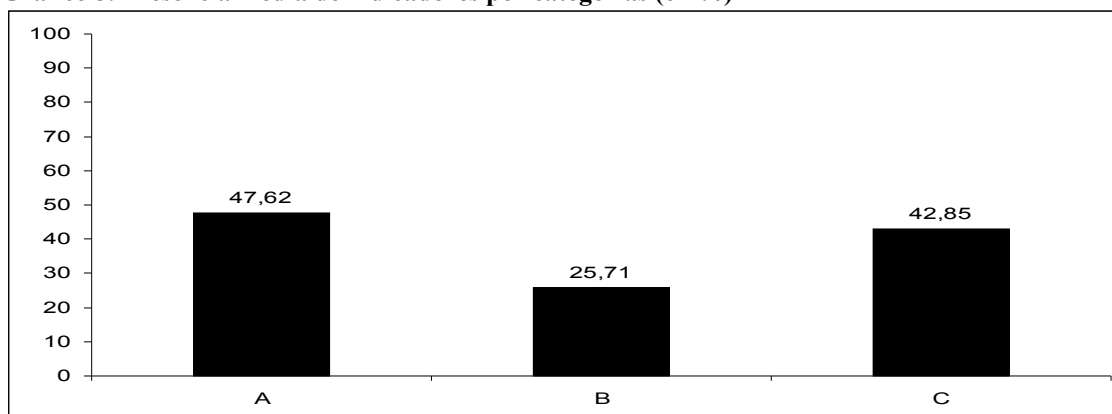


Fuente: Elaboración propia

### 3.3 “Instrumentos de información” versus “instrumentos de participación”

El diseño de investigación planteado permite establecer una comparación entre las tres categorías analíticas previamente definidas. Así, en primer lugar, resulta interesante cotejar que peso asumen los indicadores en cada una de ellas desde un punto de vista global. En este sentido, los “instrumentos de información” (tipo A) alcanzan la primacía con un porcentaje de presencia de indicadores del 47,62% en el conjunto de la muestra (gráfico 5). Por su parte, los “instrumentos de participación” (tipo B) se configuran como el ámbito con menor incidencia de indicadores, al acaparar, únicamente, un porcentaje del 25,71%. Entre ambas modalidades, se detecta una diferencia de 21,91 puntos a favor de las herramientas relacionadas con la oferta y difusión de información por parte de los sujetos políticos. Un dato que revela la notable distancia existente entre el uso informativo y el participativo del *website* en las elecciones autonómicas valencianas de 2007. Finalmente, en una posición intermedia con un 42,85%, se sitúa el grupo de “otros elementos” (tipo C).

**Gráfico 5. Presencia media de indicadores por categorías (en %)**

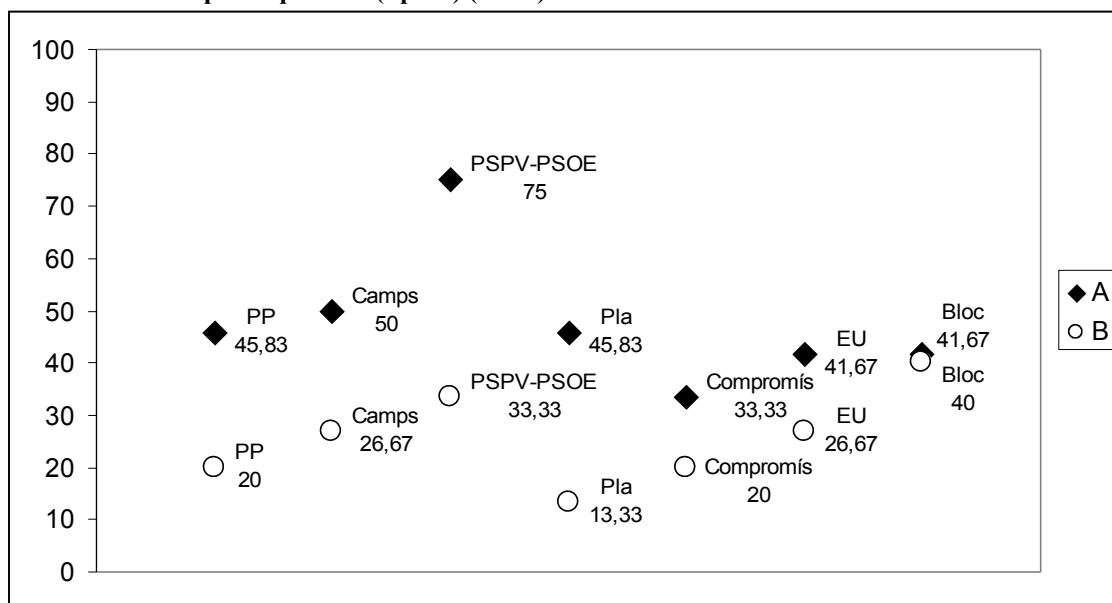


Fuente: Elaboración propia

Si comparamos, específicamente, la incidencia de los “instrumentos de información” (tipo A) y de los “instrumentos de participación” (tipo B) en cada uno de los sitios *web* que integran la muestra, podemos observar que la distancia entre ambas categorías es considerable y generalizada. La diferencia más pronunciada se registra en la página del PSPV-PSOE. En este caso, la presencia de indicadores de las clases A y B adquiere una separación de 41,67 puntos, ya que mientras los primeros llegan al 75%, los segundos quedan limitados al 33,33% (gráfico 6). Otros desequilibrios significativos, aunque no tan acentuados, se dan en los *websites* de Ignasi Pla, el PP y Francisco Camps, todos ellos con disparidades entre una y otra categoría superiores a 20 puntos. Igualmente, se observa una desproporción entre la presencia de “instrumentos de información” (A) e “instrumentos de participación” (B) en los sitios de EU y Compromís. Sin embargo, en estos casos, la distancia es menor, ya que se sitúa en 15 y 13,33 puntos respectivamente.

Por su parte, la excepción viene representada por la *web* del Bloc. Ésta es la única página de la muestra que refleja un alto nivel de convergencia entre las modalidades A y B, separadas sólo por 1,67 puntos en detrimento de la segunda (gráfico 6). Consecuentemente, el peso de los indicadores de una y otra clase es similar, llegando, prácticamente, al equilibrio. No obstante, en ningún *website* de la muestra analizada, la presencia de herramientas de participación consigue superar el predominio asumido por los mecanismos de naturaleza informativa.

**Gráfico 6. Comparativa de indicadores de “instrumentos de información” (tipo A) y de “instrumentos de participación” (tipo B) (en %)**



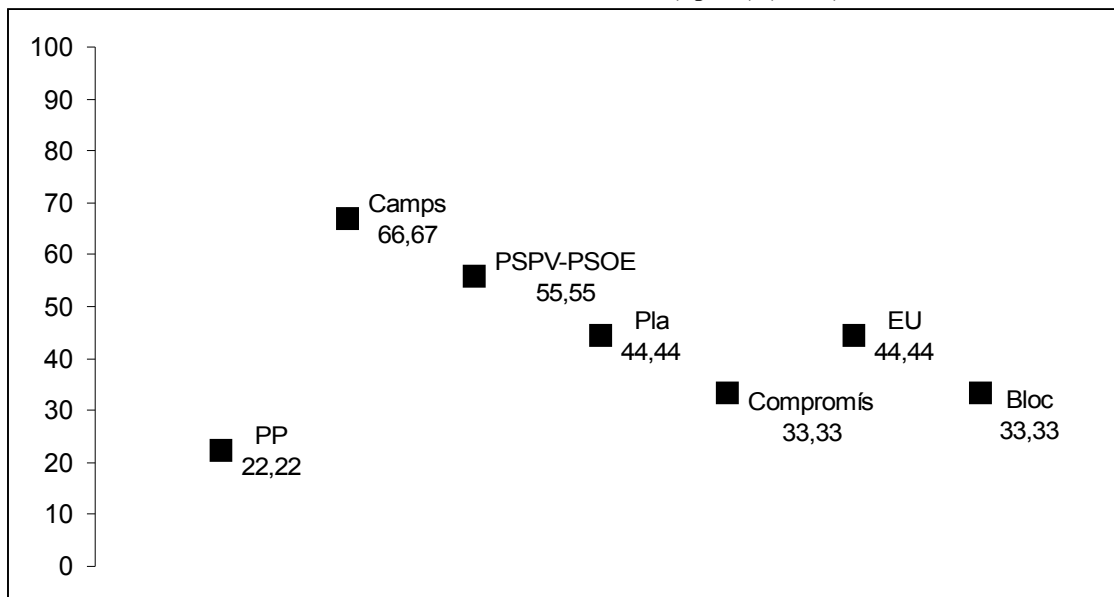
Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Indicadores relativos a “otros elementos”

La categoría “otros elementos” (tipo C) agrupa una serie de indicadores asociados que tienen que ver, principalmente, con el diseño y la arquitectura técnica de los *websites*. Se valoran, aquí, aspectos como la inclusión de enlaces o *links*, la posibilidad de contar con otros idiomas, la puesta a disposición de los usuarios de una versión accesible, la opción de contar con un mapa del sitio o la inserción del menú de navegación en todas las páginas, por citar algunos ejemplos.

Los resultados muestran un uso diverso de los elementos técnicos y de diseño en los sitios estudiados (gráfico 7). Así, los porcentajes de presencia de esta clase de indicadores van del 66,67%, registrado por la página de Francisco Camps, al 22,22% detectado en el *web* del PP. Entre estos dos extremos se sitúan el resto de unidades de la muestra analizada. Si tenemos en cuenta la media de esta categoría, cifrada en un 42,85%, la superan la referida página de Camps, la del PSPV-PSOE (55,55%) y las de Ignasi Pla y EU, ambas con un 44,44%. Por debajo de la misma, junto al PP, se ubican los sitios de Compromís y Bloc, que comparten un porcentaje del 33,33%.

**Gráfico 7. Indicadores relacionados con “otros elementos” (tipo C) (en %)**



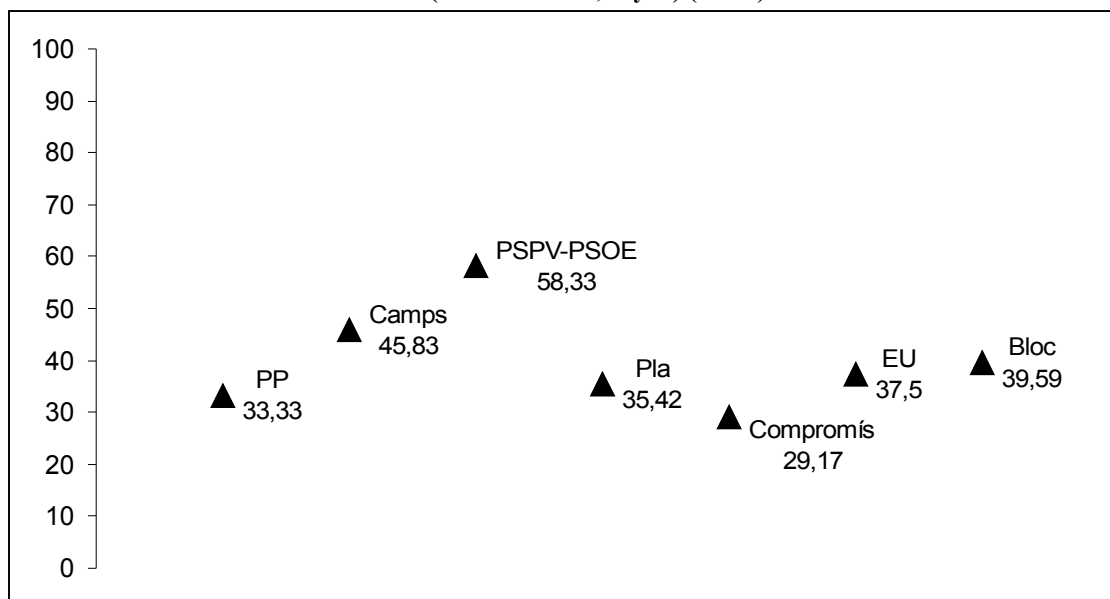
Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Evaluación de la totalidad de indicadores en conjunto

Finalmente, para concluir, con la exposición de resultados derivados del análisis empírico es necesario evaluar la totalidad de indicadores en conjunto. Es decir, hay que tener en cuenta la agregación de las tres categorías utilizadas en este trabajo (“instrumentos de información”, “instrumentos de participación” y “otros elementos”). Atendiendo a ello, la página con mayor presencia global de indicadores es del PSPV-PSOE, que consigue un porcentaje del 58,33% (gráfico 8). Tras ella, se posiciona el sitio de Francisco Camps (45,83%). Seguidamente, se sitúan los *websites* del Bloc (39,59%), EU (37,5%), Ignasi Pla (35,42%) y PP (33,33%). En último lugar se ubica la *web* de Compromís que, con un 29,17%, alcanza el nivel más bajo de presencia de indicadores de la muestra estudiada.

Tomando como referencia la media general de presencia de indicadores globalmente considerados, que llega al 38,73%, únicamente tres *websites* se emplazan por encima. Se trata de las páginas del PSPV-PSOE, de Francisco Camps y del Bloc. El resto no logra superarla. Con ello, se demuestra la escasa riqueza comunicativa de los sitios *web* de partidos y candidatos durante las elecciones autonómicas valencianas de 2007.

**Gráfico 8. Indicadores Total General (indicadores A, B y C) (en %)**



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

Los resultados empíricos presentados en este trabajo permiten sostener algunas conclusiones sobre los modelos comunicativos *online* empleados durante las elecciones autonómicas valencianas de 2007. Así, en primer lugar, se demuestra que los partidos y candidatos conciben el *website*, prioritariamente, como un canal comunicativo que facilita la transmisión de información sobre sus actividades, iniciativas y propuestas políticas. Paralelamente, la utilización de las TIC como instrumento para fomentar la participación electrónica de la ciudadanía ocupa una posición marginal, asumiendo valores bajos. Consecuentemente, se pone de manifiesto que la comunicación *online* de la totalidad de los sujetos políticos durante la campaña analizada tiende claramente hacia los esquemas del modelo “*top-down*” de diseminación de la información en detrimento de las lógicas propias del modelo “*bottom-up*”. Fruto de ello, la presencia de mecanismos que instauren flujos comunicativos bidireccionales es prácticamente nula, siendo el envío de preguntas y sugerencias vía mail el único medio generalizado de este tipo.

El peso asumido por los “instrumentos de información” frente a los “instrumentos de participación” indica el predominio del enfoque managerial en la articulación de los *websites* durante la campaña de 2007. Los sitios *web* se orientan decididamente hacia la gestión de la información, especialmente de aquella vinculada a la actualidad y las actividades diarias de las formaciones y candidatos, arrinconando, con ello, los aspectos consultivos y participativos propios de las TIC. Tras este fenómeno, se enmascara posiblemente, como algunos autores han sugerido, un fuerte desconocimiento de las lógicas de la Sociedad-Red por parte de los actores políticos tradicionales (Sey y Castells, 2006), una situación que les conduce a desaprovechar las potencialidades que Internet ofrece.

La primacía de la gestión informativa en la concepción de los *websites* implica diversos efectos. Entre éstos, destaca la configuración de la profesión periodística como público preferente de las páginas *web* de los candidatos y partidos durante las elecciones

autonómicas valencianas de 2007. Los periodistas se alzan como un destinatario clave y a ellos se dedican numerosos recursos *online*, altamente generalizados, como la publicación de notas de prensa, la inserción de archivos audiovisuales (fotografías, declaraciones en audio y vídeo) para facilitar su trabajo o la inclusión de la agenda de actos. Así, en lugar de apostar por la desintermediación que Internet facilita, los actores políticos se inclinan por transformar sus sitios en plataformas electrónicas que optimicen y mejoren su relación con los medios convencionales con la finalidad de lograr una cobertura informativa más favorable. Con ello, el *website* se convierte en una herramienta que acaba reforzando la mediación periodística en el ámbito de la comunicación política.

En relación a los “instrumentos de participación”, se detecta una presencia de indicadores baja en términos generales. Además, en este ámbito, la “movilización online” supera ostentiblemente a la “interactividad *online*”. Esta última asume una importancia muy escasa a nivel global, logrando un porcentaje medio inferior al 20%. El empleo del *web* como vía de reclutamiento y mecanismo para organizar las actividades políticas, aunque tampoco alcanza cifras sobresalientes, se impone a su uso como plataforma de expresión ciudadana. Prevalece, así, una concepción que asigna al *website* una tibia función de *networking* que desdeña la participación electrónica en pro de la movilización de recursos en aras a maximizar el voto.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten afirmar que los partidos y candidatos llevan a cabo un uso limitado, y poco rico, de las herramientas de la comunicación *online* en sus sitios *web* durante la campaña de 2007. Con ello, se confirma que los actores políticos no consideran aún a Internet un dispositivo trascendente para incidir activamente sobre el debate público. Por ello, se circunscriben a transferir los esquemas comunicativos tradicionales al entorno *online*, usando las TIC, esencialmente, para imprimir velocidad a su comunicación organizativa (Bentivegna, 2006: 336).

Con todo, la página *web*, en particular, e Internet, en general, parecen ubicarse como elementos secundarios dentro de la estrategia comunicativa general diseñada con motivo de la campaña electoral por parte de los sujetos políticos. Podemos avanzar, así, en una hipótesis que se habrá de validar en posteriores investigaciones, que los instrumentos derivados de las TIC se configuran como un complemento dentro de la comunicación partidista. Por ello, los *websites* gozan de escasas especificidades y de un margen de autonomía reducido, frente a los mecanismos tradicionales de comunicación política, dirigidos, principalmente, al frente mediático.

## **Bibliografía**

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

Bentivegna, S. (2006): “Rethinking Politics in the World of ICTs”, *European Journal of Communication*, 21 (3): 331-343.

Bimber, B. & Davis, R. (2003): *Campaigning On Line: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press



- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999): *The Third Age of Political Communication*, *Political Communication*, 16: 209-230
- Borge, R. (2005): “La participació electrònica: estat de la qüestió i aproximació a la seva classificació”, *IDP, Revista d’Internet, Dret i Política*, 1, <<http://www.uoc.edu/idp/1/dt/cat/borge.pdf>>, Fecha de consulta: 04/11/05.
- Cantijoch, M. (2005): “La irrupció d’internet en la comunicació política dels partits”, *Trípodos*, 17: 157-172.
- Casero, A. (2002): “Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información”, en Almuíña, C.; Sotillos, E. (coord.): *Del Periódico a la Sociedad de la Información. Vol. III*. Madrid: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, 387-393.
- Casero, A. (2007): “Los websites de los partidos políticos: nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online”, *Razón y Palabra*, 55. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/acasero.html>>. Fecha de consulta: 07/06/07
- Coleman, S. (ed.) (2001): *2001 Cyberspace Odyssey: the Internet in the UK Election*. London: The Hansard Society.
- Corrado, A. & Firestone, C. M. (eds) (1997): *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- Dader, J. L. & Díaz Ayuso, I. (2007): “Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica”, I Congreso de Investigación en Comunicación Política. Ciclo Complutense – INCOPO, 7-8 de marzo de 2007.
- D’Alessio, David (1997): Use of the World Wide Web in the 1996 U.S. election, *Electoral Studies*, 16 (4): 489-500.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- De Landtsheer, C., Krasnoboka, N. & Neuner, C. (2001): “La facilidad de utilización de los websites de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999)”, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6: 107-140.
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2002): “Online Action in Campaigning 2000: An Exploratory Analysis of the US Political Websphere”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (2).
- Gibson, R., Nixon, P. & Ward, S. (eds.) (2003): *Political parties and the internet: Net gain?* London: Routledge.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S. (2003): “Election Campaigning on the WWW in the USA and UK”, *Party Politics*, 9 (1): 47-75

Gibson, R., Lusoli, W. & Ward, S. (2005): "Online Participation in the UK: Testing a 'Contextualised' Model of Internet Effects", *British Journal of Politics and International Relations*, 7: 561-583.

Kamarck, E. C. (1999): Campaigning on the Internet in the elections of 1998, en Kamarck, E. C. & Nye, J. S. (eds.): *Democracy.com?: Governance in a networked world*. Hollis, NH: Hollis Publishing.

Kluver, R., Jankowski, N. W., Foot, K. A., & Schneider, S. M. (eds.) (2007): *The Internet and national elections: A comparative study of Web campaigning*. New York: Routledge

Lusoli, W. & Ward, J. (2005): "Politics Makes Strange Bedfellows. The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4): 71-97.

Norris, P. (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2002): "Revolution, What Revolution? The Internet and US Elections, 1992-2000", en Kamarck, E. C.; Nye, J. S. (eds.): *Governance.com: Democracy in the Information Age*. Washington D.C.: Brooking Institution.

Norris, P. (2003): "Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites", *Party Politics*, 9 (1), 21-45.

Prado, E. (2003): "La brecha digital o el peligro de exclusión de la sociedad de la información", *Quaderns del CAC*, 15: 3-12

Römmele, A. (2003): "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies", *Party Politics*, 9 (1), 7-20.

Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Tres Cantos: Istmo.

Sey, A. & Castells, M. (2006): "De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político", en Castells, M. (ed.): *La sociedad red: una visión global*, Madrid: Alianza, 440-461.

Thompson, J. B. (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Vaccari, C. (2005): "Una sola cosa per volta": Issues e immagine nella campagna presidenziale 2004, *Comunicazione Politica-COMPOL*, 1/2005.

Vaccari, C. (2006): La campagna 2006 su Internet: pubblico, siti e agenda, *Comunicazione Politica-COMPOL*, 2/2006.

Ward, S. & Gibson, R. (2003): "On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election", *British Journal of Politics and International Relations*, 5 (2): 188-205.