



Diseño de un nuevo modelo de web para mejorar la comunicación de los partidos políticos

Design of a new web model to improve the communication of political parties

GARCÍA ROSALES, Daniel F. [1](#) y ABUÍN VENCES, Natalia [2](#)

Recibido: 15/10/2019 • Aprobado: 25/01/2020 • Publicado 20/02/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Los partidos políticos españoles están intentando hacer más participativos sus sitios web, sin embargo, este deseo no está acompañado de una estrategia de comunicación que conciba estos canales como espacios para la participación y el debate. La ausencia de herramientas que fomenten el diálogo y la escasez de información parlamentaria actualizada caracterizan estas páginas. En este artículo se propone un nuevo modelo de sitio web para los partidos políticos, tomando como referencia los principales parámetros de eficacia comunicativa online.

Palabras clave: Comunicación política, comunicación interactiva, partido político, Internet

ABSTRACT:

The Spanish political parties are trying to make their websites more participatory, however, this desire is not accompanied by a communication strategy that conceives these channels as spaces for participation and debate. The absence of tools that foster dialogue and the lack of updated parliamentary information characterize these pages. This article proposes a new website model for political parties, taking as a reference the main parameters of online communicative effectiveness.

Keywords: Political communication, interactive communication, political parties, Internet

1. Introducción

La variedad de servicios ofrecidos por los partidos políticos en los sitios web y el uso que hacen de las nuevas tecnologías provocan una mayor percepción de innovación por parte de los ciudadanos. La innovación en el espacio web afecta a la calidad percibida y a la lealtad de los usuarios Vila, Amoros y Aldas, (2013, p. 24). Los usos de Internet varían dependiendo de la ideología, el tipo de organización y la posición en el mercado electoral de las distintas formaciones. Hay partidos que utilizan Internet para promover actividades de participación y campaña, otros para generar nuevos recursos y otros para activar redes de contacto Padró y Cardenal, (2008, p. 61).

Los partidos políticos españoles tratan de imponer su agenda en el espacio público a través de sus sitios web. La agenda del Partido Popular gira en torno a asuntos económicos, mientras que la del Partido Socialista Obrero Español se centra en cuestiones sociales. Los protagonistas de la información partidista son principalmente las propias formaciones y candidatos. Estas

informaciones publicadas en sus sitios web incluyen referencias a rivales políticos directos, que reciben valoraciones negativas constantemente. Este negativismo supone una tendencia transversal de la comunicación política moderna, que también inunda el ciberespacio. Estas estrategias partidistas, con ataques ideológicos o de gestión, establecen los márgenes del debate público con el fin de seducir al electorado Valera y López, (2014, p. 60).

Más allá del contexto español, los recursos e instrumentos empleados durante la campaña online de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 fomentaron la colaboración, preferencias y voto de los usuarios, mediante la utilización de banners tradicionales en sitios visibles, redes sociales como Facebook, YouTube o Flickr, e incluso, la utilización de juegos online para lograr visibilidad Gomes, et al., (2009, p. 39-40). Los sistemas políticos y la cultura del periodismo en los Estados Unidos, y en menor medida en el Reino Unido, proporcionan un terreno más fértil para la blogosfera política que en Alemania. El énfasis en la participación directa de los ciudadanos en los Estados Unidos fomenta dos tipos de interacciones: entre los propios ciudadanos, por un lado, y entre ciudadanos y el gobierno, por otro. La popularización de los blogs en los Estados Unidos los posiciona como un subsistema de comunicación política procedente de los medios de comunicación y de los partidos políticos Hyun, (2012, p. 408).

En esta línea, los sitios web de los partidos que se presentaron a las elecciones de 2009 al Parlamento Europeo en Francia, Alemania, Gran Bretaña y Polonia aún conservaban los patrones tradicionales de la política offline y no aprovechaban las características de la Web 2.0 Lilleker, et al., (2011, p. 208). Se observaron diferencias considerables en la utilización de los sitios web de los partidos políticos participantes esos comicios: Grecia, Portugal y Chipre mostraron un menor grado de aprovechamiento de las ventajas del ciberespacio, mientras que Suecia e Irlanda se ubicaban en un rango más alto. Sin embargo, se demostró que estas diferencias no guardaban relación con una división norte-sur en toda Europa en la realización de campañas en la web, tal como existía para el uso general de Internet en las últimas décadas del siglo pasado Vergeer, et al., (2012, p. 142).

El uso de Internet por parte de los partidos políticos y los candidatos escoceses ha progresado en los últimos años. Durante la campaña de las elecciones al Parlamento del Reino Unido en 2010, estaban centrados en la captación de fondos, reclutamiento de miembros y voluntarios, con información detallada sobre sus candidatos. El uso de recursos audiovisuales fue más abundante que en períodos anteriores, sin embargo, los partidos y candidatos todavía se mostraban reacios a fomentar el contacto y el debate en línea o a responder a todos los votantes potenciales por correo electrónico a sus preguntas sobre temas polémicos Baxter et al., (2011). En este contexto, existía una preocupación por la falta de control que podía propiciar la interactividad, la ruptura en la uniformidad y la claridad del mensaje que el partido quería transmitir. La campaña online sobre la Ley de Libertad del Partido Liberal Demócrata en Reino Unido ofreció un tipo muy formal de interactividad, creada y dirigida por la organización. El papel era el de promover los valores del partido y persuadir a los votantes. En esa ocasión, se rechazó preguntar a los ciudadanos su opinión Lilleker, et al., (2010).

Los partidos políticos en Reino Unido también usaron sus sitios web como herramientas persuasivas en la campaña electoral de 2015. Los visitantes de estos espacios mostraron una alta participación e interés, demostrando la importancia de proporcionar información. Los partidos políticos ofrecían a través de estos canales información clara sobre sus organizaciones, personas, campañas y políticas. En estos sitios web se observaba además un enfoque racional, en el que se aportaba información detallada. La persuasión política en línea durante la campaña electoral estuvo centrada en las declaraciones de políticos, estadísticas e información visual Jackson, (2018, p. 6-7).

Durante las elecciones nacionales austriacas de 2013, se detectaron diferencias en el planteamiento de campañas en línea, en función de la ideología de los candidatos: existió una mayor reticencia de uso por parte de los candidatos populistas de extrema derecha, especialmente del líder de Partido de la Libertad de Austria, Heinz-Christian Strache, a pesar de su impacto y reconocimiento en Internet. Los candidatos de ideología de extrema izquierda y de extrema derecha tenían menos probabilidades de hacer uso de campañas en línea. No obstante, la posición en la lista de un candidato resultaba relevante. Los candidatos masculinos de partidos moderados y en las primeras posiciones de la lista tenían más probabilidades de participar en campañas en línea Dolezal, (2015, p. 114-115).

Los partidos políticos noruegos experimentaron un crecimiento a partir de 2007 en el uso de las funcionalidades de la Web 2.0, la blogosfera, Facebook, YouTube y Twitter. No obstante, el Partido

del Progreso renunció a estas herramientas, a favor los medios de comunicación tradicionales y de la página web del partido Kalnes, (2009).

Los principales partidos turcos reconstruyeron sus páginas durante las elecciones generales de 2011. El partido en el poder, JDP, realizó una comunicación bidireccional con los ciudadanos. La tendencia era compartir la información de arriba hacia abajo, debido a su estructura jerárquica. El principal partido opositor, PRP, adoptó características de Friendfeed, Facebook y Twitter para aprender de la opinión de los ciudadanos y las discusiones establecidas entre ellos Gencer, et al., (2011).

Los partidos políticos pakistaníes comenzaron a considerar sus sitios web como herramienta para el establecimiento de una comunicación con sus votantes durante las elecciones generales de 2013, pero no aprovecharon las funcionalidades ofrecidas por estos canales. Actualmente, la calidad de estas páginas web no es buena y a través de ellas no se logran difundir mensajes efectivos. Estos espacios podrían usarse especialmente para la recaudación de fondos y para reforzar la participación de los votantes en el proceso de las campañas electorales Naseer y Mahmood, (2016, p. 916).

Las estrategias de comunicación dirigidas son ampliamente utilizadas por los partidos políticos brasileños en sus sitios web como una forma de llegar a diferentes segmentos del electorado interesados en su agenda. El contenido está relacionado directamente con la identidad del partido. Los partidos de orientación socialista, PCdoB, PDT, PSOL, PCO, PSTU y PCB, enfatizan la crítica del sistema capitalista y sugieren modelos alternativos al capitalismo. Los partidos ya integrados del sistema capitalista, PT, PMDB, PSDB y DEM, predicen la reconciliación entre la ecología y el desarrollo económico. Existe un patrón similar de sitio web adoptado por estas organizaciones. Estas páginas están diseñadas y preparadas por empresas especializadas que adoptan estándares parecidos, establecidos por los propios partidos. Los estándares visuales facilitan la captura de la atención pública y promueven una mayor participación Teixeira, (2017, p. 195).

En el uso de las páginas web de las instituciones parlamentarias de los principales países europeos y americanos se observa una reticencia a utilizar las TIC como herramientas y espacios para la discusión y el debate entre ciudadanos. Existe el riesgo de que se produzca un distanciamiento entre las instituciones parlamentarias y la ciudadanía, una polarización política y social. La utilización de estas herramientas por parte exclusiva de los líderes políticos y no por las organizaciones de las que forman parte, puede conllevar el alejamiento de los ciudadanos con la política y el cuestionamiento de la actividad realizada por los partidos. En el entorno online, las organizaciones políticas disponen de herramientas que promueven la transparencia y la conexión de los ciudadanos con sus instituciones. Los espacios disponibles permiten dar visibilidad al usuario y hacerle partícipe de los procesos de decisión Giraldo, et al., (2017, p. 92).

Las redes sociales permiten que el contenido tenga una mayor penetración entre los usuarios y fijan parte de la agenda temática de los medios de comunicación. No obstante, las redes sociales Twitter y Facebook no funcionaron como un complemento de la campaña de la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, para instalar sus mensajes electorales en el marco de las primeras Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias. Existió un vínculo temático, pero el tratamiento difirió y no existió un feedback Domínguez, (2012). Las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen las redes sociales en línea no fueron aprovechadas por los candidatos a diputados y senadores por la ciudad de Buenos Aires en las elecciones legislativas de octubre de 2013. Los aspirantes realizaron actualizaciones diarias y frecuentes en Facebook y en Twitter durante sus campañas, pero su nivel de interacción con los usuarios fue bajo D'Adamo, (2015, p. 123-124). Las nuevas plataformas de comunicación posibilitan que los ciudadanos desarrollen nuevos comportamientos. La campaña en línea se ha convertido en una característica integral de las elecciones contemporáneas.

Las redes sociales están cambiando la comunicación política. El acceso a la información a través de estas plataformas sociales está propiciando profundas modificaciones en la participación de grandes grupos de la población. En Internet, los movimientos sociales se dinamizan como formas de democratización. El ciudadano se empodera y las redes sociales alteran el rol tradicional de los poderes públicos. Los usuarios reivindican una participación activa en los debates públicos y exigen un alto nivel de conectividad, para la discusión sobre asuntos de interés común a través de esta tecnología (Saura, et al., 2017, p. 46-47).

El empoderamiento del usuario prolifera ante los mensajes de políticos basados en noticias, hechos falsos o fundamentados en juicios emocionales. Durante el "proceso catalán" y en torno de la votación del 1 de octubre de 2017 en Cataluña, la mayoría de los mensajes difundidos en Twitter por los líderes de los partidos políticos implicados se basaban en opiniones cuya veracidad

no podía ser comprobada. Los diferentes políticos apoyaban sus tweets en sentimientos o argumentos con una elevada carga emocional, lo que dificultaba la posibilidad de diálogo, el acercamiento de posturas y el fomento de una democracia más real y efectiva Hernández y Sola, (2019, p. 116-117).

Los sitios web de los partidos políticos deben aproximarse a la educación mediática en un sentido amplio. Los ciudadanos están influenciados por las instituciones políticas, ideológicas y financieras, sus objetivos e intereses particulares. La educación mediática solamente puede desarrollarse en los países libres y democráticos, con acceso libre a la información y posibilidades de expresión personal, para un mayor control sobre el gobierno y los procesos políticos Zhilavskaya, et al., (2018). Todos estos estudios ponen de manifiesto la importancia de la web en la política contemporánea y la necesidad de abrir espacios de debate para los ciudadanos, que buscan participar activamente y manifestar su opinión en el entorno online, a pesar de la reticencia de las diferentes formaciones políticas. A continuación, se propone un modelo de página web cuyo objetivo es aprovechar las características del ciberespacio para mejorar la comunicación de los partidos políticos con los ciudadanos, escucharles, hacerles partícipes, fidelizarles y mejorar los resultados electorales.

2. Metodología

La propuesta de modelo de sitio web para un partido político se realiza a partir del análisis sobre la presencia o ausencia de recursos y elementos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización, así como su aprovechamiento, en los sitios web de estas organizaciones.

La elaboración de este modelo se apoya en un análisis de contenido de los sitios web de los partidos políticos y agrupaciones/listas electorales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (Partido Popular; Partido Socialista Obrero Español; Podemos; Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía; En Comú Podem; Compromís-Podemos-És el Moment; Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí; Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament; En Marea; Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco; Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común; Euskal Herria Bildu; y Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario).

La propuesta de este modelo también se basa en entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos de la muestra de estudio, para mejorar la validez externa de los resultados obtenidos en el análisis de contenido. Se realizaron un total de diez entrevistas, ya que no se tuvo acceso a los responsables de contenido de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía y Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí.

Finalmente, el modelo de sitio web propuesto se apoya en una encuesta a personas que se encuentran en edad de votar y que permite contrastar los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en las entrevistas en profundidad.

Para calcular la muestra de la encuesta, se parte de que el universo de ciudadanos españoles mayores de 18 años con derecho a voto era 36.510 952 en 2016. Para garantizar la representatividad de los resultados, se han realizado 401 encuestas. Los datos finales con los que se ha llevado a cabo la encuesta son los siguientes:

N = 401

Nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

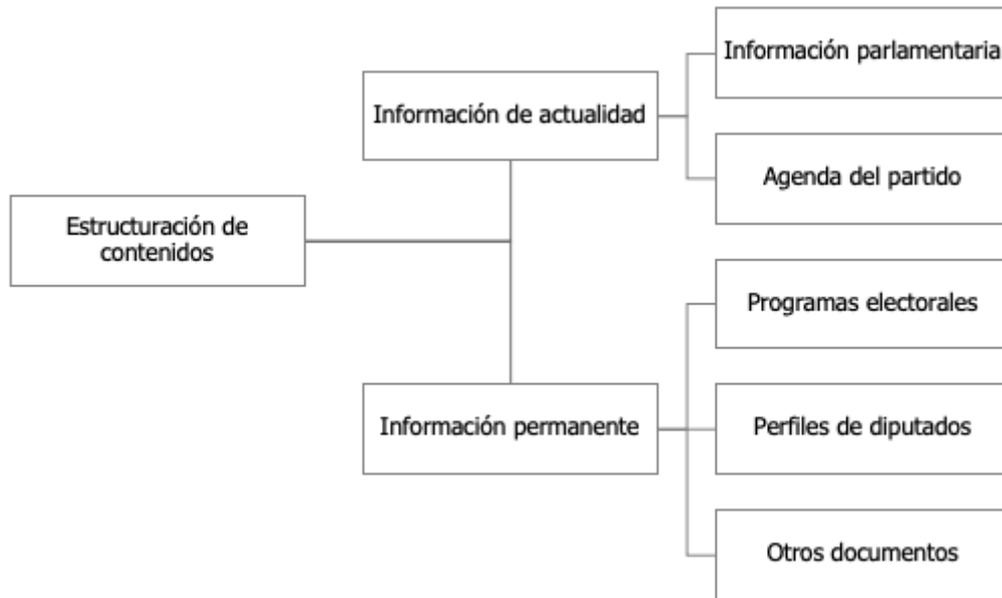
3. Resultados

El modelo de sitio web propuesto para un partido político será una plataforma donde se depositará y se ordenará la información esencial de la formación, con una parte orientada a la estructuración de contenidos y otra destinada a la participación de los usuarios.

3.1. Estructuración de contenidos en el sitio web

Con respecto a la información proporcionada en el sitio web, el modelo propuesto incluirá por un lado la agenda diaria del partido, noticias, artículos, actas, acuerdos, vídeos de intervenciones e información parlamentaria en tiempo real. Por otro lado, presentará información permanente que no sea de estricta actualidad, como candidaturas, perfiles de diputados, biografías, programas electorales u otros documentos.

Figura 1
Estructuración de contenidos en el sitio web



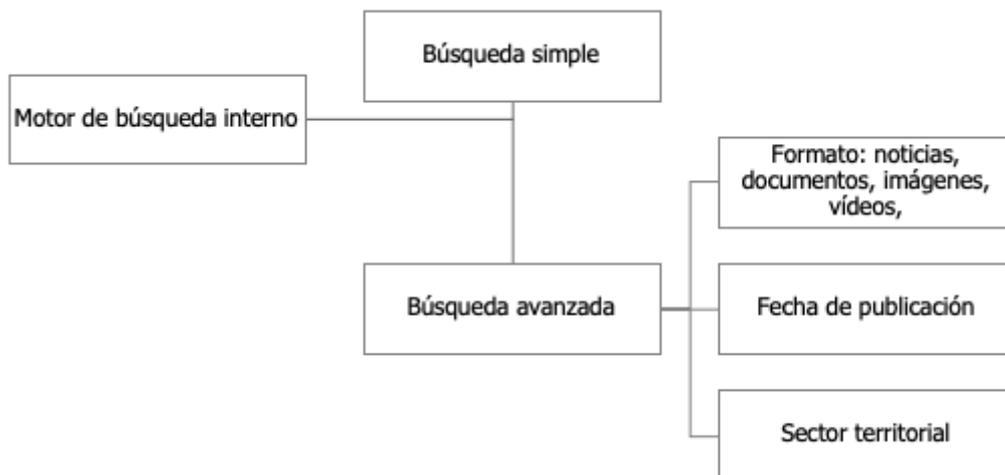
Elaboración propia

El modelo de sitio web propuesto estará optimizado para dispositivos móviles. Este modelo requerirá un análisis previo de la estructura del partido.

La URL del sitio web propuesto será intuitiva, aspecto cumplido por todos los sitios web analizados, lo que permitirá asociar esta dirección con el nombre del partido.

Este modelo de sitio web ofrecerá enlaces a descargas de información y a sus programas electorales, aspecto que cumplen todos los sitios web analizados a excepción de Democràcia i Llibertat. Proporcionará también enlaces a motores de búsqueda internos y al mapa web del sitio desde su página de inicio. El buscador permitirá realizar búsquedas simples y avanzadas, cuyos resultados podrán ser clasificados en noticias, documentos, vídeos o imágenes, según fecha de publicación y sectores territoriales.

Figura 2
Características del motor de búsqueda interno del sitio web



Elaboración propia

El espacio presentará, además, los siguientes elementos multimedia fijos: galería de vídeos, archivo fotográfico, agenda de actos y documentación sobre el partido.

La propuesta no permitirá la afiliación directa de los usuarios a través de sus páginas, pero ofrecerá fichas de afiliación y la información necesaria para hacerlo por otra vía. Las encuestas realizadas indican que muy pocos usuarios se han afiliado o se afiliarían desde estos espacios. De los usuarios que han accedido alguna vez a la página de un partido político, solamente el 5,26% se ha afiliado a través del mismo.

Las informaciones publicadas en este modelo de sitio web para un partido político presentarán siempre fotografías y/o vídeos como acompañamiento del texto. Estas informaciones visuales contrarrestan el bajo interés despertado en los usuarios por las informaciones políticas. La mayoría de los encuestados afirma que ha visto o vería un vídeo en directo desde el sitio web de un partido político y destacan que los aspectos audiovisuales resultan relevantes como complemento del texto, especialmente los vídeos. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 46,2% indica que estaría interesado en visualizar este tipo de contenido, mientras que el 25,15% afirma haberlo visto en alguna ocasión.

Este modelo de sitio web estará complementado con información parlamentaria en tiempo real, para aumentar su transparencia. Tal y como explicó Erik Labuske, Coordinador del Equipo de Informática de Podemos, en la entrevista en profundidad que se le realizó en el marco de la presente investigación "no es suficiente con colgar uno o dos artículos al día en el sitio web de un partido político, sino que ha de contener, por transparencia y por potencial de información disponible, información parlamentaria en tiempo real". Se trata de explicar a la ciudadanía de forma sencilla todo lo que los diputados hacen en los parlamentos a través del sitio web.

La utilización de enlaces hipertextuales en las informaciones se efectuará solo si hay necesidad de conectar con algún documento relevante, puesto que el usuario no suele acceder a los enlaces y pueden generar distracción en la lectura. De los usuarios que acceden a estos sitios web, el 59,65% indica que tiende a leer estas informaciones rápidamente, dedicándole pocos minutos, mientras que el 11,7% directamente no las lee. Solamente el 28,65% realiza una lectura en profundidad, haciendo clic en los enlaces que contienen. Las informaciones sí que dispondrán de enlaces a noticias relacionadas al margen de cada publicación. Así mismo, podrán ir acompañadas de previsualizadores de documentos presentados por el partido al registro del Congreso.

La tipografía escogida para las informaciones es Open Sans, la más repetida en los sitios web analizados. Siguiendo la investigación de Bernal (2008), el color elegido para esta tipografía sans serif es el negro, porque es más legible y se ve mejor. Se utilizará el uso de estilo negrita en algunas palabras destacadas del texto, para ayudar a leer con mayor rapidez y a recordar mejor los datos de la noticia. Las informaciones se estructurarán en párrafos separados, para hacer más cómoda la lectura y aligerar el cuerpo textual.

El tamaño de la fuente debe ser 12, para facilitar la lectura y crear la sensación de menos texto. De acuerdo con la investigación de Outing y Ruel (2004) este tipo de fuente mayor promueve la exploración de la página, con una fijación en un número menor de palabras. Los usuarios gastarán menos tiempo en centrarse en las palabras, para poner el foco de su atención en las fotografías y los vídeos.

Atendiendo a que la mirada del público dibuja un patrón en forma de F en las consultas en Internet (Nielsen, 2006), y a que los titulares son el elemento que primero atrae la mirada al entrar en la página, especialmente cuando se encuentran en la parte superior izquierda, Outing y Ruel, (2004), los titulares del modelo de sitio web propuesto se situarán en la parte superior izquierda, seguidos de una fotografía o un vídeo.

En relación a la actualización del sitio web, el modelo propuesto se caracterizará por estar lo más actualizado posible y publicar más de una información diaria. El 40,35% de los usuarios que han accedido alguna vez a estos espacios considera que deben publicar al menos una información diaria y el 24,56% apunta que han de publicar más de una para estar actualizados. El principal motivo de acceso de estos usuarios es satisfacer sus necesidades informativas básicas y la actualización diaria es una forma de fidelizar al usuario: el 61,7% de las ocasiones acceden para informarse de la actualidad del partido y el 11,7% para conocer su programa electoral.

Estas informaciones tendrán habilitada la opción de realizar comentarios, a pesar de que solamente el 6,43% de los encuestados comenta las informaciones publicadas en estas páginas, aunque este dato se debe a que la mayoría de los sitios web de los partidos políticos analizados tienen inhabilitada esta opción.

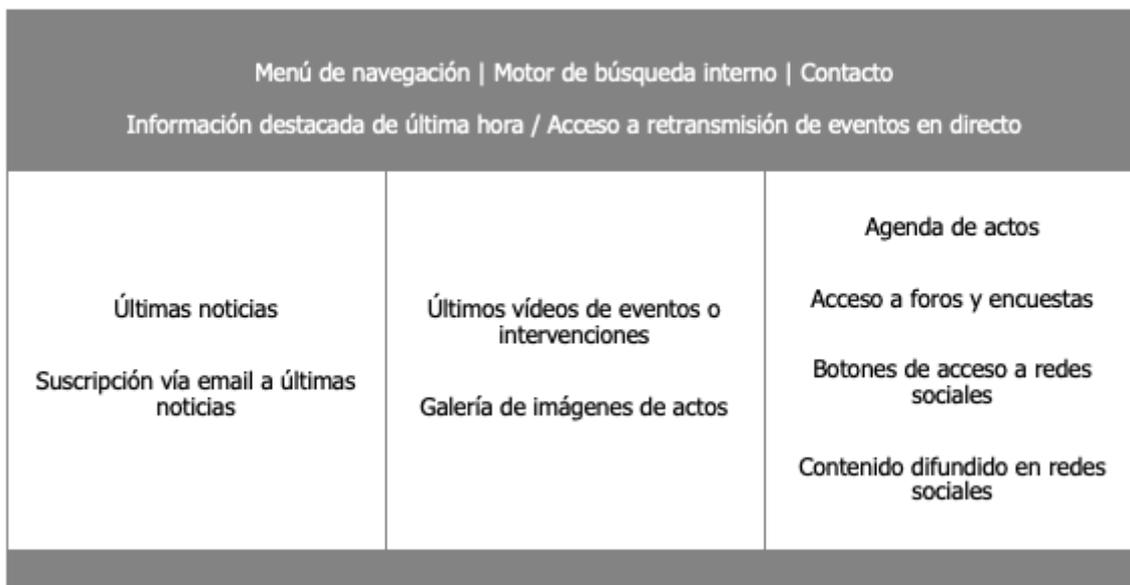
Así mismo, los comentarios a las informaciones contarán con la posibilidad de ser votados, con el fin de que ganen visibilidad aquellas opiniones con las que se sientan identificados los usuarios. Los comentarios más votados se ubicarán en la parte superior y los peor valorados en la parte inferior. El debate entre los usuarios será de este modo más ordenado, según la aceptación de los comentarios.

El espacio web contará con un visualizador de vídeos para la difusión de eventos, actos y mítines del partido en directo. La herramienta recomendada es YouTube Live. De las entrevistas realizadas se extrae que este tipo de difusiones en directo desde la web aumentan la visibilidad y cobertura

de los actos del partido. Tal y como expuso Luis María Prego, creador del departamento multimedia del PNV, en la entrevista en profundidad que se le realizó "hemos sido pioneros en la retransmisión en directo de actos. Esta difusión supone una garantía, puesto que en ocasiones los ven los directores de medios de comunicación o responsables de informativos que no se desplazan a los actos".

El acceso a la página web en la que se insertan estos vídeos en directo podrá efectuarse desde el menú superior de navegación o mediante enlaces temporales situados bajo el mismo. La información destacada de última hora podrá figurar temporalmente en la parte superior de la página de inicio.

Figura 3
Estructura de la parte superior de la página de inicio del sitio web



Elaboración propia

En cuanto al diseño de la página, el modelo de sitio web propuesto mostrará en la parte superior de la página de inicio la cabecera y el menú de navegación general que dará acceso a las secciones informativas y a los servicios, mientras que debajo de estos elementos, el espacio restante quedará dividido en tres columnas, en las que la información se mostrará en forma de tridente, como se puede observar en la figura 3.

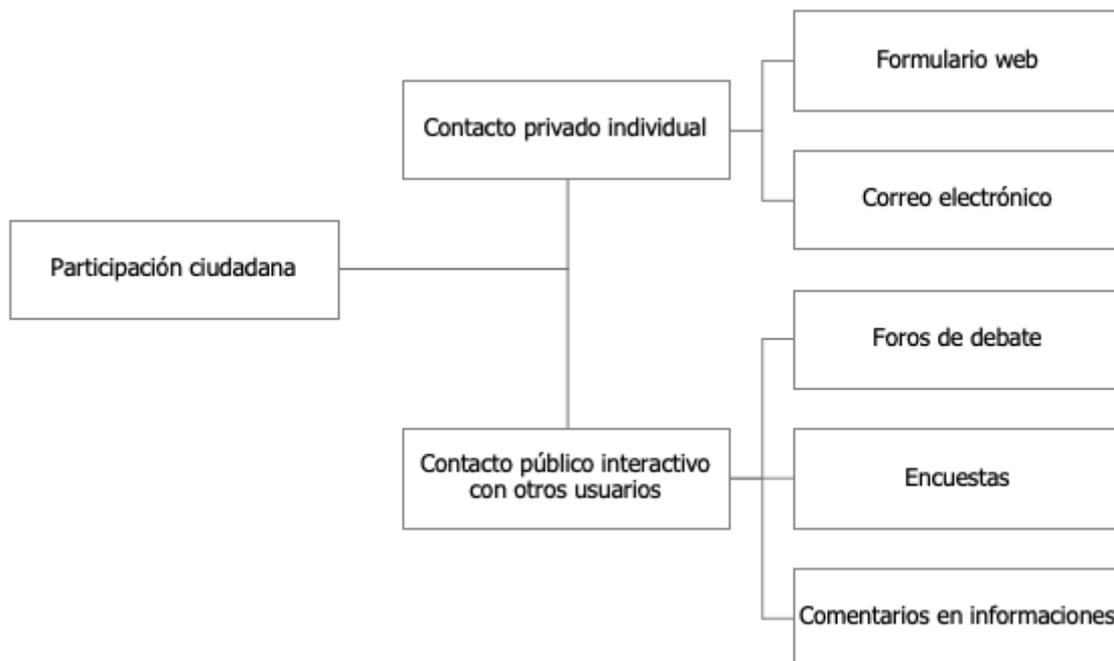
La primera columna del modelo propuesto estará destinada a las últimas noticias y la suscripción vía e-mail; la central al contenido audiovisual: últimos vídeos del partido político y galería de imágenes de sus actos o intervenciones de representantes; y la de salida a aquellos elementos relacionados con la interactividad y la participación ciudadana: accesos a foros, encuestas, agenda de actos, enlaces y contenidos difundidos en sus perfiles en redes sociales y botones de acceso a estos.

La página de inicio del modelo de sitio web propuesto presentará los elementos anteriores, pero no superará en ningún caso una longitud superior a tres pantallas. Outing y Ruel (2004) indican que las partes más bajas de la página, especialmente las áreas a las que tienen que desplazarse los usuarios para consultar reciben menos visualizaciones. Las personas no suelen navegar más allá de la primera pantalla.

3.2. Participación ciudadana en el sitio web

El modelo de sitio web propuesto para un partido político presentará otras herramientas de participación abiertas, que permitirán trasladar propuestas, quejas o sugerencias de manera pública, como complemento al contacto privado por medio de correo electrónico o formulario web.

Figura 4
Formas de contacto para la participación ciudadana en el sitio web

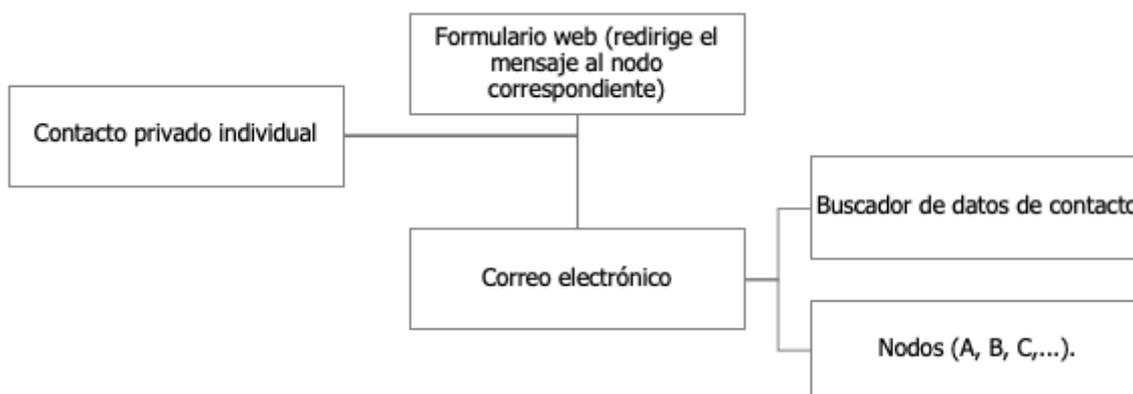


Elaboración propia

Este modelo presentará accesibilidad de contacto desde la portada, al menos el email o el formulario web, aspecto observado en la mayoría de los sitios web analizados. Las vías más utilizadas por los usuarios que han accedido alguna vez a los sitios web de los partidos políticos son el email en el 56,25% de los casos, el formulario web en el 25% y las redes sociales en el 18,75%. El formulario permitirá clasificar las dudas y los mensajes que entran por tipología e, incluso, por prioridad. El formulario web simplificará el trabajo, ya que orientará al usuario para elegir un tema y automáticamente redirigirá el mensaje al área que le afecta.

El objetivo del modelo de sitio web propuesto es la incorporación del mayor número de nodos de contacto posibles, entendiendo que cada organización territorial del partido cuente con una dirección de correo electrónico visible en el mismo. De esta manera, el partido podrá acercarse al ciudadano que se encuentra en cada uno de esos emplazamientos y adaptarse a la geografía. "El sitio web debe disponer de nodos que posibiliten redes de relación web establecidas entre usuarios ubicados en distintos territorios. No ha de sustituir a la geografía física, sino que se debe adaptar cada vez más a ella", argumenta Gonzalo José Barrera, Coordinador del Equipo Editor de Contenidos del sitio web de Unidad Popular, en la entrevista en profundidad. Este sitio web contará con correos corporativos de todos los nodos disponibles en la página por si alguien quiere dirigirse a uno en concreto. Dispondrá de acceso a búsqueda de datos de contacto de representantes autonómicos y municipales del partido.

Figura 5
Formas de contacto privado individual en el sitio web



Elaboración propia

El partido dará prioridad al titular o al gestor de la cuenta de correo de cada uno de esos nodos ante las peticiones de información recibidas y no estarán sujetos de forma rígida a una autoridad central, para una respuesta inmediata. El objetivo es que sea una red horizontal de contacto.

Estas fórmulas pretenden fomentar el diálogo con los ciudadanos, conectándolos con la organización y con cada una de sus áreas.

Este modelo de sitio web contará con foros de debate y encuestas como herramientas de participación ciudadana. La interacción de los usuarios entre sí a través del sitio web es escasa, pero cuando se produce algún tipo de interacción, los encuestados prefieren utilizar herramientas que no requieran conectarse en tiempo real o no respondan tanto a la inmediatez. Las herramientas en las que han participado los usuarios para interactuar en estos espacios son los foros en el 40% de los casos, las encuestas en el 33,33%, los encuentros digitales en el 13,33%, mismo porcentaje que los chats.

El sitio web que se propone permitirá la participación activa como punto de encuentro de ideas y opiniones. El usuario puede acceder, hacer propuestas o sugerencias y participar de forma activa. Las publicaciones de los usuarios en los hilos de debate de estos espacios de reflexión contarán con la posibilidad de ser votados, igual que los comentarios de las informaciones, con el fin de que ganen visibilidad aquellos temas que son de interés para los usuarios o aquellas opiniones con las que se sientan identificados.

Los hilos más votados se ubicarán en la parte superior y los peor valorados en la inferior. El debate será de este modo más ordenado, según la aceptación de los comentarios en la comunidad, a pesar de que el diálogo con los ciudadanos tiende a producirse en redes sociales y no en la web.

Este sitio web permitirá el acercamiento del ciudadano al partido político, a través de comentarios y de la posibilidad de realizar propuestas, quejas y sugerencias. Requerirá un seguimiento de las plataformas para moderarlas y responder a las consultas realizadas. La respuesta a esas consultas debe ser inmediata, de manera directa o después de haber sido trasladadas al área o responsable que corresponda, en el caso de que el mensaje de contacto del usuario no haya sido enviado al nodo correcto en primera instancia. El uso de estas herramientas implica involucrar a los cargos de las distintas organizaciones locales, regionales y estatales de la estructura del partido. "El diálogo requiere de un procesamiento de información muy laborioso y muchas horas de dedicación. Para dar una respuesta eficaz se ha de implicar a toda la estructura, organizada por secretarías temáticas", arguye Rafael Oñate, Coordinador de la Secretaría de Ciencia, Participación y Política en Red del PSOE, en su entrevista en profundidad.

El modelo contará con enlaces a redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Las dos primeras son las redes sociales en las que los partidos políticos tienden a tener un mayor número de seguidores, mientras que la tercera debe estar integrada por la relevancia otorgada por el usuario al vídeo como elemento en las informaciones políticas.

El contenido publicado en el sitio web será difundido en estas redes sociales, con el fin de captar tráfico web. El tráfico de los sitios web de los partidos políticos tiene como fuente fundamental las redes sociales. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 50,29% indica que lo ha hecho desde las redes sociales de estos partidos. Estos enlaces en el sitio web contribuyen a incrementar el número de seguidores, fans y suscriptores de esos partidos en esas plataformas sociales. El 47,95% de los usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político lo sigue en redes sociales, frente al 52,05% que no lo hace. Las redes sociales aportan información efímera, cuya visibilidad va a depender de la cantidad de contenidos existentes en la cronología de publicaciones. El sitio web hará de soporte, donde estará la agenda de campaña y la información disponible para aquellos usuarios no registrados en redes sociales. La web tendrá como objetivo convertirse en el punto de encuentro de las distintas secciones del partido, el lugar donde el usuario podrá localizar la información que necesita.

El usuario podrá realizar un seguimiento de la información de un partido político a través de Facebook o Twitter y acceder a la web para profundizar más sobre esas informaciones.

La tendencia de uso del sitio web ha ido decayendo: "se observa una tendencia en la que el retorno de mensajes y consultas recibidos a través de redes sociales es mayor que el procedente directamente desde el sitio web", explica Alejandra Pacheco, Responsable de Comunicación de En Marea, en su entrevista en profundidad. Con el transcurso del tiempo, el uso de las páginas web ha ido reduciéndose a favor de las redes sociales, que permiten una comunicación inmediata y un impacto directo entre el que envía la noticia y el receptor. Las informaciones publicadas contarán con botones para compartir las noticias en redes sociales de manera rápida y sencilla.

El sitio web propuesto para un partido político se caracterizará por disponer de información útil sobre el partido y su actividad para el ciudadano, y por implicar al usuario en el ámbito político a través de herramientas de participación ciudadana.

4. Conclusiones

La interacción entre los usuarios y los partidos políticos en el entorno online se presenta como una necesidad fundamental. Los sitios web de las organizaciones políticas se erigen como canales de comunicación que contemplan espacios para el debate con el público. Las propuestas políticas y su valoración por parte de los ciudadanos en estos espacios serán posibles gracias a la presencia de herramientas que favorezcan el diálogo.

Los sitios web de las organizaciones políticas han de acercar la actualidad parlamentaria a los ciudadanos, con el fin de informarlos y hacerlos partícipes en la toma de las decisiones. El correcto uso de los elementos hipertextuales y multimedia garantizará una mayor eficacia en la transmisión de la información parlamentaria a los ciudadanos.

Si los partidos políticos no son capaces de desarrollar un modelo de sitio web que mantenga informados a los usuarios y facilite el contacto con los cargos políticos, los ciudadanos recurrirán a otros canales y fuentes para satisfacer sus necesidades informativas y difundir su malestar ante la imposibilidad de contactar con sus representantes. La utilización de estas herramientas puede reducir el distanciamiento entre las organizaciones políticas y la ciudadanía. El aprovechamiento y uso de estos espacios no debe ser exclusivo de los líderes y las organizaciones políticas, sino también de los usuarios. En caso contrario, puede conllevar el alejamiento de los ciudadanos con la política y el cuestionamiento de la actividad realizada por los partidos.

El modelo de sitio web propuesto, basado en la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización como parámetros de eficacia comunicativa, debe concebirse como un espacio que aproxime la actividad política a los usuarios. La eficacia de este modelo pasa por el enriquecimiento de las informaciones con elementos hipertextuales, multimedia e interactivos, así como por la actualización constante de los contenidos. Ese enriquecimiento informativo debe ir acompañado de herramientas que posibiliten el debate entre usuarios y el contacto directo de los ciudadanos con las organizaciones políticas y sus cargos.

La convergencia tecnológica y la evolución de Internet en los últimos años hace inevitable la adaptación de los sitios web de las organizaciones políticas. El incremento de los espacios digitales y el progresivo aumento del número de usuarios que disfrutan y hacen uso de las nuevas tecnologías en la actualidad, exige el ajuste de estos sitios web.

Referencias bibliográficas

- Baxter, G.; Marcella, R. y Varfis, E. (2011). The use of the internet by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Aslib Proceedings*. 63, 464-483.
- Bernal, A.I. (2008). Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*. (63), 189-219.
- D'Adamo, O.; García, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 19, 107-126.
- Dolezal, M. (2015). Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter. *Policy & Internet*. 7(1), 103-119.
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*. 5(1), 77-104. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf
- Gencer, D.; Vona, E. y Baysal, H. (2011). Communication policies of political parties via websites during the 2011 general election campaign in Turkey. *International Journal of Arts & Sciences*. 4(17), 229-239. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/89f4fe9d2842cf568283d538aa78b612/1?pq-origsite=gscholar&cbl=626342>
- Giraldo Luque, S.; Villegas Simón, I. y Durán Becerra, T. (2017). Uso de los sitios web de los parlamentos para promover la deliberación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de diez países (América y Europa). *Communication & Society*. 30(4), 77-97. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=654

Gomes, W.; Fernandes, B., Reis, L. y Silva, T. (2009). "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*. 17(34), 29-43.

Hernández Santaolalla, V. y Sola Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*) Journal*. 13(1), 102-121.

Hyun, K. D. (2012) Americanization of Web-Based Political Communication? A Comparative Analysis of Political Blogospheres in the United States, the United Kingdom, and Germany. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 89(3), 397- 413.

Jackson, N. (2018). Information, issues, and supporters: The application of online persuasion in the 2015 General Election. *Journal of Public Affairs*. 18(4), 6-7.

Kalnes, O. (2009). E-ruptura en la política de partits? El cas del Web 2.0 i els partits noruecs. *Quaderns del CAC*. (33), 63-76.

Lilleker, D. G.; Pack, M. y Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*. 30(30), 105-112.

Lilleker, D. G.; Koc-Michalska, K.; Schweitzer, E. J.; Jacunski, M.; Jackson, N. y Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*. 26(3), 195-213.

Naseer, M. y Mahmood, K. (2016). Ready for e-electioneering? Empirical evidence from Pakistani political parties' websites. *Internet Research*. 26(4), 901-918.

Nielsen, J. (2006). F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Outing, S. & Ruel, L. (2004). Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores.

Padró, A. y Cardenal, A. S. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. *Revista de Internet, Derecho y Política*. (6), 46-64. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78817209007>

Saura, G.; Muñoz, J. L.; Luengo, J. y Martos, J. M. (2017). Protestando en Twitter: ciudadanía y empoderamiento desde la educación pública. *Comunicar*. 25(53), 39-48.

Teixeira de Barros, A. (2017). The internet as environmental media: Strategies of brazilian political parties. *Ambiente & Sociedade*. 20(1).

Valera, L. & López G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*. (69), 41-66.

Vergeer, M.; Hermans, L. y Cunha, C. (2012). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society*. 15(1), 128-148.

Vila, N., Amoros, E. y Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. 7(1), 16-29. Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/view/439/posicionamiento-marcas-politicas-traves-web>

Zhilavskaya, I.V.; Ivanova, T.V.; Gayazov, A. S. y Vladimirova, T. N. (2018). Media education and democracy. *Revista Espacios*. 39 (20), page 1. Recuperado de:

<https://revistaespacios.com/a18v39n20/18392001.html>

1. Profesor colaborador. Universidad Internacional de La Rioja. daniel.garcia@unir.net

2. Profesora Contratada Doctora. Universidad Complutense de Madrid. nabuinve@ucm.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 05) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License