

La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital

Estrategias e implicaciones para medios y público

Ainara Larrondo Ureta (Ed.)



eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

CIP. Biblioteca Universitaria

La **actividad** comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital [Recurso electrónico]: estrategias e implicaciones para medios y público /Ainara Larrondo Ureta (Ed.). – Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, D.L. 2016.

1 disco compacto CD-Rom (179 p.).

Requisitos del sistema: Adobe Acrobat Reader.


D.L.: BI-706-2016. – ISBN: 978-84-9082-410-8

1. Comunicación política. 2. Web 2.0 3. Partidos políticos – País Vasco. 4. Campañas electorales. I. Larrondo Ureta, Ainara, ed.

32:316.77 (0.034)

329(460.15) (0.034)

Diseño de portada: Josu Garro Mezo.

Fuente de las imágenes: Freepik.com  creative commons

Coordinación de contenidos y maquetación: Ainara Larrondo Ureta

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-410-8

Depósito Legal/Lege Gordailua: BI-706-2016

La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital

**Estrategias e implicaciones
para medios y público**

**Ainara Larrondo Ureta
(Ed.)**

Agradecimientos

Al Vicerrectorado de Investigación la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), por financiar el proyecto EHUA10/13 que ha dado lugar a este libro.

A los directores y responsables de comunicación de los partidos políticos, a los responsables de medios y periodistas, políticos, bloggers, *influencers* y jóvenes universitarios, por contribuir a este estudio, acompañado a los investigadores, dedicándoles su tiempo y aportando información útil para comprender el fenómeno analizado en toda su complejidad.

A Diana, in memoriam

Índice

INTRODUCCIÓN	7
I. ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMUNICATIVA EN LA WEB	14
Ainara Larrondo Ureta	
1. Introducción	15
2. Metodología	16
3. Marco analítico	20
3.1. La comunicación organizacional externa	20
3.2. La evolución del gabinete y del Dircom	23
3.3. La dimensión comunicativa de los partidos políticos y su especificidad en las redes digitales	31
4. Análisis y resultados	35
4.1. <i>Estructura organizativa y modelo de trabajo</i>	35
4.2. <i>La estrategia web</i>	46
5. Conclusiones	54
Bibliografía	57
Anexos	62
II. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014. ACTIVIDAD EN LA RED	66
Diana Rivero Santamaría y Simón Peña Fernández	
1. Introducción	67
2. Las campañas electorales 2.0	70
3. Metodología	74
4. Análisis y resultados	75
4.1. Seguimiento informativo de la campaña electoral en red	75
4.2. La información en las páginas webs de los partidos	79
4.3. La presencia en las redes sociales	81
5. Conclusiones	84
Bibliografía	86

III. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. IMPLICACIONES PARA MEDIOS Y PERIODISTAS 89

Irati Agirreazkuenaga Onaindia y Estitxu Garai Artetxe

1. Introducción	90
2. Metodología	92
3. Marco teórico: el periodismo político	95
3.1. La lógica mediática	95
3.2. Recursos e instrumentos	98
3.3. Nuevas tecnologías y cambios en la práctica periodística	101
4. Resultados	105
4.1. Criterios de selección de temas y fuentes	105
4.2. Influencia de los recursos online en las rutinas periodísticas	107
4.3. El impacto de las redes sociales en el contenido	110
4.4. Gestión de las redes sociales y perfil periodístico	111
5. Conclusiones	112
Bibliografía	114

IV. LA ADAPTACIÓN DE LOS BLOGS A LA ESFERA POLÍTICA 117

Terese Mendiguren Galdospin, Koldobika Meso Ayerdi y Jesús Ángel Pérez Dasilva

1. Introducción	118
2. Conceptos y definiciones del blog y del <i>blogging</i> político	120
3. La política en la Red	124
4. El caso de la política española en la Red	127
5. Los beneficios del blog como herramienta política	129
5.1. Autopromoción autogestionada	129
5.2. Participación ciudadana, diálogo con (e)lectores y movilización social	131
5.3. Capacidad de respuesta rápida sin intermediarios	132
5.4. Capacidad persuasiva	133
5.5. Personalización de la comunicación política: la imagen como "gancho"	134
6. ¿Son los <i>bloggers</i> los nuevos líderes de opinión?	135
7. La utilización de la bitácora como herramienta política en el País Vasco	138
Bibliografía	147

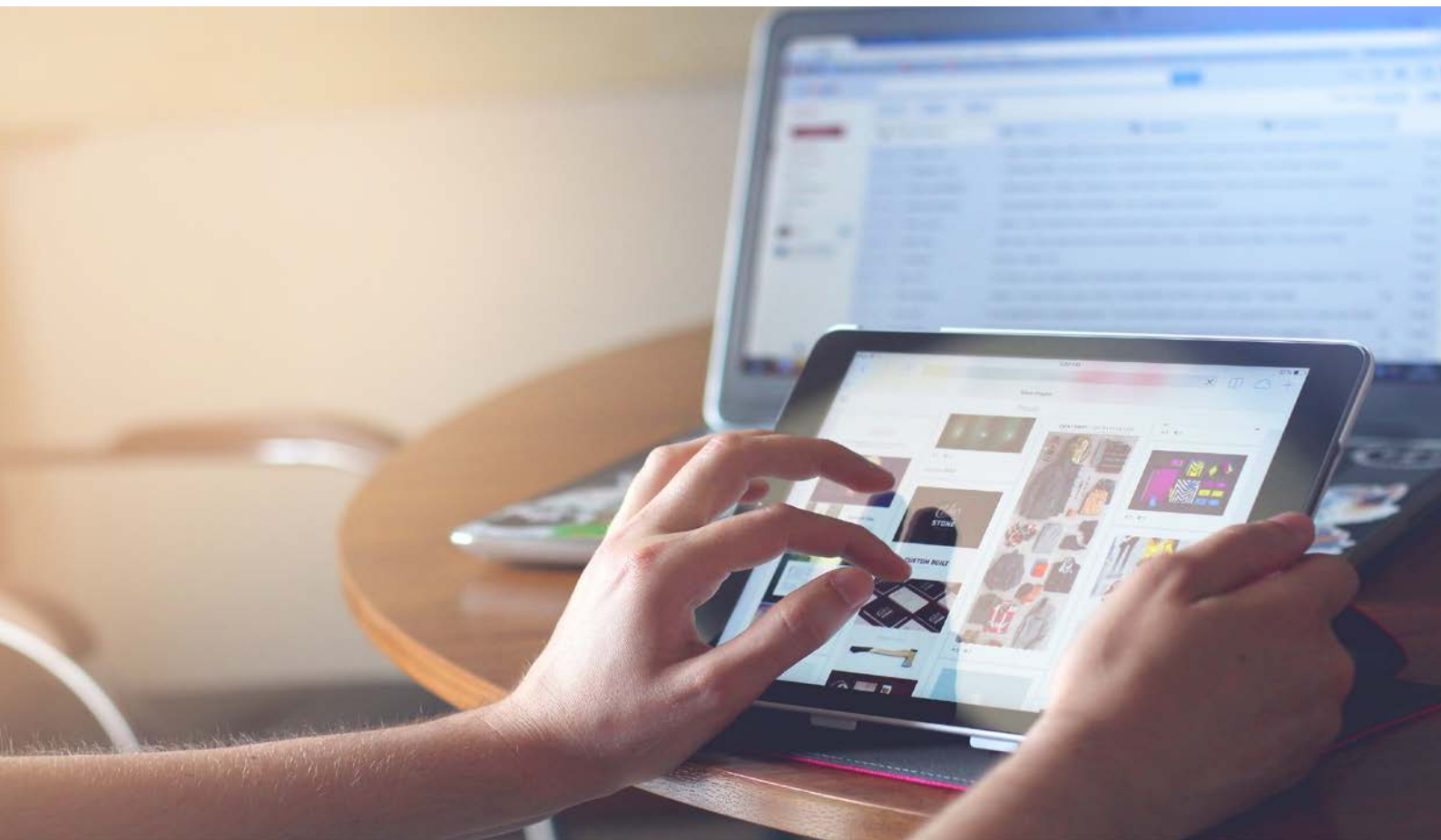
V. JÓVENES 2.0: LA NUEVA BASE ELECTORAL 154

Eva Jiménez Martín

1. Perfil socio-demográfico de los internautas en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) 2015	155
1.1. Introducción	155
1.2. Internet en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)	155
1.3. Perfil socio-demográfico de los internautas vascos	157

2. Metodología	159
3. Resultados empíricos	160
3.1. La campaña política	161
3.2. El papel de las redes sociales en la campaña política	163
3.3. Nuevos actores creadores del discurso político	164
3.4. Internet como nuevo informador político en las campañas electorales	165
3.5. Internet: nuevo modelo de comportamiento electoral	166
4. La estrategia de comunicación online de los partidos políticos para la captación del voto joven	167
4.1. Páginas web	167
4.2. Redes sociales	168
4.3. Nuevas aplicaciones	171
4.4. Blogs	171
5. Conclusiones	172
Bibliografía	175

VI. CONCLUSIONES	178
-------------------------	------------



Fuente: Pixabay

Introducción

Ainara Larrondo Ureta

Las transformaciones sociales y profesionales surgidas en las últimas décadas han dinamizado los análisis en el campo de la comunicación organizacional, especialmente en ámbitos de gran impacto e influencia social como la política (García Orosa, 2006). A este respecto, los partidos políticos no solo se dotan de una ideología y una organización, sino también de una estrategia comunicativa que resulta fundamental, especialmente en contextos en los que la política atraviesa una etapa de inestabilidad y crisis. La gestión de esta estrategia cuenta desde hace dos décadas de nuevas herramientas que han permitido a los partidos ver crecer de forma sostenida su capacidad de emisión de contenidos, como demuestra su uso extensivo de websites, salas de prensa virtual, notas de prensa multimedia o medios sociales.

Este avance ha obligado a rediseñar las líneas maestras de actuación, sobre todo, en lo referido a la relación con los destinatarios de su mensaje. Ello ha llevado a modificar la reciprocidad tradicional mantenida tanto con los medios de comunicación y los periodistas, como con el público. La comunicación bidireccional se ha convertido no solo en un elemento esencial de las sociedades, sino también de las organizaciones que la integran, las cuales pueden ahora atender y dialogar directamente con sus públicos, en un proceso constante de creación de identidad.

En el caso de las organizaciones políticas esta posibilidad posee máxima importancia. De hecho, los partidos se enfrentan todavía hoy al reto de obtener el máximo provecho de las nuevas herramientas de comunicación *online* para conseguir la implicación directa de sus públicos (*engagement*), demostrando a estos un compromiso que va más allá de las campañas electorales (Canel y Zamora, 2004: 516; Padró-Solanet y Cardenal, 2008: 48; Túniz y Sixto, 2011). En cualquier caso, los usos tecnopolíticos siguen resultando especialmente significativos en los periodos de votación (Paniagua, 2004). Así se demostró en su momento con la campaña presidencial de 2008 de Barack Obama, considerada paradigmática del uso planificado e intensivo de las herramientas dialógicas dentro del plan de comunicación.

En este contexto, el libro que se presenta recoge resultados de investigación de un proyecto financiado por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), titulado *Estrategia y*

gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público (EHUA13/10). Este proyecto ha sido desarrollado durante el bienio 2013-2015 por investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU, integrantes de la Unidad de Formación e Investigación (UFI) en Comunicación 11/21 (UPV/EHU), del Grupo de Investigación Consolidado GIU13/13 (UPV/EHU) y del proyecto de I+D del Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-39518-C04-03).

Este equipo trabaja desde hace más de una década en el análisis del fenómeno comunicativo en la Web y el proyecto EHUA13/10 ha buscado avanzar en esta línea de estudio, si bien en este caso desde la óptica específica de la comunicación organizacional política y la relación de los Departamentos de Comunicación con sus públicos principales, los medios de comunicación-periodistas y la ciudadanía.

Metodológicamente, el estudio ha focalizado su interés en las organizaciones políticas con sede en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y representación en el Parlamento Vasco durante la legislatura 2012-2016: *Euskal Alberdi Jeltzaleak-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)*, *Euskal Herria Bildu (EH Bildu)*, *Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra (PSE-EE/PSOE)*, *Partido Popular Vasco-Euskal Talde Popularra (PP)* y *Unión Progreso y Democracia (UPyD)*. Aunque haya quedado fuera de la muestra por carecer de representación parlamentaria en el momento del análisis, por su creciente empuje político y social, en algunos aspectos del análisis este estudio ha considerado también la experiencia y la actividad comunicativa de la formación Podemos Euskadi.

Poniendo especial interés en la evolución o impacto que ha supuesto la actividad online para estos partidos, el estudio parte del cómo elaboran y comunican sus mensajes estas formaciones, sin obviar que esta comunicación política determina la relación con los públicos externos, esto es, con los medios/periodistas y con los ciudadanos (Imagen 1). De ahí que el estudio considere la tríada departamentos de comunicación, medios-periodistas y ciudadanos-usuarios, incluyendo en este último grupo a los bloggers-*influencers*.

Según la hipótesis de partida, ninguno de los actores implicados en el proceso de comunicación de los partidos políticos (Departamentos o equipos de comunicación, medios-periodistas y ciudadanía) evidencia usos totalmente dialógicos o 2.0, de ahí que se sitúen en un escenario intermedio, de tipo 1.5 (Kalnes, 2009).

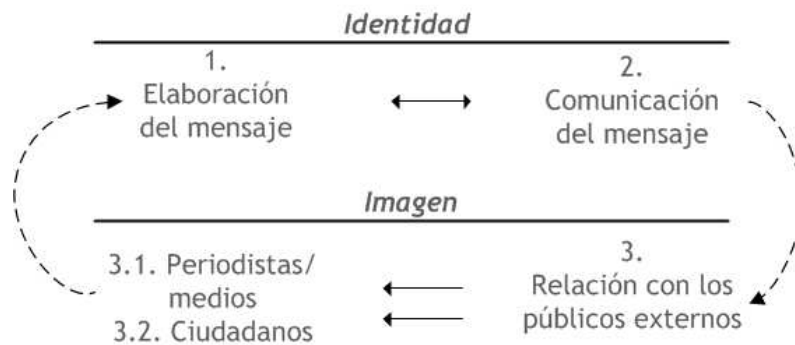


IMAGEN 1

El proceso comunicativo de los departamentos de comunicación

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el esquema recogido en la Imagen 1, y sirviéndose de una metodología cualitativa sustentada en técnicas como el análisis de contenido descriptivo, la entrevista en profundidad semi-estructurada y el grupo de discusión, los capítulos del libro tratan de dar respuesta de manera ordenada a los siguientes interrogantes.

- ¿Cuáles son los usos y estrategias de los Departamentos de comunicación de los partidos políticos de la muestra hacia las webs corporativas y la Web 2.0?
- ¿Cómo son estos usos en periodos específicos de campaña electoral?
- ¿Han cambiado estos usos el papel de los periodistas políticos de los principales medios de la CAV?
- ¿Qué rol juegan los *bloggers* políticos?
- ¿Qué percepción tienen los/las ciudadanos/as de la CAV, especialmente los más jóvenes, sobre los mensajes políticos mediados? ¿Cuál es su opinión respecto a los usos tecnopolíticos de los partidos y los mensajes a ellos asociados?

Para responder a estas cuestiones, el libro se ha articulado temáticamente en torno a cinco capítulos.

El **capítulo I** desciende a la organización práctica de los Departamentos de Comunicación de los partidos de la muestra para describir su estrategia actual, distribución de funciones, toma de decisiones, dinámicas de trabajo y uso de los recursos online. Estas cuestiones son examinadas al margen de los momentos de campaña ocurridos durante el periodo de la investigación (2013-2015), si bien a través del **capítulo II** se ha querido dejar constancia de la actividad comunicativa que han tenido estas organizaciones en los dos momentos electorales acontecidos durante el estudio, a nivel supranacional (Elecciones Europeas de 2014) y local (Elecciones Municipales de 2015).

El **capítulo III** se pregunta por los cambios en las relaciones informativas entre estos Departamentos y los medios-periodistas, principales receptores y mediadores de la comunicación organizacional hasta hace tan solo unas décadas. De hecho, la visión de los profesionales de los medios ante las nuevas estrategias comunicativas de las organizaciones nos ha parecido de gran utilidad, al igual que la mirada de otros actores más novedosos e influyentes, como los *bloggers*, recogida en el **capítulo IV**.

La percepción de la ciudadanía ha quedado recogida en **capítulo V**, a partir de un estudio que recoge las principales conclusiones de un grupo de discusión llevado a cabo con la participación de jóvenes universitarios residentes en la CAV.

En suma, este libro responde al interés específico que ha despertado tradicionalmente la política en el entorno de la Comunidad Autónoma Vasca² (Casado *et al.*, 2010), así como al interés de analizar actores cercanos geográficamente y, sobre todo, a la ausencia de análisis específicos anteriores en torno a esta cuestión. De esta forma, se espera que la investigación que encierra sirva para cubrir vacíos, así como para actualizar conocimientos teóricos y prácticos sobre la comunicación externa organizacional en el ámbito de la CAV.

La gestión óptima de la comunicación se ha convertido en un asunto complejo y, por tanto, con gran empuje a nivel profesional e investigador. Derivado de ello, se trata también de un ámbito de importancia a nivel de pedagogía del periodismo, por el surgimiento de

nuevos perfiles profesionales. De hecho, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU cuenta en sus estudios de Grado con un itinerario de formación específico relacionado con este ámbito, además de estudios de postgrado especializados. Asimismo, resulta un hecho que los Departamentos de Comunicación representan una de las principales fuentes de los periodistas¹, por lo que este estudio pretende también contribuir al conocimiento de estos y de los futuros egresados en periodismo de la UPV/EHU en aquellas cuestiones que afectan al funcionamiento de los Departamentos de Comunicación de su entorno.

Desde un punto de vista más general, esperamos que la investigación que encierra este libro contribuya a conocer mejor la influencia que los sitios web, los medios sociales y las nuevas tecnologías están jugando en el campo de la comunicación política.

Bibliografía

- CANEL, M^a J. y ZAMORA, R. (2004). "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". En: Losada, J. C. (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 515-541.
- CASADO, M. Á. et al. (2010). *Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- GARCÍA OROSA, B. (2006). "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional". *Telos*, 69.
- PADRÓ-SOLANET, A. y CARDENAL, A.S. (2008). "Partidos y política en internet: un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. IDP", *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6, 46-65.
- PANIAGUA, Francisco J. (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: AIDC.
- TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
<http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- TÚÑEZ, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Notas

¹ Según el "Informe de la relación dircom-periodistas", elaborado por *Anuario de la Comunicación-Dircom* (2012), cinco de cada diez periodistas reconoce que el 75% de su agenda informativa proviene de los dircom (director o dirección de comunicación) y/o agencias. Tal vez por influencia de la crisis, según apunta este mismo informe, el 60% reconoce recurrir ahora más a la información generada por los Departamentos de Comunicación y agencias informativas, así como a internet como fuente de información. Otro dato significativo sería que seis de cada diez afirma utilizar los medios sociales como fuente y para establecer contactos. Informe accesible en: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom> (25/10/2012).

² Según los datos del último *Sociómetro Vasco 'Percepción de la Situación Sociopolítica'* de noviembre de 2012 (Gobierno Vasco), los "problemas ligados a la política" se sitúan en tercer lugar (24%), por detrás de los ligados al mercado de trabajo y a la economía. De este informe se desprende que la ciudadanía confía poco en los partidos políticos (2,5%), una confianza que, además, ha ido decreciendo desde abril de 2011. En general, el 36% se muestra "poco interesado" en la política y el 34% "nada interesado", frente a un 6% que admite estar "muy interesado" o "bastante interesado" (24%). En esta línea, el 42% admite estar "nada próximo" a algún partido político, o "poco próximo" (19%). Para informarse de temas políticos, estos ciudadanos prefieren la televisión (54%), seguida de la prensa (17%), internet (15%) y la radio (12%).



Fuente: Shutterstock

I. Estrategia y gestión comunicativa en la web

Ainara Larrondo Ureta

1. Introducción

La comunicación política se ha insertado tradicionalmente en el espacio público tradicional offline como una "representación mediada" (Andrade, 2009: 95), operando de manera vertical y jerárquica desde los partidos hacia los medios y desde estos hacia los ciudadanos. Sin embargo, ese proceso se ha visto alterado con la expansión de la web, donde ha surgido un nuevo espacio público que viene a unirse a los medios tradicionales en la construcción de sentido.

En buena medida, los partidos políticos acuden al entorno de la web, y muy especialmente a los medios sociales, porque están preocupados por la pérdida de control y por la necesidad de recuperar su legitimidad tradicional (Gibson *et al.*, 2003; Schweitzer, 2005; Lilleker y Jackson, 2010).

Pasar de un modelo de masas *de uno a muchos (one-to-many)* a otro de *muchos a muchos (many-to-many)* supone, necesariamente, ampliar los canales de comunicación *botom-up* (de abajo hacia arriba) y aumentar el volumen de información que se distribuye en línea, a partir de una estrategia multiplataforma, dirigida a diseminar el mensaje a través de una mayor variedad de medios y soportes.

Este modelo renovado hace que los partidos políticos y sus Departamentos de Comunicación, en tanto que emisores tradicionales –junto con los medios de masas–, compartan ahora protagonismo con el público, convertido, al mismo tiempo, en emisor y receptor ("emirec") y en productor y consumidor ("prosumidor"). Ello les ha llevado a ser cada vez más conscientes de la importancia de generar *diálogo* o *conversación* con la sociedad, lo que implica hablar y escuchar con la misma atención (Orihuela, 2011: 178; Ruíz *et al.*, 2011).

Los nuevos medios y las expresiones comunicativas vinculadas a la web contribuyen así a ampliar la democracia, al extender las opciones de participación en lo público de la ciudadanía y alterar la actuación de los medios y de las organizaciones políticas. Precisamente, el modo en el que la sociedad civil –ciudadanía, movimientos sociales, agrupaciones, etc.– utiliza las nuevas tecnologías para participar en los procesos políticos constituye hoy uno de los principales temas de estudio en Comunicación Política (Canel y Zamora, 2004: 540).

Los partidos han perdido el privilegio de la acción política, en un contexto en el que están naciendo 'los movimientos ciudadanos de presión', una categoría social nueva, igual que se crearon en su momento los partidos políticos o los sindicatos. El nuevo formato organizativo debe ser capaz de abrirse a injertos sociales, a alianzas críticas, a nuevas hibridaciones ideológicas y de cultura política para actualizar un pensamiento que no se renueva sin simbiosis. Las consignas, la publicidad, la propaganda... tienen poco predicamento en un entorno exigente con las ideas (Gutiérrez-Rubí, 2010: 14)

La gestión de la comunicación externa en el ámbito de las organizaciones políticas se enfrenta, en definitiva, a una progresiva complejidad. Los profesionales de los gabinetes asumen así un nuevo papel como proveedores de contenidos finales de los medios, pero también de páginas webs, blogs y redes sociales, siguiendo los estrictos requisitos de la información periodística (De Bustos, 2012). Desde un punto de vista general, a la necesidad de dar salida y explotar diferentes opciones comunicativas que, lejos de sustituirse, coexisten y se complementan entre sí (comunicación de masas, interpersonal, etc.), se suma la necesidad de expandirse en un ámbito de sobreabundancia y mensajes cruzados sobre temas políticos.

Profundizar en los usos tecnopolíticos de los partidos y evaluar hasta qué punto se está respondiendo en el día a día a dicha especificidad se ha convertido así en una prioridad, a nivel profesional y académico. Con este fin, este capítulo se centra en la estrategia de comunicación actual de los Departamentos de comunicación de las fuerzas políticas representadas en el Parlamento de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) en la Legislatura 2012/2016 (Tabla 1).

2. Metodología

Según nuestra hipótesis de partida, la estrategia de comunicación actual de los partidos políticos representados en el Parlamento Vasco vive un momento de transición, en el que el uso de las herramientas tradicionales para transmitir a los medios-periodistas y la ciudadanía sigue manteniendo un protagonismo importante, aunque compartido cada vez más con el sitio web organizacional y las plataformas de medios sociales. Mientras el sitio web es considerado un espacio de comunicación autónomo, la comunicación en los medios sociales resulta todavía hoy bastante dependiente de las comunicaciones y mensajes distribuidos mediante otros canales.

Partido	Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	EH Bildu*	Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra (PSE-EE PSOE)	Populares Vascos-Euskadiko Popularrak (PP)	UPyD- Unión, Progreso y Democracia (Euskadi)
Fundación	1895	2012	1993 (PSE-EE) (PSOE 1879)	1989	2009
Ideología	Nacionalista vasca; conservador	Nacionalista vasca; izquierda abertzale	Izquierda	Nacionalista español conservador	Centro Progresista
Parlamentarios 2012-2016	27	21	16	10	1
Web	Eaj-pnv.eus	EHBildu.es	Socialistasvascos.com	PPvasco.com	Upyd.es/Pais-Vasco Weblogs.upyd.es/euskadi
Presencia en medios sociales	Facebook Twitter Appgree Google + Flickr Youtube RSS Linkedin Instagram Pinterest Livestream	Facebook Twitter Appgree Google + Flickr Youtube RSS	Facebook Twitter Google + Flickr Youtube RSS	Facebook Twitter Google + Linkedin	Facebook Twitter Google + Tuenti Youtube

* EH Bildu es una coalición política que integra a los partidos políticos Sortu, Eusko Alkartasuna, Aralar y Alternatiba. Fuente: Elaboración propia

TABLA 1
Partidos políticos de la muestra
 Elaboración propia (2015)

En función de esta premisa, el capítulo busca dar a conocer el modelo actual de integración de las estrategias comunicativas *offline* y *online* de los partidos de la muestra, así como determinar el peso que se otorga a cada una de estas estrategias dentro del plan de comunicación. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el funcionamiento del Departamento de Comunicación y trazar su contorno, en función de su organigrama y perfiles profesionales de sus integrantes, con especial atención a sus e-competencias y/o a la presencia de profesionales especializados en el trabajo web y la gestión de la comunicación en los medios sociales (*community manager*).
2. Definir los fines u objetivos generales del website organizacional (transmitir una imagen positiva, mejorar la reputación digital, etc.), identificando prácticas preferentes, así como acciones relativas a la monitorización de esta actividad online.
3. Examinar las ventajas y desventajas de las acciones de comunicación online desde el punto de vista de los Departamentos.

Para responder a estos objetivos se ha optado por una doble metodología de tipo cualitativo, sustentada en entrevistas en profundidad semiestructuradas y en el análisis de contenido de los websites de cada una de las organizaciones objeto de estudio. Aunque no ha formado parte de la muestra de estudio, también se ha tenido en cuenta el caso de la formación política *Podemos Euskadi*, por su proyección social, así como por su trayectoria, ligada *ex profeso* a la comunicación en las redes digitales (Véase apartado de conclusiones).

Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de enero y julio de 2015 con los responsables o Directores de Comunicación (DirComs) de los partidos considerados, así como con los profesionales encargados de la gestión de la comunicación en la web y/o en las plataformas 2.0 (*community manager*). En total se realizaron diez entrevistas. Las preguntas realizadas giraron en torno a dos grandes bloques temáticos:

- a. Organización del trabajo interno del Departamento de Comunicación. Competencias y perfiles profesionales. Visión y objetivos.
- b. Estrategia y gestión general de la comunicación del partido; estrategia y gestión específica en la página web (sitio organizacional) y de la comunicación en los medios sociales (redes sociales, *microblogging*, RSS, etc.).

El análisis de los sitios web organizacionales ha demostrado ser un procedimiento empírico útil para inferir los usos comunicativos constantes que los partidos hacen de las nuevas tecnologías en el día a día (Padró-Solanet y Cardenal, 2008: 48; De Landtsheer, 2012).

Concretamente, el procedimiento aplicado en este estudio ha observado, a partir de una ficha de codificación de elaboración propia, parámetros e indicadores de probada validez, recogidos en la generalidad de los estudios dedicados al análisis de las webs organizaciones. Estos datos, observables desde el punto de vista del usuario, se relacionan con el diseño (usabilidad y accesibilidad), la forma del contenido (hipertextualidad y multimedialidad), la calidad (actualización, servicios tipo buscador, hemeroteca, etc.) y la interactividad (intercambio comunicativo, correo electrónico, redes sociales, etc.).

El diseño de la ficha de análisis partió de diversas propuestas metodológicas sustentadas en la funcionalidad de las webs organizacionales de los partidos políticos.

Específicamente, nos hemos fijado en la aportación de Gibson y Ward (2000), "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites", y en la propuesta similar de Gibson *et al.*, (2003), recogida en "Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis". Asimismo, se han tenido en cuenta trabajos empíricos recientes que han adaptado estas propuestas, como el de Padró-Solanet y Cardenal (2008: 55 y ss.) sobre los partidos catalanes y el de Catarina Silva (2013: 195-241) sobre los portugueses.

Por su claridad y demostrada eficacia, hemos considerado también la "metodología de análisis y evaluación de los recursos en línea" propuesta por Lluís Codina (2006), centrada a grandes rasgos en la accesibilidad de los sitios web, su visibilidad y popularidad, la calidad de su código fuente y los puntos que ofrecen de acceso a la información.

El análisis de estas webs se llevó a cabo en los meses de diciembre de 2014, enero, febrero y marzo de 2015, con el fin de analizar y comprobar cada indicador en fechas diferentes. A partir de una ficha de codificación propia, el análisis contó con un total de casi sesenta indicadores de naturaleza dicotómica (1= Sí existe; 0= No existe), agrupados en tres parámetros o dimensiones que describen las funciones primordiales de los sitios políticos, lo que ha permitido conocer si se cumplen o no dichas funciones y en qué medida (Véanse Anexos).

- a. *Comunicación*: dimensión referida a aquellos recursos que sirven para proporcionar información y opinión con un fin periodístico, ya sea en formato textual, visual, audiovisual, sonoro y multimedia, así como a aquellos recursos que contribuyen a la usabilidad del sitio (navegabilidad y usabilidad).
- b. *Movilización* (Silva, 2013): dimensión relativa a todos aquellos recursos que emplea el sitio con el fin de movilizar a la ciudadanía o animar a ésta a participar activamente del partido y sus actividades, de manera que una buena parte de estos recursos podrían ser considerados propagandísticos.
- c. *Interacción*: dimensión vinculada a todas las opciones que permiten al usuario interactuar, en función de tres opciones básicas de interactividad: interactividad selectiva, comunicativa y productiva. Esta última dimensión deriva de la necesaria consideración de las webs organizacionales como algo más que meras plataformas informativas y de contacto

con el público y la ciudadanía, teniendo en cuenta la existencia de un nuevo modelo de comunicación corporativa, eminentemente interactivo y social, muy útil para los fines comunicativos de los partidos políticos.

De manera complementaria, la investigación ha considerado también la *visibilidad y popularidad* de estos sitios web (Codina, 2006) (Véase Anexo), así como la existencia de parámetros que determinan su *accesibilidad y navegabilidad* y condicionan el consumo del contenido por parte del público (Véase Anexo).

3. Marco analítico

3.1. La comunicación organizacional externa

El ámbito que nos ocupa, relativo al modo en el que las organizaciones de distintos tipos y fines aprovechan la comunicación estratégica para llegar a sus públicos, ha sido distinguido a partir de distintos términos, a falta de un consenso conceptual. Como explica M^a Isabel Míguez (2013), los términos "relaciones públicas", "dirección de comunicación", "comunicación corporativa", "comunicación institucional", "comunicación empresarial" y "comunicación organizacional" conviven en el mundo profesional sin límites conceptuales claros. El *Anuario de la Comunicación 2012* indica que el concepto preferido es el de "comunicación corporativa" (81%) y, según Míguez (2013), el uso extendido del término "corporativo" responde a su utilidad como concepto amplio que engloba las ideas de empresa, organización e institución.

De estos tres conceptos también derivan las expresiones de "comunicación organizacional", "comunicación empresarial" y "comunicación institucional", lo que contribuye a la confusión. A este respecto, los conceptos de comunicación empresarial e institucional se aplican claramente al tipo de entidad a la que se refieren (empresas privadas e instituciones o administraciones públicas), mientras que otras expresiones como "comunicación organizacional" son utilizadas por algunos autores como un concepto amplio (García Orosa, 2009), útil para referirse a la comunicación de todo tipo de organizaciones (empresas, administraciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro, partidos políticos, sindicatos, etc.).

Ello permite utilizar de manera análoga los términos “comunicación organizacional” y “comunicación corporativa”, ambos de gran amplitud conceptual (Van Riel, 1997; 2003). A la vista de estas posibilidades, por su particular utilidad holística, este libro emplea indistintamente los términos “comunicación corporativa” y “comunicación organizacional”, si bien esta última expresión resulta preferida, por su claridad a la hora de hablar de las organizaciones o partidos políticos.

Como disciplina, la comunicación organizacional engloba la planificación e implementación de estrategias y actividades de comunicación interna y externa (Túñez, 2012; García Orosa, 2009; Costa, 1995; Álvarez y Caballero, 1997; Ramírez, 1995; Sotelo, 2001 y 2004; Costa, 2004 y 2009; Castillo, 2005; Losada, 2005; etc.), independientemente del tamaño, actividad y titularidad de la organización. La comunicación organizacional ha sido definida también como aquel campo de conocimiento humano que estudia el intercambio comunicativo entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos (Andrade, 2005: 15 y ss.).

La gestión de la comunicación organizacional representa una profesión moderna, propia de las sociedades democráticas. Pese a sus orígenes anglosajones de finales del siglo XIX y principios del XX, se trata de una actividad profesional consolidada en los años ochenta, a raíz del desarrollo de las aportaciones ligadas a la corriente de la Dirección de Comunicación (DirCom) (Costa, 1995; Van Riel, 1997) o comunicación corporativa, cuyo primer desarrollo es europeo. Sin embargo, las primeras experiencias cercanas a lo que hoy conocemos como comunicación organizacional encuentran sus orígenes en Estados Unidos, en el contexto del nacimiento de los llamados “agentes de prensa” –*press agents*–, encargados de ofrecer servicios de relación con los medios, de *publicity* y de relaciones públicas¹.

Si bien en un primer momento la reacción del mundo periodístico a la entrada de profesionales ligados a los gabinetes fue negativa, con el tiempo esta actividad consiguió afianzarse, sirviendo como muestra de la creciente complejidad que iba adquiriendo la comunicación en el ámbito público. En Europa concretamente, la comunicación organizacional se vio en sus orígenes muy marcada por el empuje de la comunicación política y las tensiones vividas tras las guerras mundiales. De hecho, fue en estas fechas cuando la comunicación organizacional comenzó a profesionalizarse. A ello ayudó también su desarrollo académico-universitario y su extensión por diversos países occidentales.

En España, la comunicación organizacional vivió su impulso definitivo en los años ochenta, como resultado de las profundas transformaciones que supuso el paso de la dictadura franquista a un sistema democrático, así como de otros factores como la evolución tecnológica y el desarrollo de un sistema de medios más libre y plural (Túñez, 2012: 18). Todo ello ha contribuido a impregnar a la comunicación organizacional de su carácter actual.

En su repaso a los factores que han mostrado una mayor influencia en la conformación actual de la comunicación organizacional como "activo estratégico y necesario para las entidades sociales", el estudioso Carlos Sotelo (2004: 36 y ss.) destaca el reconocimiento del Derecho Universal a la Información. No en vano, el hecho de considerar la libertad de expresión como uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos ha llevado a un interés creciente por expresar libremente ideas, opiniones y creencias, contribuyendo en cierta manera a aumentar la complejidad del ámbito de la comunicación social. En la actualidad, la ciudadanía exige cada vez más hacer oír su voz y tener un espacio en los medios, al tiempo que los líderes políticos, económicos, sociales y culturales desean aumentar o mantener su presencia en estos.

Esta competencia creciente por participar en el entorno mediático obliga a fomentar una actividad comunicativa organizada y estratégica. Asimismo, la democratización de las sociedades y la intervención de la sociedad civil en las cuestiones públicas han traído consigo una mayor presencia de la comunicación institucional. Relacionado con ello habría que tener en cuenta también otros factores, como la responsabilidad pública de las organizaciones.

La imagen-identidad corporativa supone uno de los principales instrumentos a gestionar por parte de la organización en el conjunto de tareas de comunicación; se trata de un recurso fundamental que hace que la organización exista para los públicos y que sea bien diferenciada por estos, a partir de sus valores identitarios, además de contribuir a minimizar el impacto durante las crisis de reputación.

Aunque esta imagen-identidad sigue dependiendo substancialmente de la comunicación de la organización (Costa, 1992: 46; Van Riel, 1995: 36), desde el punto de vista de la percepción real de los públicos, los factores externos están demostrando tener, cada vez más, un valor fundamental en la ecuación, lo que hace que esta imagen se escape del control continuo de la organización (Losada, 2002: 69; Villafañe, 2003: 28).

Es más, desde hace años la imagen se genera cada vez más en los públicos, entendidos como sujetos creadores, más que como sujetos pasivos (Capriotti, 2004: 61). Este pensamiento, esquema mental o percepción que una sociedad tiene de una organización es el resultado de la comunicación recibida, pero también de su experiencia y de la experiencia de otras personas con la organización (Gruning, 1993: 123).

En la conformación de la imagen de una organización influye así no solo la información que el público va recibiendo de manera fragmentaria y discontinua, proporcionada consciente o inconscientemente por la organización, sino también la información proveniente de otras fuentes. Es aquí donde la imagen corporativa adquiere todo su valor en relación a los públicos y a la nueva etapa que la comunicación organizacional ha comenzado a vivir a raíz de la expansión de los medios sociales, porque las relaciones bidireccionales hacen que esta construcción sea, si cabe, más intensa.

3.2. La evolución del gabinete y del Dircom

El gabinete o Departamento de Comunicación ha pasado en los últimos años por diversos niveles de desarrollo evolutivo marcados por una estrategia de comunicación con acciones específicas para internet. En todas ellas, la interactividad ha jugado un papel importante, en cualquiera de las tres modalidades en las que se ha clasificado (Rost, 2006: 203):

- a) *Interactividad selectiva*: asociada a la navegación hipertextual y a las opciones de interactuar con el sistema que tiene el usuario a través de los enlaces;
- b) *Interactividad participativa*: asociada a la intervención del usuario en espacios específicos que reclaman su participación activa, como encuestas, entrevistas digitales, comentarios, etc.;
- c) *Interactividad productiva*: asociada a la posibilidad que el medio ofrece al usuario de aportar contenidos de elaboración propia (vídeos, textos, imágenes, audios, etc.). Tanto la interactividad participativa, como productiva forman parte de una categoría más amplia y global, considerada por la generalidad de los autores como "interactividad comunicativa", auténtico germen de los desarrollos ligados a la web 2.0.

Ya en los años noventa, el gabinete tradicional dio el salto a internet y años más tarde, al gabinete *online* destinado a los medios, gracias a la incorporación en los websites corporativos de recursos innovadores, como

las Salas de Prensa Virtuales (SPV) (García Orosa, 2009). Ello dotó a los websites organizacionales de mayor autonomía, generando en consecuencia un cambio en la relación fuentes-periodistas (Túñez, 2012).

En la última década, esta evolución ha derivado en departamentos *online* destinados a la comunidad, caracterizados por su carácter participativo y por el desarrollo de diversos tipos de espacios para el encuentro con los usuarios. Prueba de esta evolución ha sido la migración del gabinete de prensa hacia lo que ya se conoce en la terminología anglosajona como *Social Media Newsroom* (SMNR) o sala de prensa de medios sociales. Ello confirma que las rutinas de los Departamentos de Comunicación se están adaptando no solo para atraer a los periodistas y lograr un espacio en los medios, sino también para interesar a los ciudadanos y ciudadanas.

Estas webs han ido mostrando una creciente complejidad y espacios novedosos que tratan de responder a las tendencias en el sector de los medios *online*. En este sentido, su adaptación ha tratado de ser coherente con los avances en este ámbito, en términos de diseño, usabilidad e interactividad. Esta última ha supuesto una de las principales potencialidades de la web desde su nacimiento comienzos de los noventa, junto con otras características discursivas como la hipertextualidad o la hipermedialidad, que otorga la posibilidad de vincular mediante enlaces diversos tipos y fragmentos de contenido de tipo textual, visual, sonoro, audiovisual o gráfico.

Junto con esta adaptación se ha producido también una progresiva acomodación a la difusión a través de los dispositivos móviles, mediante versiones web adaptadas para su visualización en pantallas más pequeñas –*smartphones, iphones, tabletas, etc.*–. Asimismo, existe la posibilidad de crear aplicaciones específicas para estos dispositivos en función de los sistemas operativos más demandados (Android e IOS). Esta difusión multi-pantalla es un reflejo del empuje que están teniendo actualmente el fenómeno convergente y 2.0. Éste introduce cambios en la manera de contactar y llegar a los públicos, pero mediante contenidos que deben estar pensados para ser consumidos con mayor ubicuidad y que son totalmente dependientes de la elección del usuario².

También Rosa de Bustos (2012) ha reconocido que la irrupción de internet y el uso de las nuevas herramientas –páginas web y salas virtuales, correo electrónico, etc.– obligaron en su momento a los Departamentos de Comunicación a adaptarse, si bien para De Bustos estos cambios no supusieron una gran transformación de sus modos y rutinas habituales.

Por contra, los medios sociales sí han traído cambios de forma y de fondo, de ahí que hayan surgido nuevos retos al amparo de la evolución de la web desde el 1.0 hacia el 2.0. Ello hace que la comunicación viva hoy un momento de incertidumbre y de cambios similar al que se vivió en los años noventa, cuando la web comenzaba tímidamente a mostrar su potencial y surgían las primeras ediciones de medios online.

Aunque la comunicación en medios sociales sea una actividad muy importante para el presente y el futuro de las organizaciones, esta cuestión presenta todavía algunos claroscuros. Por ejemplo, si bien cabe pensar que es cuestión de tiempo, escasean todavía los profesionales con conocimientos y aptitudes para llevar a cabo esta labor específica de los gabinetes, aunque ya hayan comenzado a proliferar estudios superiores especializados en la comunicación en medios sociales.

El camino recorrido hasta el momento en la comunicación externa en internet ha sido y es un proceso largo caracterizado por continuos cambios. Si bien las páginas web continúan funcionando como una herramienta clave en la imagen y la comunicación corporativa (Losada, 2009), las organizaciones han consolidado websites avanzados que funcionan no solo como herramienta básica y principal para la distribución de contenidos en el entorno de la Red, sino también, cada vez más, para la relación con el público.

Más allá de servir como meros escaparates, las web organizacionales asumen todas las funciones del Departamento de Comunicación y se sirven para acometer éstas de los recursos que proporciona internet (Túñez, 2012: 158). Aunque la transformación espectacular que está generando el mundo web nos lleve en ocasiones a perder la perspectiva, lo cierto es que las webs corporativas u organizacionales y la actividad 2.0, para ser realmente eficaces, deben formar parte activa y coordinada de una estrategia integral y sinérgica que contemple todas las actuaciones comunicativas. Ello supone diseñar planes de comunicación que integran el 1.0 y el 2.0.

A modo de síntesis, y tras la evolución vivida en la última década, podría decirse que el Departamento de Comunicación *online* cuenta hoy con las siguientes herramientas (Aced, 2013):

- *Salas de prensa virtuales* (SPV) que funcionan a modo de sección independiente dentro de la página web corporativa. Estas salas incluyen imágenes en alta calidad, vídeos en bruto para que los periodistas puedan editarlos, cortes de voz y un histórico de todas las notas de prensa (Carreras, 2009). Junto a otros espacios menos específicos que pueden

dirigirse a un público más general, las Salas de Prensa Virtuales (SPV) están pensadas para los periodistas y para que estos acudan en busca de materiales específicos. Con los medios sociales, estas SPV se han renovado. Así, algunos elementos imprescindibles en éstas suelen ser el registro para *bloggers* y el acceso a las principales redes en las que la organización está presente, con posibilidad de incrustar las actualizaciones en dichas redes, además de la opción de suscribirse al contenido a través de RSS.

- *Notas de prensa y comunicados multimedia y 2.0* capaces de enlazar a contenidos de la sala de prensa y a todo tipo de elementos multimedia (fotos, vídeos, audios, etc.) o redes sociales que enriquezcan el documento original. En la práctica, suelen funcionar a modo de páginas web o micrositios con toda la información. Además de enviarse a los periodistas el *link* de la página por correo electrónico, estas notas y comunicados digitales suelen estar accesibles también a través de la Sala de Prensa Virtual. La primera plantilla de nota de prensa multimedia fue creada en el año 2006 por la agencia SHIFT Communications (Aced, 2013: 125).

Según el "Informe de la relación DirCom-periodistas" (DirCom, 2012), el 40% de los directores de comunicación muestra su preferencia por las notas de prensa multimedia y 2.0. Asimismo, el informe "El DirCom del futuro y el futuro del DirCom" (2013: 18-19) estima que en los próximos años veremos reducir de forma considerable el número de notas de prensa. Éstas tenderán hacia la personalización, para poder ajustarse a la demanda cada vez más atomizada de medios y periodistas. Por otra parte, ante el surgimiento de nuevos líderes de opinión que compiten con los periodistas, tales como blogueros y tuiteros, los Departamentos de Comunicación deberán dirigir a éstos también sus notas de prensa y comunicados.

Como recuerda Túñez (2012: 160), aunque muchas organizaciones cuelgan en su web notas de prensa que envían a los medios en simultáneo, la apuesta por la comunicación en los entornos virtuales recomienda diferenciar estos contenidos y adaptarlos en función del medio de destino, entre otros motivos, por las particularidades expresivas de cada soporte (prensa, radio, televisión y web).

- *Ruedas de prensa virtuales*, a distancia, gracias al video *streaming*, por ejemplo, a través de *hangouts* de *Google+* o retransmitidas a través de *Twitter*. Ello permite un ahorro de costes y una simplificación de la organización. Las ruedas de prensa se harán también cada vez más selectivas y abiertas a otros comunicadores además de los periodistas.
- *Comunicación personalizada*, en tanto que la Red facilita la segmentación de públicos y permite más que ningún otro ámbito mediático personalizar los mensajes y la forma de transmitirlos.
- *Intranets sociales*: las intranets dejan de ser un espacio estático para convertirse en auténticas redes sociales con funcionalidades similares a las de *Facebook* y *Twitter*.

Actualmente, los Departamentos de Comunicación cuentan con un número creciente de servicios 2.0 clasificables en diferentes categorías, entre las que destacamos las que siguen a continuación, a modo de síntesis:

- *Blogs (también audioblogs y videoblogs)*
- *Lectores RSS o agregadores*
- *Filtrado de noticias y contenidos votados por usuarios*
- *Marcadores Sociales (social bookmarks)*
- *Redes sociales, generalistas o especializadas*
- *Wikis*
- *Microblogging o nanoblogging*
- *Geoaplicaciones*

Estas herramientas y plataformas se nutren de las principales características de internet: velocidad, universalidad, transversalidad, interacción y memoria. Por ejemplo, *Twitter* es uno de los mejores ejemplos de las virtudes de la información en tiempo real. Por su parte, los vídeos son un buen ejemplo de la transversalidad entre las estructuras de la comunicación, ya que pueden ser utilizados por diversos tipos de medios online (prensa, radio, televisión, blogs, etc.).

Estos instrumentos han venido a sumarse a los habituales para visibilizar y transmitir el mensaje de la organización (notas de prensa, *newsletters*, webs, etc.) y ello está obligando a introducir cambios en la estructura y el trabajo de los Departamentos de Comunicación y de su cabeza visible, el *DirCom*, según se trata en el siguiente epígrafe.

En cualquier caso, no debemos perder de vista que el contenido, el mensaje, sigue siendo lo fundamental para la organización en este ámbito de oportunidades. Aunque cambien los formatos, lo importante seguirán siendo los contenidos, que deberán ser cada vez más simples y visuales.

Por lo que se refiere a la figura del *Director de Comunicación (DirCom)*, ésta es la máxima responsable de la planificación y gestión de la comunicación externa e interna, las relaciones públicas, la publicidad y la información. En España, esta figura comienza a tomar importancia a comienzos de los años noventa, a raíz de la creación de la primera Asociación de Directores de Comunicación en España, *ADC DirCom* (1993).

Desde hace años, el rol del DirCom está totalmente asumido y ha dejado de ser algo incomprendido. Como señala Costa (2001; 2008; 2009; etc.), en los primeros tiempos en los que se hablaba del DirCom en Europa, a mediados de los años noventa, sus funciones eran interpretadas equivocadamente, debido a la novedad del concepto. Según el mismo autor, entonces, el DirCom fue considerado esencialmente como un "coordinador" de medios, una especie de "director de orquesta", si bien con el tiempo se demostró que la idea del DirCom encajaba mejor con el perfil de un "estratega generalista polivalente", más allá del de un "comunicador".

Lo llaman director de Relaciones Institucionales, de Asuntos Públicos, de Relaciones Públicas, de Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, de Comunicación Externa o de Comunicación, a secas. Los franceses hasta inventaron una abreviatura: el "DirCom"³, que luego los españoles copiaron ávidamente (Dillenberger, 2009: 71).

El avance en las funciones del DirCom ha llevado a éste a entender la comunicación cada vez más como un proceso integrado y bidireccional. Junto con este avance, el DirCom ha pasado de poseer aptitudes y habilidades especializadas en comunicación (marketing, prensa, relaciones públicas, etc.), a necesitar y poseer conocimientos de *management* y de comunicación interactiva (Ritter, 2009: 75).

Según la encuesta *El estado de la comunicación en España 2010* de la Asociación de Directivos de Comunicación (DirCom), los responsables de comunicación han visto mejorar su formación en los últimos años y así, ha aumentado el número de profesionales con estudios de Máster y Doctorado. Si bien provienen de diversas ramas (económicas, comunicación audiovisual, ingeniería, psicología, sociología, relaciones públicas, etc.), aumenta el número de DirCom con un perfil periodístico.

Casi el 60% se considera usuario intermedio de nuevas tecnologías - manejo de blogs, internet móvil y redes sociales-, mientras que tan solo un 5,4% admite usos avanzados –RSS, blog propio, edición audiovisual– o muy avanzados –CMS, SEO, FTP, HTML–. El informe constata también que el 82% participa en redes sociales y que se define cada vez más como un *estratega*. Éste resulta asimismo de interés en la medida que contribuye a definir el perfil actual del DirCom en España, a partir de una definición de sus cualidades y funciones (Tabla 2).

Características	Cualidades y Funciones
1. Capacidad de comunicación	1. Define la estrategia de comunicación
2. Accesibilidad para los medios de comunicación	2. Aprueba las acciones específicas de comunicación
3. Influencia en la Dirección	3. Selecciona las empresas colaboradoras
4. Capacidad de trabajo en equipo	4. Aprueba las campañas anuales de comunicación
5. Alto conocimiento técnico de productos/ servicios	5. Selecciona los miembros del Departamento

TABLA 2

Perfil actual del DirCom

Elaboración propia a partir de datos de *DirCom.org* (2010)

El DirCom tiende a convertirse en un DirCom con habilidades digitales, puesto que todo lo que implica la Red abre grandes posibilidades a su tarea comunicativa. Como ponen de manifiesto los expertos en este ámbito, es fundamental aceptar y reconocer que en el contexto de la comunicación digital y multidireccional el control sobre el mensaje es más difícil, porque se ha multiplicado el número de creadores de información y opinión. De ahí que la nueva figura del DirCom lleve también aparejada la necesidad de una nueva formación o reciclaje en las herramientas y recursos que dominan este ámbito.

Según el informe "El DirCom del futuro y el futuro del DirCom" (2013: 14), internet y las redes sociales son el reflejo de una sociedad más abierta y conectada que obliga a las organizaciones a ser más transparentes y dialogantes, lo que modifica el trabajo de los DirCom: "En diez años esto que ahora todavía es novedad formará parte del paisaje, pero las organizaciones habrán tenido que experimentar un gran cambio para adaptarse". Según el mismo informe, los retos a los que se enfrentarán los DirCom en el plazo de una década serán el triunfo de la microcomunicación, el aumento

de los volúmenes de información a gestionar, la degeneración de los valores periodísticos, el aumento de los riesgos y las crisis online.

El surgimiento en los últimos años de determinados perfiles ligados a la comunicación en el ámbito de internet puede darnos algunas pistas sobre los nuevos requerimientos profesionales exigibles al DirCom o al Departamento de Comunicación, a partir de personal o equipos especializados.

A este respecto, la WAN-IFRA propone en su informe especial 2012 -*La gestión del capital humano: un proceso clave en la transformación de los medios*- una lista actualizada y bastante exhaustiva de casi una veintena de estos nuevos expertos y perfiles profesionales.

Si bien esta relación se propone pensando en los medios de comunicación, puede resultar también de utilidad en el ámbito de la comunicación organizacional externa (Túñez, 2012: 153):

- a. *Gestores de contenidos y usabilidad web*: coordina los contenidos de la web, asume tareas de producción y coordina el diseño o el mapa web en colaboración con el diseñador gráfico. En grandes organizaciones, estas tres funciones pueden aparecer diferenciadas en varios perfiles distintos.
- b. *Expertos en relaciones con los públicos y comunidades (Community Manager⁴)* (Durántez, 2011).
- c. *Especialistas en posicionamiento estratégico (SEO y SEM)*.
- d. *Analistas de indicadores web*.

También el listado que ofrece WAN-IFRA (2012: 16) reconoce el desarrollo de nuevas responsabilidades comunicativas en internet y el creciente nivel de especialización por parte del equipo de comunicación y del *DirCom*. Así las cosas, la clave en este escenario de indudables oportunidades profesionales parece ser la *actitud digital*, esto es, "la predisposición positiva ante el cambio continuo y el interés por aprovechar estos nuevos medios" (Aced, 2013).

No en vano, si bien algunas de estas funciones se pueden contratar o externalizar, todo indica que con el tiempo será el propio Departamento de Comunicación el que las vaya asumiendo, puesto que es preferible contar para tal actividad con profesionales de la casa reciclados que conozcan los entresijos de la comunicación externa.

De la lectura del inventario de la WAN-IFRA y de los perfiles que recoge se deducen dos de los principales retos asociados a la comunicación en la web:

- a. Los *contenidos*, tanto en la versión web, como en las aplicaciones para dispositivos móviles y las redes sociales. En esta área se distinguen profesionales dedicados a la planificación y el diseño y otros dedicados a la gestión. Asimismo, en relación a las redes sociales, se distinguen profesionales dedicados específicamente a la cuestión de la reputación digital.
- b. Todo lo referido a cuestiones de base como la *arquitectura de la información, la usabilidad, el posicionamiento y el tráfico web*. La *arquitectura de la información* hace referencia a al diseño de la organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda para ayudar a la gente a encontrar y gestionar información más adecuadamente. La *usabilidad* significa "facilidad de uso" y hace referencia a uno de los factores del diseño web que determinan una buena experiencia del usuario, junto con la estética, la credibilidad o la utilidad del sitio (Nielsen y Lorangen, 2006). El *posicionamiento* hace referencia a la visibilidad del sitio en los buscadores web y se relaciona con las técnicas SEO (*Search Engine Optimizer*) –lingüísticas, arquitectónicas y ligadas a la reputación (Nielsen y Lorangen, 2006: 163-170)–, mientras que el *tráfico web* indica la popularidad de un sitio y es determinado por el número de visitas y de visitantes que acuden a una determinada página web.

3.3. La dimensión comunicativa de los partidos políticos y su especificidad en las redes digitales

Un partido político es una asociación u organización de carácter privado inscrita y registrada como tal, dependiente del Gobierno, cuya organización y funcionamiento deben ser democráticos y su actuación sujeta a las leyes. Entre sus funciones primordiales se destacan, al menos, dos: servir de vehículo de expresión del pluralismo político y ser instrumento de vertebración entre la vida política y la sociedad.

Asimismo, los partidos políticos funcionan como organizaciones comunicativas. Aunque el análisis de esta dimensión comunicativa de los partidos políticos ha quedado circunscrito mayoritariamente a su desarrollo en contextos puntuales electorales, en los que la comunicación organizacional se basa en estrategias de marketing político, los partidos políticos co-

munican permanentemente. Por ello, la elaboración de los mensajes que emiten representa una de sus principales preocupaciones.

Esta comunicación permanente supone un recurso indispensable, un apoyo estratégico cuyo fin es lograr la identificación de todos los públicos de la organización, internos y externos, y ofrecer una imagen unitaria del propio partido, más allá de los momentos puntuales de campaña (Canel y Zamora, 2004: 537). Esta imagen de las formaciones políticas ha sido definida como la integración en la mente de los electores de todos los *inputs* de cualquier naturaleza que el partido y sus representantes emiten en sus relaciones ordinarias con ellos. Estos *inputs* se refieren concretamente al comportamiento, a la cultura y a la personalidad, concretada en los políticos y el conjunto de la organización. Además de estos, habría también otros factores que influyen en esta imagen, como el "clima de opinión" y las percepciones sociales generales en un determinado momento (Ruiz, 2007: 82).

Mientras la comunicación de los partidos a sus públicos internos se consigue a través de departamentos específicos y de boletines dirigidos a sus cargos y militantes, la comunicación a los públicos externos tiene lugar a través de los medios de masas, entendidos como espacios determinantes de socialización política.

Esta comunicación tradicional de los Departamentos dirigida a los medios de manera unidireccional y centralizada se ha visto espoleada por la dinámica de los medios sociales, en tanto que estos exigen bidireccionalidad, transparencia y asumir que la participación en el entorno digital ha de mostrar una continuidad, un interés real, no aparentado, más allá de los días de campaña. Esta comunicación personal resulta un buen complemento a la comunicación masiva, de carácter más impersonal, la cual llega a la ciudadanía.

Estos cambios nos sitúan en lo que se ha considerado la tercera etapa en el contexto de las campañas políticas, la etapa postmoderna (desde los años noventa), posterior a las *campañas premodernas* (hasta 1950) y *modernas* (entre 1950 y 1990), basadas en los medios de masas, sobre todo, la televisión (Norris, 2000; 2005).

A mediados de los noventa, los partidos políticos se lanzan a la web, al reconocer la falta de comunicación, de vías para la participación y de debate interno como algunos de sus grandes déficits y peores influencias para

su imagen pública (Ramírez, 1995). En este uso de internet dentro de la esfera política, López del Ramo (2013: 244) distingue concretamente dos grandes etapas:

1. En la primera fase -aproximadamente desde 1993 hasta 2003- se produce una gradual utilización de la web y otros servicios de la Red (por ejemplo, el correo electrónico) para la difusión de la acción de los partidos. Durante este primer momento, el uso de la web por parte de los partidos políticos responde sobre todo a una estrategia de "exhibición" en un espacio tecnológico nuevo.
2. A principios del nuevo siglo la web se ha extendido en los países desarrollados y hacia el año 2004 se produce un avance cualitativo extraordinario, que abre la segunda etapa del uso político de internet, a raíz de la irrupción del fenómeno web 2.0. En esta etapa, los sitios organizacionales se transforman también en plataformas multimedia que integran diferentes tipos de contenidos como vídeos, audios, etc.

También Eva Anduiza (2009: 6) ha reconocido que las primeras aplicaciones que los partidos políticos hacen de internet consisten básicamente en webs estáticas con contenidos como fotos y biografías de los candidatos, programas electorales, notas de prensa, agendas, etc. En estas webs no se aprecian espacios significativos para la interacción, que se percibe más como un riesgo que como una oportunidad o estrategia. Por este motivo, concluye Anduiza, internet es utilizado por los partidos para acelerar su capacidad comunicativa trasladando su mensaje *offline* sin perder control sobre el mismo, no para desarrollar todo su potencial comunicativo.

Lo que se observa es que los gobiernos, los administradores y los partidos políticos han confundido internet con un tablón de anuncios. En general se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo, si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión (Castells, 2010: 10).

A partir de mediados de la década de 2000 se percibe ya que los partidos comienzan a tomarse en serio la campaña *online*, más allá de los sitios web. Según Dader (2003), en los primeros años de la década de 2000 el panorama cambia drásticamente, cuando comienzan a percibirse por parte de los políticos los primeros usos de *blogs*, herramienta que permite la mayor interacción con el público e, incluso, cierto seguimiento o fidelización.

Como explica el mismo autor (Dader, 2009: 52) a la vista de los usos comunicativos durante la campaña electoral española de 2004, las movilizaciones generadas en torno a los atentados del 11-M y el proceso electoral español de 2008, el impacto electoral de la tecnopolítica en internet tendrá importancia creciente en la medida en que se presente como un fenómeno multilateral de intervenciones combinadas de 'webs' de partidos, comunidades virtuales, redes de 'blogs', 'marketing' viral y otras manifestaciones retroalimentadas con los medios periodísticos y audiovisuales convencionales.

Cabría también recordar que en los últimos tiempos, a las expresiones "ciberpolítica" y "política 2.0", se suman otras como "política móvil" (Gutiérrez-Rubí, 2011). A este respecto, se constata el aumento en el número de aplicaciones móviles relacionadas directamente con la comunicación política, por las ventajas comunicativas que ofrecen (Molina, 2012: 767):

- a. Difundir contenidos relativos a los partidos políticos y los políticos
- b. Realizar un seguimiento de las agendas de los políticos
- c. Constituir un servicio de alertas y mensajes con las novedades más relevantes, con posibilidad de configuración por parte del usuario.

La política en medios sociales alcanzó su máxima expresión durante la campaña electoral de 2008 del presidente estadounidense Barack Obama, distinguida como la primera en hacer un extensivo y al aprovechamiento de los recursos de la web 2.0. De hecho, esta exitosa campaña simbolizó el creciente interés de la clase política por la aproximación al público más joven, poniendo de manifiesto la posibilidad de introducir, por primera vez en mucho tiempo, cambios estructurales profundos en la actuación comunicativa y promocional de los partidos (López, 2009: 3; Castells, 2010).

Desde entonces, los partidos han visto aumentar su capacidad para influir a través de acciones de comunicación específicas y más directas. Hoy, por ejemplo, los *blogs* se sitúan en un lugar privilegiado para influir en la opinión pública, según se aborda en un capítulo posterior de este libro.

4. Análisis y resultados

4.1. Estructura organizativa y modelo de trabajo

Los Departamentos examinados mantienen una estrecha relación con las direcciones de sus respectivos partidos y entienden la comunicación y la política como ámbitos inseparables. Internamente, tratan de fomentar una coordinación flexible entre equipos y potenciar cierta polivalencia profesional, al margen de que todos los departamentos cuenten con un equipo o, al menos, con un profesional dedicado al área de internet –website y gestión de la comunicación en medios sociales–. El hecho de que los profesionales que trabajan para el Departamento, incluido su responsable o Dir-Com, hayan interiorizado de manera natural la necesidad de desarrollar roles o perfiles polivalentes facilita la tarea de creación de contenidos online, al margen que en determinados momentos sea necesaria una adaptación de los materiales generados por parte del gestor web.

A este respecto, reconocen que uno de los principales hándicaps para el desarrollo de una comunicación multisoporte e interactiva es la sobrecarga de trabajo que conlleva y la dificultad, en muchos casos, de responder a las múltiples posibilidades con las que cuentan hoy para comunicar, por muy ventajosas que resulten. En este sentido, concretan, no solo conllevan tiempo, sino también un mayor número de recursos humanos e, incluso, de perfiles específicos.

Demuestran una actitud digital que les lleva a reconocer su responsabilidad a la hora de gestionar la comunicación de forma integrada, como un “todo” que requiere acciones tanto en el ámbito *offline*, como en el *online*, sin que este último sea considerado necesariamente el más importante, aunque sí el más prometedor.

Algunos DirCom entrevistados comparan su tarea con la de un director de orquesta y abogan por un reciclaje profesional, esto es, por adaptar nuevas competencias tecnológicas, pero siempre y cuando éstas se enfoquen hacia el ámbito comunicativo y social, rechazando la necesidad de potenciar las competencias de tipo más técnico.

Se trata de que la melodía suene sin estridencias, con armonía y acierto, cumpliendo con el espíritu de la partitura. La composición de esa partitura corresponde a la dirección del Partido, quien en relación con agentes sociales, va dando forma a una música que deben interpretar diferentes actores (en este caso, políticos del Partido). Cada uno con su instrumento, con su papel, con sus variaciones, de tal forma que el trabajo final no resulte desafinado, sino agradable y certero. En ese papel, el director de orquesta, es

decir, el director de comunicación resulta clave (...) Precisamente esa tarea de coordinación entre diferentes instrumentistas resulta la parte más complicada. En la medida en que se haya conseguido un buen trabajo de coordinación, la música sonará tan bien que, a partir de ahí, resultará atractiva, y por tanto, reclamarán su interpretación en diferentes lugares. Ése es un trabajo muy minucioso, muy puntilloso, que exige muchas horas de ensayos, de errores también, y de puesta en escena (PP Vasco).

A nosotros lo que nos interesa es que el mensaje del partido, el que se genera en el municipio más pequeño en el que tenemos representación o en la Ejecutiva al final tenga coherencia y llegue en las mejores condiciones a los receptores, por eso buscamos esa visión tan holística que puede llegar a ser incluso novedosa dentro del propio partido, por parte de quienes tienen una visión mucho más instrumental o más clásica del Departamento de Comunicación, como generador de contenidos para los medios de comunicación (...) El Responsable de Comunicación tiene la función primordial de determinación del mensaje político, independientemente del modo que éste adopte para su transmisión. En este sentido, este responsable debe asumir nuevas funciones de supervisión del mensaje en la web y en las plataformas 2.0, como una evolución lógica de su perfil (PSE-EE PSOE).

La gestión de la comunicación online y 2.0 es considerada una especialización que conviene sea realizada por un profesional versado en dichas plataformas, en tanto que todo lo relativo a la web ha alcanzado ya un nivel de distinción elevado y requiere de cierto exclusivismo (...) Creo que el DirCom, dada su experiencia, debe servir para apoyar con su criterio informativo a esos gestores y ayudarles en su necesaria coordinación con otros miembros del Departamento de Comunicación (UPyD País Vasco).

En este sentido, tanto los DirComs como los profesionales de estos gabinetes son conscientes de la necesidad de continuar formándose y de tener, siquiera, nociones básicas en ámbitos con los que todavía no están totalmente familiarizados, como el funcionamiento de los buscadores, las técnicas de posicionamiento orgánico (SEO) y de pago (SEM), así como de medición y analítica web. Otros aspectos, como la gestión de los intangibles del partido político (valores, cultura, marca, etc.) y las cuestiones relacionadas con la redacción en internet (narrativas hipermedia, multimedia, etc.) resultan otros aspectos más básicos y sobre los que se admite un mayor dominio.

Más allá del metatexto y el algoritmo, el SEO es una estrategia indispensable para conseguir una reputación online y ser visible de la manera más positiva posible (EAJ-PNV).

Para algunas organizaciones, la gestión de la intoxicación y la reputación online es también una parte importante de su trabajo.

Hay muchos intentos de intoxicar la melodía. Algunos confidentiales, algunas supuestas "fuentes bien informadas", se refugian muchas veces en la Red para tratar de desacreditarte. Y ésa es una de las partes más engorrosas y complicadas de nuestro trabajo (...) por otro lado, plataformas como Twitter o Facebook deberían ser las primeras interesadas en hacer cumplir unas normas de convivencia digital mínimas, para que no se vea perjudicada su reputación por el comportamiento de unos pocos, que aprovechándose del anonimato que proporcionan las redes se dedican a acosar o insultar (PP Vasco)

La poca profesionalización y falta de personal de muchos de los medios electrónicos lleva en demasiadas ocasiones lleva a errores, poco rigor... lo que provocan múltiples peticiones de rectificación, llamadas, etc. (UPyD País Vasco)

Por lo que se refiere a las dinámicas de coordinación interna, al margen de las reuniones periódicas, se tiende hacia la flexibilidad y la cooperación, pues la cercanía física y las posibilidades actuales de comunicación interna favorecen que el contacto sea continuo y que la coordinación se realice de manera fluida, según las necesidades que van surgiendo en cada momento. Las líneas básicas de actuación de estos Departamentos, al menos aquellas de carácter más institucional, se encuentran recogidas en documentos internos que articulan la jerarquía y la relación del partido con el resto del organigrama.

Desde los Departamentos de Comunicación analizados opinan que en cierta medida internet y los medios 2.0 han hecho perder relevancia a los periodistas y los medios como mediadores de la comunicación de los partidos políticos. De hecho, cada vez hay más gente con capacidad comunicativa y de influencia en la política, sean o no periodistas. Estos *influencers* se encuentran generalmente en Twitter, Facebook y en determinados blogs. Habría que tener en cuenta también que muchos de los seguidores de este tipo de *influencers* son los propios periodistas que trabajan en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio y prensa).

Asimismo, reconocen relacionarse con los periodistas mayoritariamente a través de las vías tradicionales (mail, teléfono, encuentros informales, rueda de prensa, etc.). De hecho, recursos antes identificativos de las webs organizacionales como la Sala de Prensa Virtual (SPV) han perdido impulso y como se verá más adelante, tan solo el EAJ-PNV mantiene en su web una sección de este tipo. A falta de una relación 2.0 con los periodistas, tampoco la Sala de Prensa de Medios Sociales –*Social Media Newsroom* (SMNR)– parece ser un recurso probable a corto plazo. De acuerdo con ello, tampoco se han introducido aún rutinas de trabajo con formatos como la nota de prensa 2.0 o las ruedas de prensa vía Twitter, por ejemplo.

Los medios esperan de nosotros que nuestras comunicaciones les lleguen a través de sistemas ya tradicionales, como el correo electrónico, la rueda de prensa o el acto político en sí mismo (...) sobre el trabajo parlamentario Facebook es el que mejor transmite los mensajes, pero los medios siguen esperando que les llegue el mensaje más clásico, el de la nota clásica. Como ejemplo, podríamos mandar una nota clásica en la que transmitimos algo y podríamos poner un disparate en redes, y habría muchos medios que no se enterarían de esto último, que no se harían eco (...) tal vez nosotros tengamos que hacer algún esfuerzo más allá del actual, pero lo cierto es que en ese sentido los

medios trabajan de manera conservadora. La relación entre medios y partidos no se establece hoy por hoy, necesariamente, a través de las redes sociales (PSE-EE PSOE).

A corto y medio plazo, los retos de estos Departamentos de comunicación política respecto a la web y los medios sociales serían conseguir mayor *feedback* con la ciudadanía mediante Twitter y Facebook, sobre todo, y seguir optimizando su presencia a través de mejoras continuas en el website (potenciación de la multimedialidad, mayores espacios para la participación de los usuarios, mayor explotación de las posibilidades de la hipervinculación, etc.).

A continuación, concretaremos aquellos aspectos relacionados con la estructura organizativa y modelo de trabajo de cada uno de los partidos considerados.

El Departamento de Comunicación del **Eusko Alderdi Jeltzaleak-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)** se ubica en la sede en Euskadi del Euskadi Buru Batzar (EBB), situada en Sabin Etxea, en Bilbao. El Jefe de Prensa y Comunicación del EBB en Euskadi, Unai Larrea, cuenta con experiencia laboral en el ámbito de la prensa diaria y de los medios audiovisuales. Su equipo está integrado actualmente por seis profesionales con formación periodística y comunicativa –la mayoría de los cuales se dedica a tareas tradicionales de comunicación (gestión de agendas, envío de boletines, relación con portavoces, asesoría de participación en medios, coordinación de agendas)– y dos personas dedicadas a la comunicación en la web y las redes sociales, incorporadas al equipo entre 2009 y 2010.

Este Departamento cuenta también con un profesional con un perfil más técnico y multimedia, así como con una periodista centrada en los asuntos específicos del Bizkaia Buru Batzar. El Departamento de prensa del EBB con sede en Bilbao se encarga también de coordinar los departamentos de prensa del partido localizados en otras provincias y ciudades. En tanto que partido gobernante, el EAJ cuenta también con un departamento de comunicación específico y equipos encargados de la comunicación en otras instituciones (Parlamento Vasco, Senado, Parlamento Europeo y Juntas Generales).

En la práctica, trabajar con los medios sociales para comunicar ha supuesto tener en cuenta una plataforma o posibilidad más. De la misma manera que cuando preparamos un discurso textual tenemos en cuenta la conveniencia o necesidad de acompañar éste de material gráfico o audiovisual, ahora también consideramos qué partes de ese mensaje pueden ser lanzadas a los medios sociales para su discusión o difusión a nivel más social (EAJ-PNV)

En el momento del análisis, el Departamento de Comunicación del EAJ-PNV examinaba sus mecanismos de funcionamiento interno, con el objetivo de evaluar su validez, sus fortalezas y debilidades, y plantear las mejoras necesarias a corto y medio plazo, gracias al asesoramiento de una agencia externa. El objetivo es definir un nuevo modelo de comunicación en internet, sobre todo en la web 2.0, para avanzar hacia un reposicionamiento, más allá del objetivo de “ganar votos” y vista la evolución que desde el año 2008 aproximadamente ha tenido su presencia en las redes sociales, a la que consideran una etapa de aprendizaje.

La gran pregunta que nos estamos haciendo ahora es “para qué estamos”, y es por ello que estamos redefiniendo objetivos. Queremos transmitir la opinión del partido y en este sentido ayudar a generar opinión, pero también generar un sentimiento de orgullo entre los simpatizantes, al dar a conocer la gestión que se realiza en torno a la defensa de los intereses del país, etc. También poner en valor la gran actividad que se hace a nivel más local de los municipios, que normalmente queda más oculto, si bien este es un objetivo sobre el que se va a comenzar a partir de ahora con más fuerza (EAJ-PNV).

La coalición abertzale **Euskal Herria Bildu** (EH Bildu) cuenta en el momento del estudio con un responsable y un equipo de comunicación nacional con aproximadamente seis personas que se encarga de diferentes ámbitos o dinámicas de trabajo –municipios, cartelería, instituciones, prensa y relaciones con los medios, producción, nuevos medios y redes sociales, etc.–. La estrategia de comunicación da importancia al trabajo con equipos en las diferentes provincias vascas o ‘herrialdes’, donde se repite el esquema nacional. Estas provincias cuentan con responsables de comunicación que trabajan con sus propios equipos y lo mismo ocurre en las capitales de provincia. Asimismo, se otorga gran importancia a la comunicación en las diferentes municipalidades, donde la estrategia de comunicación integra también a las bases sociales y la militancia para trabajar en torno a los ayuntamientos y las cuestiones políticas, sociales y culturales que afectan a los pueblos.

Estos equipos integran profesionales con una cultura más tradicional, proveniente de medios tradicionales, sobre todo de prensa, pero también con una cultura más visual y online.

Si bien cuentan con un plan de comunicación específico, otorgan más relevancia a los planes específicos para campañas concretas en pueblos en torno a diversas temáticas (fiscalidad, igualdad de género, precariedad, etc.). Por lo que se refiere específicamente al trabajo en la web, los equipos referidos a nivel de todo el territorio o de provincias y pueblos cuentan con

profesionales encargados de planificar y gestionar la comunicación en las plataformas online: website y perfiles en medios sociales. Eso se desarrolla en torno a un estilo de trabajo común. Desde el website se gestiona toda la actividad informativa del partido a nivel europeo y estatal, así como a nivel del Parlamento Vasco, Juntas Generales, ayuntamientos y municipios. Todo está relacionado, intercomunicado y se intenta ofrecer una visión de la política como una actividad global.

En EH Bildu el trabajo con las nuevas plataformas de comunicación está siendo determinante, más si cabe que para otras formaciones políticas. Según indican desde el gabinete de comunicación del partido en Bizkaia, esta formación requiere un especial esfuerzo de visibilización para conseguir una atención equiparable al peso de su representatividad política.

Asimismo, indican, los propios medios de comunicación han cambiado su actividad, en buena medida debido a los recortes y su disponibilidad para acudir a ruedas de prensa. Ello ha condicionado todavía más la manera de trabajar de los partidos, animando a estos a implementar formas comunicativas más dinámicas, que interesen a los medios por su dinamismo y rapidez. La web y los medios sociales han permitido en cierta manera perfeccionar la tradición política comunicativa hacia formas directas, de cartelería y de trabajo directo con la ciudadanía, característica de la izquierda abertzale y de todas las formaciones políticas que integran la coalición EH Bildu.

En nuestro caso si tiene mucha fuerza el hecho de que nosotros la actividad comunicativa empieza en los pueblos y compartimos con estos los planes comunicativos y les facilitamos instrumentos y modos de trabajo. Una comunicación up-down y down-up que parte de un trabajo exhaustivo de coordinación y a esa coordinación ayudan las redes sociales. Las redes sociales ofrecen más ventajas que desventajas. Las mayores ventajas vienen dadas por la posibilidad de preguntar y consultar a las bases.

El Departamento de Comunicación del **Partido Socialista en el País Vasco (PSE-EE PSOE)**, con sede en Bilbao, depende de la dirección del partido en Euskadi, mayoritariamente de la Secretaría General y de la Secretaría de Organización y, de manera subsidiaria, de toda la Comisión Ejecutiva, integrada por un total de catorce Secretarías. Asimismo mantiene sinergias destacadas con la Secretaría de Estudios, Programas y Política en Red. Este Departamento de Comunicación, además de las reuniones internas propias, realiza reuniones o encuentros semanales con las Secretarías citadas para el establecimiento de temas y el consenso de decisiones de comunicación.

En lo que se refiere a su organización o estructura interna cabría también destacar que este gabinete forma parte de un entramado organizativo del que participan también las organizaciones provinciales del PSE-EE PSOE, cada una de las cuales cuenta con uno o dos responsables de prensa, según el caso. Asimismo, el grupo parlamentario cuenta con sus propios responsables de prensa, encargados también de labores de asistencia y de orientación en el trabajo del partido dentro de la institución. En el día a día, funcionan con autonomía respecto a Madrid, no hay necesidad de una coordinación diaria, por lo que ésta resulta más bien puntual.

Hemos conseguido de una manera bastante natural o poco dramática asimilar la necesidad de ser comunicadores integrales, capaces de generar una nota de prensa tradicional para ser enviada por mail a los medios, pero también de complementar ésta con fotografías y vídeos en la web, o de generar mensajes adaptados a las características de cada medio social: un mensaje instantáneo para Twitter, contenido breve para ser sindicado, etc. (PSE-EE PSOE).

La cooperación transversal entre las distintas direcciones de comunicación del partido –la general, las provinciales, la del parlamento e incluso las que pueden tener en núcleos urbanos grandes como Barakaldo o Irún– resulta fundamental para dar coherencia a acciones de comunicación que se repiten todos los días de forma sistemática, pero que en un momento dado, podrían entrar en colisión o conflicto (calendario de eventos, previsión semanal de acontecimientos noticiables, etc.).

Se entiende así que entre todos los Departamentos de Comunicación analizados, el PSE-EE PSOE defina especialmente su tarea desde un punto de vista holístico. De una parte, el equipo que lo compone genera y transmite contenidos a los públicos de la organización –periodistas, *influencers* y público ciudadano– a través de los medios offline y online; de otra parte, participa en acciones específicas, como el diseño de discursos, por ejemplo. La coordinación con otros grupos o profesionales que participan de la estrategia de comunicación del PSE-EE PSOE vendría a ser otra de las tareas fundamentales de este Departamento de comunicación, responsable en última instancia de todo aquello que permite al partido comunicar a sus públicos, transmitir su imagen y generar identidad.

En el momento de la investigación, este Departamento cuenta para el desarrollo de las citadas tareas, además de con un responsable o director de comunicación con perfil periodístico y experiencia en medios escritos (Licenciado en Periodismo), con tres periodistas, uno de los cuales está especializado además en la gestión de los contenidos web, tanto en el sitio

organizacional como en los medios 2.0 (Periodista reconvertido o reciclado en *Community Manager*).

El equipo cuenta también con otro perfil especializado con formación también universitaria, en este caso dedicado a la generación específica de contenidos audiovisuales, visuales y gráficos. Esta plantilla cambió el perfil en el año 2009 y ya en el año 2014 aumentó, debido al mayor esfuerzo o a la mayor carga de trabajo derivada del aumento del contenido multimedia y 2.0. La composición de este equipo se mantiene y no varía en periodos electorales.

La necesidad de adaptación del periodista ha estado siempre, esa sensación de que hay que adaptarse para no perder el tren siempre ha existido en todos los ámbitos profesionales, en prensa, radio y televisión, sin mucho trauma. No ha sido necesario dar un salto mental tan grande como el que puede parecer. Los periodistas siempre nos hemos tenido que adaptar y hemos tenido que ir asumiendo nuevas tareas a medida que las dinámicas informativas han cambiado, a raíz de la introducción de nuevas herramientas. Con el surgimiento de internet y la web 2.0 ha ocurrido algo parecido, ha sido necesario entender que ha habido un cambio y que es necesario progresivamente integrarse en ese nuevo ámbito de comunicación, pero del a misma manera que ha habido anteriormente que adaptarse a otros ámbitos, si bien es cierto que los medios sociales acarrearán cierto plus de exigencia, al introducir el factor interactividad o bidireccionalidad del mensaje (PSE-EE PSOE).

También en el Departamento de Comunicación de PSE-EE PSOE se percibe un interés por concretar una estrategia coordinada de acciones. Desde septiembre de 2014, este gabinete trabaja en un borrador de un primer Plan de Comunicación que “contempla de manera prioritaria la estrategia comunicativa del partido en los medios sociales”. Aunque anteriormente han contado con guías coyunturales, por ejemplo en periodos electorales, este plan resulta especial, pues busca “normalizar e integrar las acciones de comunicación *offline* y *online*”.

El Departamento de Comunicación de **Unión, Progreso y Democracia (UPyD País Vasco)** cuenta con dos profesionales para gestionar la comunicación del partido, un periodista con formación universitaria y con experiencia en prensa escrita, dedicado al trabajo de comunicación clásico, y otro centrado en la gestión del contenido en los medios sociales y el trabajo audiovisual, con formación universitaria y especialización en nuevas tecnologías. Asimismo, cuentan con una persona encargada de la parte técnica en relación al website.

Este último profesional se ha incorporado recientemente, en el año 2012 concretamente. Este equipo se encarga de gestionar la comunicación que se genera a nivel de Parlamento o en relación al portavoz del partido en esta institución (UPyD cuenta en la legislatura 2012/2016 con un parlamentario y con representación parlamentaria desde el año 2009), si bien también se fomenta una coordinación con el consejo territorial.

Lo más complicado es el adecuado manejo del inmenso volumen de información existente en la actualización y poder dar respuesta en tiempo y por los canales adecuados a esas informaciones (UPyD País Vasco)

Según explican estos profesionales, el trabajo de comunicación externa hoy consiste necesariamente en mantener un contacto permanente con los medios de comunicación, atendiendo en la medida de lo posible sus solicitudes y realización de notas de prensa, además de mantener o 'alimentar' el área de comunicación web y redes sociales. En este sentido, reconocen que en el día a día el trabajo comunicativo encuentra sus mayores dificultades en la gestión del inmenso volumen de información existente y en la actualización en las plataformas online a través de las que difunden.

Uno de sus objetivos primordiales es comunicar a través de los canales más adecuados, en función de las características de la información, por lo que el trabajo de estos profesionales se caracteriza por un elevado nivel de polivalencia o multitarea. Según admite el responsable de comunicación, los cambios derivados del desarrollo del website corporativo y más recientemente de la comunicación en medios sociales han exigido un reacomodo de competencias y un cierto nivel de reciclaje profesional.

Ello implica orientar y apoyar con un criterio informativo o periodístico, más que tecnológico, en tanto que se entiende que ya sea dentro o fuera de la web, es fundamental que el trabajo de comunicación externa cuente con rigor, evitando en la medida de lo posible rectificaciones o errores que resultan especialmente dañinos para la imagen del partido y, por tanto, para la comunicación corporativa del mismo. Este reciclaje o acercamiento no ha significado, por tanto, en ningún caso alcanzar un nivel de especialización añadido o complementario.

En periodos de campaña UPyD País Vasco lleva a cabo acciones concretas que incrementan su actividad online y, en consecuencia, la dotación de recursos humanos dedicada a la misma, reforzando el papel que atiende las redes sociales y el website, si bien casi siempre con ciberactivistas voluntarios que se integran en los equipos de campaña. De hecho, su uso de

medios sociales se ha incrementado desde las elecciones de 2012 y se plantean nuevas acciones en relación a las elecciones generales de 2016, tras centrarse en las municipales de 2015. De hecho, cada campaña supone un aprendizaje para mejorar la estrategia de llegar cada vez más a un mayor número de ciudadanos.

Se suele decir que UPyD no hubiera nacido ni existiría sin internet, por lo que siempre se le ha dado mucha importancia a este aspecto. En este sentido, damos una importancia muy alta a la estrategia online y, de hecho, buena parte de nuestras actuaciones buscan únicamente el impacto en la web y en las redes sociales. Algunas de las acciones de comunicación ni siquiera se hacen con convocatoria a los medios tradicionales, pues solo se busca el impacto en las redes (...) Nuestra presencia en los medios de comunicación tradicionales es limitada y por eso necesitamos basarnos en las nuevas tecnologías para hacer llegar nuestro mensaje (UPyD).

A nivel nacional UPyD ha contado con diversos planes de comunicación desde su fundación, y ya en origen estas estrategias han integrado medios tradicionales y comunicación 2.0. El primer plan fue de 2008 y ha sido reformulado en dos ocasiones, con nuevas aportaciones y orientaciones. La planificación de campañas, el análisis y la interpretación de las cifras que se obtienen de los canales 2.0 se realizan periódicamente desde el gabinete central situado en Madrid, departamento que transmite a los territorios sus interpretaciones.

Según subraya el responsable de comunicación de UPyD, estos datos ofrecen una imagen de cómo se mueve la sociedad a través de los medios online y permite reaccionar y adaptar las estrategias. Desde un punto de vista general, podría decirse que internet posee una gran influencia en el proceso de planificación estratégica de UPyD. Es más, según indican, "se suele decir que UPyD no hubiera nacido ni existiría sin internet, por lo que siempre se le ha dado mucha importancia a este aspecto". En este sentido, se da una importancia muy alta a la estrategia online y, de hecho, buena parte de las actuaciones que se realizan buscan únicamente el impacto en la web y en las redes sociales. Algunas de las acciones de comunicación ni siquiera se hacen con convocatoria a los medios de comunicación tradicionales, pues solo se busca el impacto en las redes.

El gabinete de comunicación del **Partido Popular del País Vasco (PP Vasco)** lo componen en el momento del análisis cuatro personas, y se complementa con los responsables territoriales de prensa. El DirCom del PP Vasco es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, posee el Máster en Periodismo de la UAM/EL PAIS y ha desarrollado actividades docentes como profesor asociado en Comunicación Polí-

tica y Opinión Pública. El resto de miembros del gabinete posee estudios de Periodismo. Esta plantilla ha ido readaptándose a nuevas realidades, incorporando a una persona con experiencia laboral en Televisión y que en la actualidad es la responsable de la edición de vídeos, página web y redes sociales.

El objetivo del gabinete es ir incorporando a jóvenes de la Universidad a través de convenios, con el objetivo de dinamizar y expandir los conocimientos de nuevas realidades y nuevas prácticas en el mundo de la comunicación política. Existe un equipo que más o menos se especializa y responsabiliza de áreas como internet y vídeos; Comunicados de Prensa, convocatorias, gestión de entrevistas y coordinación; Relaciones con los medios; Actos políticos; Relaciones Públicas y Agenda, etc. Además cuentan con servicios externos puntuales de Marketing y Publicidad, así como de Estrategia y análisis.

La dirección de comunicación del PP en el País Vasco depende de la Presidencia Regional y se sitúa en el nivel de dirección como órgano asesor en todas las actividades relacionadas con la Estrategia, la comunicación externa e interna, la relación con los medios, la gestión de contenidos, la publicidad, etc. El director de comunicación asiste a las reuniones semanales de los Comités de dirección, que generalmente se convocan los lunes a primera hora de la mañana y despacha diariamente con la Presidenta del Partido, a quien acompaña generalmente, y mantiene contacto fluido con la Secretaria General del PP vasco en la coordinación.

La tarea del DirCom se asemeja a la de un director de orquesta. Se trata de que la melodía suene sin estridencias, con armonía y acierto, cumpliendo con el espíritu de la partitura. La composición de esa partitura corresponde a la dirección del Partido" (PP Vasco).

Al igual que hemos visto en el caso de otros partidos, también el PP del País Vasco aboga por la adaptación continua y por vivir progresivamente con naturalidad esta revolución comunicativa global, aprendiendo a explotar sus ventajas, pero también a enfrentar sus inconvenientes (presión de publicación, crisis de reputación, etc.):

El reciclaje, la capacidad para estar alerta permanentemente, para imbuirse de nuevos conocimientos y realidades diferenciadas y emergentes es crucial (...) La sociedad se está transformando a una velocidad de vértigo y no puedes quedarte atrás, porque si lo haces, no estarás respondiendo a necesidades nuevas. La comunicación de hoy no se entiende sin internet y, como explicaba anteriormente, la aldea global en la que nos vivimos, para la que trabajamos, no puede ni debe disociarse de la comunicación 2.0 (PP Vasco)

Más allá del papel, tratamos de invertir la tendencia de los políticos, que piensan que la comunicación política es un proceso racional en el que imperan la razón, las estadísticas y la lógica. La comunicación política es, fundamentalmente, un proceso emocional que suscita pasiones, creencias y sentimientos (PP Vasco)

4.2. La estrategia web

En términos de visibilidad y popularidad, atendiendo a algunos de los principales indicadores que existen actualmente (Véase Anexo), los partidos analizados evidencian una clara necesidad de llevar a cabo acciones de mejora para posicionarse en la web. Aunque cuentan con sitios bien estructurados y con gran cantidad de información de interés, requieren presentar una mayor atención a estrategias específicas de desarrollo SEO. La estrategia actual en la web de estos partidos se ha fraguado en los últimos cuatro años, en los que han acometido diversos rediseños y adaptaciones. Las más recientes han sido las de PSE-EE PSOE, en el año 2013, y el PP Vasco, en el año 2015. Estos rediseños han tenido como objetivo abandonar definitivamente la herencia 1.0 y lanzarse a un nuevo proyecto comunicativo, más acorde a las tendencias multimediáticas y participativas de la web.

Como se tratará más adelante en mayor detalle, la supremacía de la función interactiva en las webs analizadas se debe en buena medida al impulso de la presencia de los partidos en los medios sociales, presencia que va de la mano del propio desarrollo del website, desde el que es posible:

- a) acceder a dichos medios a través de enlaces que aparecen en todas las páginas que componen el sitio, si bien es en la *home* donde adquieren por lo general un mayor destaque;
- b) dinamizar contenido del website –noticias, posts, vídeos, fotografías, etc.– en dichos medios;
- c) visualizar contenido difundido a través de los medios sociales del partido en el propio website.

Si atendemos al desarrollo específico de cada una de estas categorías o dimensiones en función del partido (Tabla 3), observamos que los recursos de comunicación-información e interacción son predominantes en la web del EAJ-PNV (32,35%), mientras que los recursos para la movilización del electorado resultan especialmente destacables en el caso de UPyD País Vasco (25,64%). Por su parte, los recursos destinados a la accesibilidad y navegabilidad encuentran un mayor desarrollo en la web del PP Vasco.

Dimensiones	Partido				
	EAJ-PNV Eaj- pnv.eus/es	EH BILDU Ehildu.eus/es	PP VASCO Ppvasco.com	PSE-EE Socialistasvascos.com	UPYD Upyd.es/ Pais-Vasco
Comunicación	32,35%	11,74%	29,41%	17,64%	8,82%
Movilización	23,07%	10,25%	20,51%	20,51%	25,64%
Interacción	26%	16%	18%	20%	20%
Accesibilidad	25,80%	9,67%	25,80%	22,58%	16,12%

TABLA 3
Funciones de los sitios web
Resumen de resultados por categoría de análisis y partido
 Fuente: elaboración propia

Entre los recursos destinados a proporcionar información y opinión, las informaciones de actualidad y los contenidos de vídeo resultan los recursos más habituales en todas las webs analizadas. Como reconocen los propios profesionales y responsables de los Departamentos de Comunicación encargados de gestionar estos websites, los contenidos de actualidad encuentran un lugar destacado por su interés para el público general, así como por su utilidad para generar tráfico hacia la web, una vez son dinamizados en los medios sociales.

El hecho de que las informaciones de actualidad sobre los partidos y las instituciones en las que estos desarrollan su actividad sean priorizadas por todas las webs evidencia la importancia de su función comunicativa, sobre todo, en relación al público o la ciudadanía, más que en relación a los medios de comunicación. No en vano, como reconocen desde los propios gabinetes, la comunicación con los medios se produce todavía hoy fundamentalmente a través de las vías habituales (envío directo de nota o comunicado de prensa, llamada telefónica, *mail*, etc.).

No utilizamos la web necesariamente para movilizar, sino con un objetivo más informativo, y tampoco necesariamente enfocado a los medios, sino fundamentalmente al usuario en general (...) Nuestra sección Sala de Prensa trata de servir a los periodistas de guía a la hora de conseguir determinados materiales, pero también se pretende que sirva para informarse a todos los ciudadanos que acuden a su web (PSE-EE PSOE)

De las cinco webs analizadas, únicamente la de EAJ-PNV posee una sección dedicada a proporcionar notas o comunicados de prensa, y lo mismo podría decirse del tradicional *dossier* de prensa. Aunque la web del PSE-EE PSOE contiene una sección denominada Sala de Prensa, ésta se dedica a

albergar noticias, documentos, vídeos y audios. El resto de websites no contienen una sección denominada expresamente Sala de Prensa Virtual (SPV), pero sí dedican espacios diferenciados a los contenidos de actualidad o de tipo periodístico, nombrados generalmente como "Noticias". Pese a las aclamadas virtudes del formato de nota multimedia y 2.0, no se aprecia en las webs analizadas ningún recurso de este tipo.

Por lo que se refiere a los contenidos multimedia, la web de EAJ-PNV resulta la más organizada, ofreciendo estos a partir de secciones específicas: Eaj-pnv.eus/videos; Eaj-pnv.eus/audios; Eaj-pnv.eus/galeria-imágenes. En relación a los contenidos de vídeo, integran servicios de televisión para la emisión en directo y en diferido EAJ-PNV (Original.livestream.com/eajpnv) y Populares Vascos (PPvasco.com/sitio/populares_vascos_tv.aspdan). Asimismo, todos los partidos considerados emplean el soporte que ofrece Youtube. De hecho, el visor de TV que contiene la web de EAJ-PNV en el momento del análisis es inoperativo, pues es previo al uso de los estándares de Youtube.

Por detrás de los contenidos en vídeo, los contenidos en forma de imágenes resultan también mayoritarios y, por detrás de estos, los contenidos de audio. La descarga de documentos es una posibilidad presente únicamente en dos de las webs analizadas, una de ellas la del EAJ-PNV. El caso de este partido resulta destacable, no solo porque su web prioriza la función comunicativa, sino porque asociadas a ésta da importancia a otras, como la función de *memoria* inherente al ámbito web. Gracias a ésta, a través de su subsección "Documentación", y a modo de buscador interno accesible desde la SPV, el website del EAJ-PNV ofrece casi cincuenta tipologías diferentes de documentos (Imagen 1).

En el momento del estudio, esta web cuenta también con distintos espacios web que permiten a los municipios gestionar su propia comunicación. Asimismo, cuenta con un espacio o sección que aporta un valor diferenciador respecto de otras webs políticas, como es *Lab in TIC*. Lanzado a la web antes de las elecciones municipales de 2011 como un laboratorio de tecnologías, este proyecto se encuentra hoy por hoy en *stand by*, debido a la necesidad de reconfigurar su planteamiento, en línea con la reflexión que está llevando a cabo actualmente el Departamento en relación a internet. Se trató de un espacio en el que experimentar en el mundo 2.0, a partir de una base de datos que permitía recoger todas las cuentas en redes sociales

y plataformas *blog* de los principales líderes y candidatos/as del partido (<http://labintic.eu/es/eaj-pnv-redes-sociales.html>).

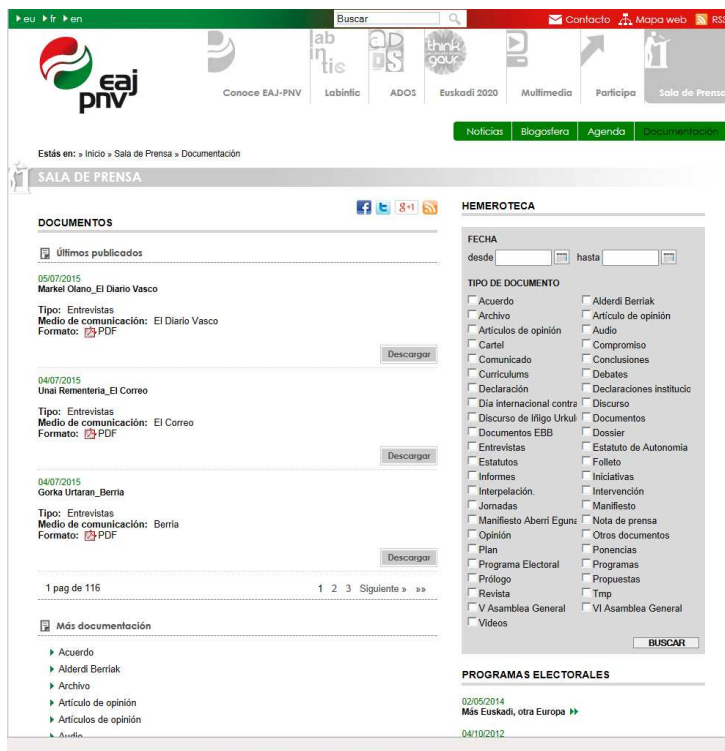


IMAGEN 1

Eaj-pnv.eus/esp/salaprensa_documentos.php
(20/05/2015)

Los contenidos de información profunda en forma de reportajes resultan por el contrario mucho más excepcionales. A este respecto, el website de EH Bildu contiene diversos "especiales" en la subsección "en profundidad", incluida en la sección noticias. También ofrece la posibilidad de recibir una revista digital o boletín quincenal.

Los sitios analizados emplean gran cantidad de recursos de tipo propagandístico, destinados a movilizar a la ciudadanía o animar a ésta a participar activamente. En este sentido, además del programa del partido, todas las organizaciones consideradas difunden en sus websites el calendario o la agenda de actividades con gran amplitud temporal (discursos, mítines, visitas, inauguraciones, etc.). Tampoco suelen faltar recursos para dar a conocer y describir la personalidad del partido, a partir de información sobre sus estatutos, historia y estructura organizativa.

Informaciones de carácter más específico como pueden ser las cuentas del partido y los resultados electorales solo están presentes en casi un 3% de los casos, pese a tratarse de informaciones de interés para la ciudadanía. La biografía o información sobre líderes no es un recurso considerado de interés por todos los partidos para su web, lo que llama la atención, teniendo en cuenta la tendencia existente en nuestro entorno a centrar la política y la vida del partido en la figura del líder.

Si bien los medios sociales no han sido considerados específicamente como un recurso destinado a la movilización de las audiencias, lo cierto es que su inclusión en los websites puede contribuir a este objetivo, teniendo en cuenta el valor que algunos estudios recientes otorgan a este tipo de plataformas, especialmente a Twitter, precisamente para llamar a potenciales votantes y, en general, animar a la ciudadanía a participar de la vida y la conversación política. A este respecto, Twitter, Facebook y Google + son las redes preferidas por los partidos políticos analizados, seguidas de Flickr y Youtube.

Lo expuesto evidencia que las webs organizacionales analizadas reflejan un esfuerzo comunicativo real por ofrecer cantidad y variedad de contenidos, a partir de múltiples formatos que responden a los intereses y estilos actuales de consumo mediático de las audiencias y de los electores. Con todo, podría afirmarse que estos sitios organizacionales no sobresalen no tanto por su valor comunicacional-informacional, sino por su utilidad como plataformas de contacto con la ciudadanía conectada. A juzgar por este rasgo, todas las webs analizadas encierran una evolución, en tanto y cuanto se esfuerzan por poner en práctica un modelo de comunicación corporativa renovado, preferentemente interactivo y social.

En relación a la interacción y la participación, se emplean recursos básicos, como el tradicional mail con el gabinete, si bien ahora el contacto directo se realiza también a partir de vías, como el chat mediante *Whatsapp*, opción que ofrecen en el momento del análisis PSE-EE PSOE y UPyD País Vasco –comparte esta opción con todas las webs autonómicas del partido– (Imágenes 2 y 3).



IMAGEN 2

<http://www.socialistasvascos.com/unete/whatsapp/>
(20/05/2015)



IMAGEN 3

<http://www.upyd.es/Siguenos-en-Whatsapp>
(20/05/2015)

La interactividad se potencia a través tanto del acceso directo a las plataformas de medios sociales en las que están presentes los partidos, como de las opciones o enlaces para compartir contenidos, ya sea vía redes sociales o vía mail. Aquellas opciones interactivas que van más allá y demandan por parte de la audiencia aportaciones específicas, como la participación en la elaboración de los programas electorales o el envío de materiales de interés (imágenes, textos, vídeos, etc.), resultan sin embargo más puntuales (4%). Por este motivo merece mención especial la sección ofrecida por PSE-EE PSOE “Tú haces PSE-EE”, dedicada al envío de sugerencias, propias o quejas por parte de la ciudadanía (Imagen 4), en torno a las cuales se genera un debate abierto.

También EAJ-PNV contiene una sección específica dedicada a la participación –“Participa”–, desde donde los usuarios pueden compartir sus quejas y sugerencias, subir contenidos, participar en encuestas, etc. También la web de EH Bildu ofrece diversas opciones de participación, incluso ofreciendo la posibilidad de elaborar programas electorales, como ocurrió con el de las elecciones municipales de mayo de 2015 (Imágenes 5 y 6).



IMAGEN 4

<http://www.socialistasvascos.com/tu-haces-pse-ee/haz-tu-propuesta/>
(20/05/2015)

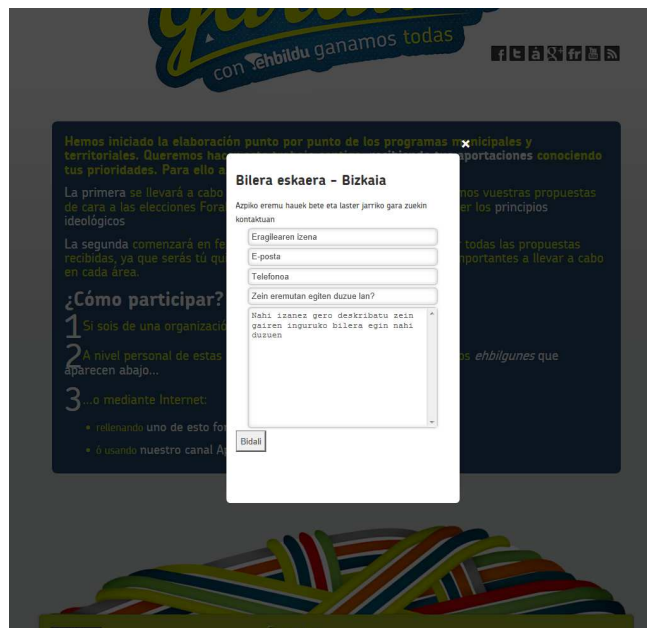


IMAGEN 5

<http://ehbildu.eus/es/elecciones/elecciones-forales-y-municipales-2015/programas/programa-punto-por-punto>
(15/05/2015)



IMAGEN 6

<http://bizkaikobbnn.ehbildu.eus/es/tejiendo-bizkaia/>
(20/06/2015)

Los foros son un recurso en desuso. Aunque EAJ-PNV mantiene un espacio dedicado a "Foros" en su sección Participa, éste aparecía sin contenido en el momento del análisis. Por su parte, durante el transcurso de la investigación, la web de Populares Vascos sufrió una remodelación que le llevó a eliminar su sección de foros, para la que se exigía un registro o perfil en el sitio. No en vano, Twitter ha venido a sustituir el papel de estos espacios dialógicos, característicos de las primeras etapas de los websites, tanto de medios, como organizacionales.

En relación a accesibilidad de estas webs, EAJ-PNV (25,80%), Populares Vascos (25,80%) y Socialistas Vascos (22,58%) obtienen los mayores porcentajes, seguidos de UPyD País Vasco (16,12%) y EHBildu.eus (9,67%). Mientras Populares Vascos, EH Bildu y UPyD País Vasco optan por diseños más horizontales y arrevistados, los de PSE-EE PSOE y EAJ-PNV resultan más largos y verticales. A este respecto, la opción idioma es uno de los recursos más destacables, algo lógico en un contexto lingüístico bilingüe como el del País

Vasco, seguido de recursos como buscadores y mapas web que facilitan la navegación y el acceso a los contenidos. A este respecto, los resultados obtenidos del análisis de su visibilidad y popularidad han quedado resumidos en el Anexo.

5. Conclusiones

Todos los partidos considerados entienden sus comunicaciones desde un punto de vista multiplataforma y social, como comunicaciones capaces de fluir más allá del circuito tradicional de los medios de comunicación. En este sentido, su actividad se ha hecho más global y plural, al integrar todo tipo de movimientos, más allá de los relacionados con los *mass media*.

Los Departamentos examinados coinciden en admitir que se encuentran en un momento de especial significación que marcará un antes y un después en su actividad estratégica. Según indican, el desarrollo tecnológico simbolizado por la consolidación de internet, la proliferación de dispositivos móviles y el auge de los medios sociales les ha llevado a compartir su papel tradicional de narradores omnipotentes. Aunque no cuentan con perfiles hiperespecializados dentro del ámbito online (edición web, SEO, SEM, etc.), las tareas en éste suelen recaer sobre la misma persona, a la que se define en algunos casos como *community manager*.

Se observa una tendencia imparable hacia una creciente complejidad del trabajo de comunicación corporativa, institucional u organizacional, equiparable al que se viene observando desde hace algunos años a nivel de los medios de comunicación. En este contexto comunicativo, en el que la creación de imagen y de identidad se ha vuelto especialmente compleja, estos Departamentos otorgan también especial valor a todas aquellas tareas relacionadas con el asesoramiento o la consultoría, el cuidado de la reputación, el conocimiento de las dinámicas sociológicas, etc. (*spin doctor*).

La web es utilizada como una herramienta de comunicación que complementa, pero que en ningún caso sustituye las actividades *offline*. Para los gabinetes analizados, la utilidad de este recurso va más allá de ser un escaparate ajustado a los tiempos; reside también en su capacidad para hacer converger la comunicación generada en los medios tradicionales con aquellas formas de comunicación política más innovadoras.

En tanto que eje de la estrategia online, es posible llegar a otras conclusiones en relación a los websites organizacionales. En línea con estudios recientes (Padró-Solanet, y Cardenal, 2008; Canavilhas, 2012; Silva, 2013), estos funcionan de manera autónoma, como amplificadores de los efectos de los medios, esto es, como soportes para albergar todos los contenidos informativos producidos por los partidos y que en muchos casos no tienen cabida en los medios.

En este sentido, las webs de los partidos políticos vascos comparten las características distintivas de los sitios organizacionales de segunda generación, caracterizados por su multimedialidad y afán interactivo, más allá de la mera información institucional, de actualidad y propagandística. De hecho, los usos informativos y de movilización quedan incluso por detrás de los interactivos y participativos, lo que evidencia un avance respecto al estado de la cuestión descrito hace más de una década por diversas investigaciones. Según éstas, aunque dieran gran importancia a la interacción con la ciudadanía, los partidos privilegiaban la función informativa (Gibson, Ward y Lusoli, 2003; Gibson, Margolis, Resnick y Ward, 2003; Schweitzer, 2005).

La potenciación de las funciones interactivas de los websites no implica, en cualquier caso, que los partidos del estudio hayan alcanzado un auténtico escenario 2.0. De hecho, en línea con nuestra hipótesis principal, las organizaciones políticas del País Vasco se encuentran en un escenario comunicativo 1.5 (Kalnes, 2009: 64), en el que las herramientas de comunicación más tradicionales mantienen su peso, y en el que el objetivo es mejorar los usos de las herramientas web, para alcanzar un verdadero escenario 2.0, de carácter evolucionado e indicativo de una web más social y bidireccional. Así, aunque demuestran una actitud digital y 2.0, ésta requiere concreción y afianzamiento.

Los partidos analizados aprovechan esfuerzos y sinergias entre sus acciones comunicativas en los medios tradicionales, en la web y en los medios sociales. Por ejemplo, sus websites dan acceso en su *home* a los medios sociales en los que están presentes, al mismo tiempo que estos intentan generar tráfico hacia el website.

Pese a la utilidad del formato *blog* para la comunicación política, por su valor testimonial y cercano, éste se utiliza mayoritariamente para ganar visibilidad. En general, se trata de un formato que podría explotarse mucho

más, sobre todo, en términos de frecuencia de actualización y *feed-back* real con los usuarios a través de sus comentarios.

No cabe duda que estamos ante una nueva cultura política que tiene que ver con una reconfiguración de los sentimientos de pertenencia a las organizaciones políticas. Cada vez más, los partidos políticos conciben las redes digitales como un hábitat propio en el que hay que intervenir políticamente. Un buen ejemplo para ilustrar esta tendencia o nueva etapa en la comunicación política podría ser el caso de *Podemos*, desde su secretaría en Euskadi.

Aunque como se ha señalado en un lugar anterior esta formación no ha formado parte de la muestra del estudio, la gestión de la comunicación externa de *Podemos Euskadi*⁵ se distingue por la manera de concebir y utilizar las plataformas web y era inevitable, siquiera, ofrecer una referencia al respecto. No en vano, la comunicación en red es inherente a esta formación y casa a la percepción con sus principios y la ideología de sus bases. Es un caso digno de mención, porque no hay evoluciones ni adaptaciones desde una etapa anterior, lo que condiciona el modo de producir los mensajes de la organización. Este uso congénito del ámbito online se desarrolla, en cualquier caso, con la misma intensidad con la que se trabaja la relación con los medios tradicionales y los mensajes destinados a estos, lo que no deja de ser significativo.

En conclusión, la Red no sustituye, sino que complementa la estrategia y la gestión comunicativa tradicional de los partidos políticos del País Vasco. Según los partidos, esta complementación o evolución hacia un escenario digital paralelo al *modus operandi* tradicional ha resultado más o menos costosa y es considerada más o menos útil. Al margen de su mayor o menor afán de innovación, coinciden en reconocer que los medios de comunicación y los periodistas siguen ocupando un lugar central, aunque compartido ahora por aquellos actores que han visto aumentar su poder comunicativo y de influencia gracias a internet (además de los propios Departamentos de Comunicación, ciudadanía en general, bloggers y otros *influencers*).

Bibliografía

- ACED, C. (2013). "El perfil del DirCom 2.0". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 9: *Comunicación corporativa. Al otro lado de la información*, 17-21.
- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ANDRADE, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. Coruña: Netbiblo.
- ANDRADE, P. (2009). "La democracia en el espacio público mediático". *Global Media Journal*, 6: 91-100.
- ANDUIZA, E. (2009). "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". *Quaderns del CAC*, 33: 5-12.
- CANAVILHAS, J. (2012). "E-campanhas eleitorais em Portugal: a internet nas Europeias de 2009". En Figueiras, R. (Org.). *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*. Lisboa. Universidade Católica Editora, 23-42.
- CANEL, M^a. J.; ZAMORA, R. (2004). "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". En: Losada, J. C. (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona. Ariel, 515-541.
- CAPRIOTTI, P. (2004). "La imagen corporativa". En: Losada Díaz, José Carlos (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, págs. 57-72.
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- CASTILLO, A. (2005). *La comunicación organizacional. Teoría y Estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.
- CODINA, L. (2006). "Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales". <<http://www.lluiscodina.com/metodo-talleres>>
- COSTA, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- COSTA, J. (2001). *Director de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Edición 2000.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- COSTA, J. (2008). "La especificidad del DirCom", <<http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>> (Consulta: 15/04/2015)
- COSTA, J. (Ed.) (2009). *DirCom: Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- DADER, J. L. (2003). "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión". En: Berrocal, S. (Ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 309-342.

- DADER, J. L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de Sociología Política*, 17(34): 45-62.
- DAHLGREN, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication. Dispersion and Deliberation". *Political Communication*, 22: 147-162.
- DE LANDTSHEER, C.; KRASNOBOKA, N.; NEUNER, C. (2001). "La facilidad de uso de los websites de los partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 6: 107-162.
- DE LANDTSHEER, C. (2012). "Towards a methodology for evaluating the quality of political websites". En *Democratic Thought in the Age of Globalisation*. Lublin: University Maria Curie Skłodowska Press.
- DE BUSTOS, R. (2012). "El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital". *Adcomunica*, 4: 223-227.
- DEL REY MORATÓ, J. (2011). "La comunicación política en la sociedad del marketing". *Revista de Comunicación*, 10: 102-128.
- DILLENBERGER, D. (2009). "Comunicación política". *Cuaderno 28, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 71-78.
- DURÁNTEZ, P. (2011). "El community manager en los gabinetes de las instituciones políticas". *XVII Congreso Internacional de la SEP: Periodismo político, nuevos retos y nuevas prácticas*.
- GARCÍA OROSA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line*. Sevilla: Comunicación Social.
- GIBSON, R. K.; WARD, S. (2000). "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites". *Social Science Computer Review*, 18(3): 301-319.
- GIBSON, R. y RÖMMELE, A. (2008). "Political Communication". En Caramani, D. (Ed.). *Comparative politics*. Oxford. Oxford University Press, 473-492.
- GIBSON, R.; WARD, S; LUSOLI, W. (2003). "The internet and political campaigning: the new medium comes of age?". *Representation*, 39(3): 166-180.
- GIBSON, R.K., MARGOLIS, M., RESNICK, D.; WARD, S.J. (2003). "Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis". *Party Politics* 9(1): 47-75.
- GOBIERNO VASCO (2012). *Sociómetro Vasco 50, Percepción de la situación socio-política*. <http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/r48-contestu/es/contenidos/informacion/v2_sociometros_vascos>
- GÓMEZ, R. M.; ORTIZ, M.; CONCEPCIÓN, L. E. (2011). "Tecnologías de la comunicación y política 2.0". *Revista Espacios Públicos*, 14(30): 72-84.
- GRUNING, J. (1993). "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships". *Public Relations Review*, 19(2): 121-139.
- GURRIONERO, M. G. (Eds.) (2008). *Estudios de comunicación política*. Madrid: Ciencias de la Información de la Universidad Complutense-ACOP, 419-444.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010). "Nuevos actores políticos para una nueva política", *Revista Más Poder Local*, 12-15.

- <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/07/26/nuevos-actores-politicos-para-una-nueva-politica/#more-14025> (Consulta: 15/04/2015)
- INFORME (2013) "El DirCom del futuro y el futuro del DirCom. 25 directores de comunicación reflexionan sobre el perfil y los desafíos del DirCom del 2025". En: <http://burson-marsteller.es/wp-content/uploads/2013/03/Informe-Futuro-DirCom.pdf> (Consulta: 15/04/2015)
- INTELLIGENCE COMPASS (2011). Informe sobre *Política y Redes Sociales*. <http://intelligencecompass.com> (Consulta: 22/05/2014)
- KALNES, Ø. (2009). "E-ruptions in Party Politics? The case of Web 2.0 and Norwegian Parties". *Cuaderns del CAC*, 33: 63-76.
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. (2010). "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election". *Policy & Internet*, 2(3): 69-98.
- LÓPEZ DEL RAMO, J. (2003). "Tipología, visibilidad y funcionamiento de los recursos participativos en los sites de los partidos políticos portugueses: análisis preliminar". En Serra, P.; Camilo, E.; Gonçalves, G.. *Participação Política e Web 2.0*. Covilha: Labcom, 243-272.
- LÓPEZ, G. (2009). "¿Periodismo participativo o agitación ideológica? La campaña electoral de 2008 en la blogosfera española". I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao.
- LOSADA, J. C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la universidad*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- MARTÍNEZ, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- MÍGUEZ, M^a I. (2007). "Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas". *ZER*, 23: 183-197.
- MORALES, F.; ENRIQUE, A. M^a (2007). "La figura del DirCom. Su importancia en el modelo de comunicación integral". *Anàlisi*, 35: 83-93.
- NIELSEN, Jacob; LORANGEN, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya.
- NORRIS, P. (2000). *A virtuous circle? Political communications in post-industrial societies*. Cambridge. Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (2003). "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites." *Party Politics*, 9-21.
- NORRIS, P. (2005). *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives: developments in party communications*. National Democratic Institute for International Affairs.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- PADRÓ-SOLANET, A. y CARDENAL, A.S. (2008). "Partidos y política en internet: un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes". *IDP, Revista de internet, Derecho y Política*, 6: 46-65.

- PANIAGUA, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: AIDC.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- RITTER, M. (2009). "La complejidad de las organizaciones en el mundo globalizado y el nuevo rol del DirCom". En Costa, J. (Ed.). *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación*. Barcelona: UAB, 65-75.
- RÖMMELE, A. (2003). "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". *Party Politics*, 9(1): 7-20.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- RUIZ CONTRERAS, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: CIS.
- RUIZ, C. et al. (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International Journal of Press and Politics*, 16 (4): 463-487.
- SAMPEDRO, V. (2012). "New Trends and Challenges in Political Communication". *International Journal of Press/Politics*, 16(4): 431-439.
- SCHWEITZER, E. J. (2005). "Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections". *European Journal of Communication*, 20(3): 327-351.
- SEY, A.; CASTELLS, M. (2006). "De la política en los medios a la política en la Red: internet y el proceso político". *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- SILVA, C. (2013). "A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral". En Serra, P.; Camilo, E.; Conçalves, G.: *Participação Política e Web 2.0*. Covilha: LabCom, 195-242.
- SOTELO, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- SOTELO, C. (2004). "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones". En Losada, J. C. (Ed.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- SUNDAR, S. S.; KALYANARAMAN, S.; BROWN, J. (2003). "Explicating Website Interactivity". *Communication Research*, 30-59.
- TÚÑEZ, J. M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social.
- VAN RIEL, C. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Londres: Prentice-Hall.
- VAN RIEL, C. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Londres: Prentice-Hall.
- VILLAFANE, J. (2003). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide

Agradecimientos

La autora quiere expresar su gratitud a los profesionales entrevistados que trabajan en los Departamentos de Comunicación de los partidos políticos considerados en el estudio, por su tiempo y por facilitar con gran amabilidad el acceso a los gabinetes: O. Torres (PSE-EE PSOE), U. Larrea (EAJ-PNV), J. Muñoz (PP Vasco), M. Vega (UPyD País Vasco), K. Petralanda (EH Bildu) y A. Viñals (Podemos Euskadi).

Notas

¹ Según recoge el estudioso del periodismo Carl Warren en su mítica obra *Modern News Reporting* -traducida al español como *Géneros periodísticos informativos, 1975-*, "las grandes industrias modernas contratan a hombres de relaciones públicas que comprenden y respetan las necesidades y obligaciones de la prensa".

² Un dato que marca las últimas estadísticas respecto a estas herramientas sociales es el acceso a las mismas a través de los dispositivos móviles. La creciente popularidad de la llamada "cuarta pantalla" como soporte de acceso a la web 2.0 resulta cada vez más evidente. Según el *Social Media Report 2012* de la consultora Nielsen, un 46% de los usuarios admite acceder a los medios sociales a través del *smartphone*, mientras que el 16% dice hacerlo a través de su tableta. Una de las razones de esta tendencia se encuentra en la mayor conectividad que aporta mayor libertad para interactuar en cualquier lugar y en cualquier momento.

³ La acuñación del término *DirCom* y su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988. Entre los objetivos que se marcaron sus organizadores y participantes se encontraba el de realizar un manifiesto que contemplara las funciones del profesional de la comunicación en las organizaciones (Morales y Enrique, 2007: 84; Túniz, 2012: 57).

⁴ Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM), el "community manager" es la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la organización con sus públicos en el ámbito digital, gracias al conocimiento de los intereses estratégicos de la organización. En este sentido, sus objetivos son: definir los objetivos y la estrategia online; monitorizar para detectar dónde están los usuarios y seguir las conversaciones o escuchar; participar, crear y compartir; moderar y dinamizar; posicionarse. Según esto, algunos autores se refieren al "community manager" como un relaciones públicas 2.0 (Aced, 2013: 55).

⁵ *Podemos Euskadi* surge sin un Departamento de Comunicación al uso y cuenta, en su lugar, con una responsable de la Secretaría de Comunicación del Consejo Ciudadano Autonómico (CCA) de Euskadi. Dicha Secretaría englobaba tres áreas específicas como son Prensa, Redes y Argumentario. Prensa y Argumentario cuentan con sus propios responsables, miembros también del citado CCA de Euskadi, mientras que la responsabilidad del área de Redes recae en la persona responsable de la Secretaría de Comunicación. Con el tiempo, y en vista de las necesidades de comunicación de la formación *Podemos Euskadi*, surge una cuarta área web, vinculada al diseño y a lo audiovisual, cuya responsabilidad es asumida por la propia responsable de la Secretaría de Comunicación, quien cuenta con la colaboración de personas de los círculos de *Podemos Euskadi*.

Dimensión comunicación	EAJ-PNV Eaj- pnv.eus/es	EH BILDU Ehbildu.eus/es	PP VASCO Ppvasco.com	PSE-EE Socialistasvascos.com	UPyD Upyd.es/Pais- Vasco	TOTAL
Sala de Prensa Virtual	1	0	1	1	0	3
Descarga de documentos: discursos, manifiestos, etc.	1	0	0	1	0	2
Comunicados/notas de prensa textuales tradicionales	1	0	0	0	0	1
Comunicados/notas de prensa multimedia y 2.0	0	0	0	0	0	0
Revista-Dossier de prensa	0	0	1	0	0	1
Transcripción de ruedas de prensa	0	0	0	0	0	0
Noticias de actualidad	1	1	1	1	1	5
Reportajes y webs especiales	1	1	1	0	0	3
Entrevistas	1	0	1	0	0	2
Artículos de opinión	1	0	1	0	1	3
Contenidos de audio/ <i>podcast</i>	1	0	1	1	0	3
Contenidos de vídeo (ruedas de prensa, presentaciones, etc.)	1	1	1	1	1*	5
Canal de televisión-emisión en <i>streaming</i>	1	0	1	0	0	2
Galerías-álbumes fotográficos	1	1	0	1	0	3
Archivos gráficos multimedia-interactivos	0	0	1	0	0	1
Total	11	4	10	6	3	34

*UPyD en Youtube

Fuente: elaboración propia (04/02/2015)

LA ACTIVIDAD COMUNICATIVA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEL PAÍS VASCO EN EL ESCENARIO DIGITAL
 ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMUNICATIVA EN LA WEB: ANEXOS

	EAJ-PNV Eaj- pnv.eus/es	EH BILDU Ehbildu.eus/es	PP VASCO Ppvasco.com	PSE-EE Socialistasvascos.com	UPyD Upyd.es/Pais- Vasco	TOTAL
Dimensión movilización						
Formulario de afiliación para nuevos miembros	1	0	1	1	1	4
Posibilidad de realizar aportaciones y donativos	0	0	0	0	1	1
Adquisición de <i>merchandising</i>	0	0	0	0	0	0
Descarga de material propagandístico: programa, logotipo, himnos, carteles y panfletos, etc.	1	0	0	0	0	1
Historia del partido	1	0	1	1	1	4
Estatutos del partido	1	0	1	1	1	4
Valores e ideología-programa	1	1	1	1	1	5
Biografía de líderes	0	0	1	1*	1**	3
Estructura organizativa	1	0	1	1	1	4
Resultados electorales	0	1	0	0	0	1
Cuentas	1	0	0	0	1***	2
Calendario de eventos/agenda	1	1	1	1	1	5
Información de contacto	1	1	1	1	1	5
Total	9	4	8	8	10	39

* Biografía única de líder: Idoia Mendia, * Biografía única de líder: Gorka Maneiro, ** Cuentas generales de UPyD, no UPyD autonómicos

Fuente: elaboración propia (04/02/2015)

LA ACTIVIDAD COMUNICATIVA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEL PAÍS VASCO EN EL ESCENARIO DIGITAL
ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMUNICATIVA EN LA WEB: ANEXOS

Dimensión interacción	EAJ-PNV	EH BILDU	PP VASCO	PSE-EE	UPyD	TOTAL
	Eaj-pnv.eus/es	Ehbildu.eus/es	Ppvasco.com	Socialistasvascos.com	Upyd.es/Pais-Vasco	
Suscripción a newsletters/boletines electrónicos	1	1	1	1	1	5
Alertas mail	0	0	1	0	0	1
Registro online/perfil en el sitio	0	0	1	1	0	2
Sindicación-RSS	1	1	1	1	1	5
Mail con gabinete de prensa	1	0	1	0	1	3
Mail con líderes políticos	0	0	0	0	0	0
Votación de informaciones y noticias	0	0	0	0	0	0
Comentarios a informaciones de actualidad	0	1	0	1	0	2
(Video)chat o encuentros digitales	1	0	0	0	0	1
Envío de sugerencias, propuestas o quejas	1	0	0	1	0	2
Participación en la elaboración de programas electorales	0	1	0	0	1	2
Envío de materiales (fotos, vídeos, textos, etc.)	1	0	0	0	0	1
Participación en foros	1	0	1	0	0	2
Participación en encuestas	1	0	0	0	0	1
Acceso a blogs	1	0	1	1	1	3
Comentarios a blogs (*Sujetos a moderación)	1*	0	0	1	0	2
Acceso a medios sociales	1	1	1	1	1	5
Opción de compartir contenidos (v.gr. noticias) vía web 2.0	1	1	1	1	1	5
Posibilidad de compartir contenidos vía mail	0	1	0	1	1	3
Visualización de contenidos sociales o 2.0	1	1	0	0	1	3
Alertas y mensajes vía Whatsapp	0	0	0	1	1	2
Total	13	8	9	10	10	50

Fuente: elaboración propia (04/02/2015)

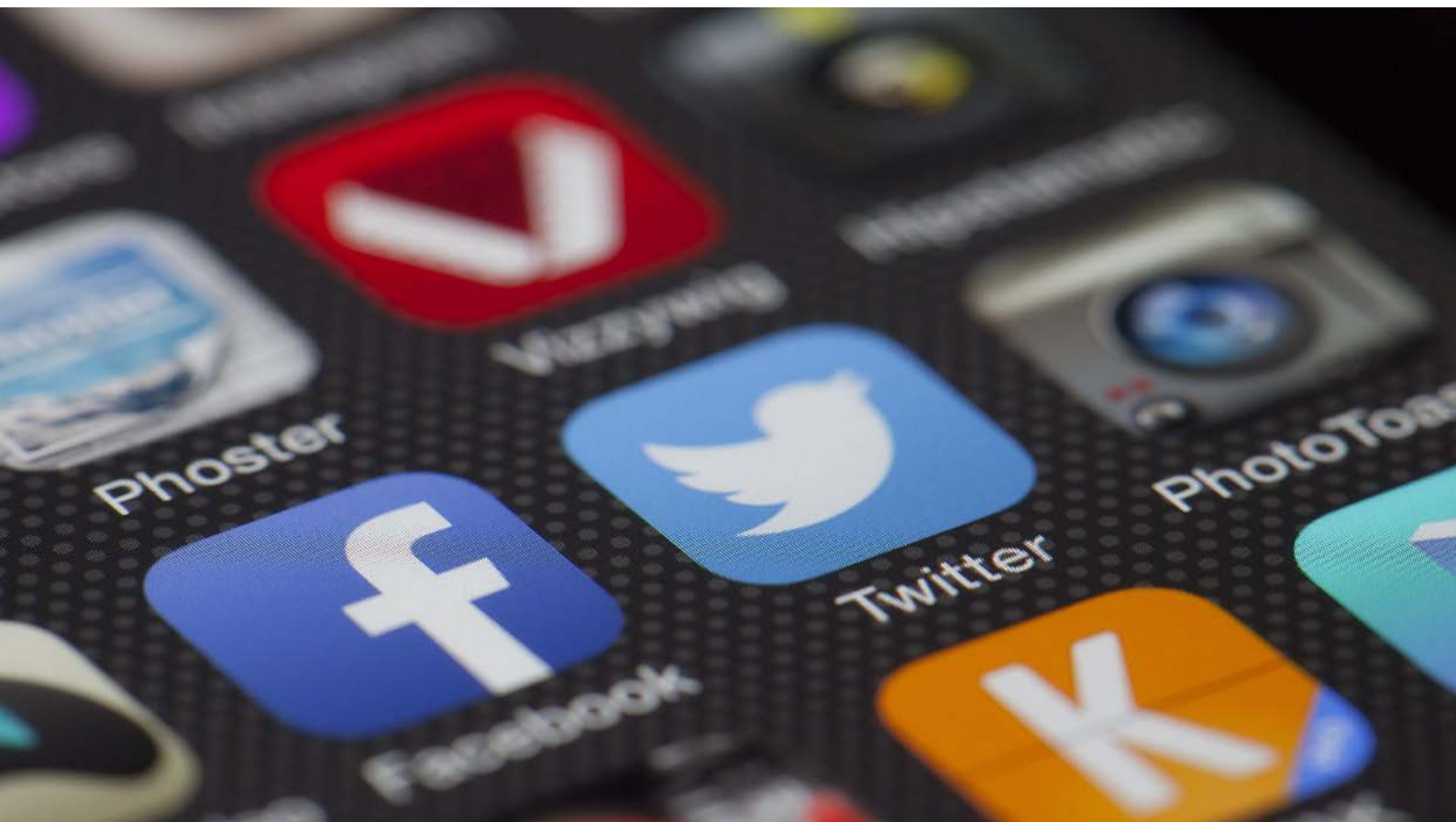
Accesibilidad y navegabilidad	EAJ-PNV Eaj- pnv.eus/es	EH BILDU Ehbildu.eus/es	PP VASCO Ppvasco.com	PSE-EE Socialistasvascos.com	UPYD Upyd.es/Pais-Vasco	TOTAL
Opción idioma	1	1	1	1	0	4
Adaptación del diseño-tamaño de fuente	0	0	0	0	1	1
Acceso discapacitados	0	0	0	0	0	0
Mapa web	1	0	1	0	1	3
Enlaces destacados (internos)	1	1	1	1	0	4
Enlaces destacados (externos)	1	1	1	1	0	4
Acceso a la home desde todas las páginas del sitio	1	0	1	1	1	4
Menú principal accesible en todas las páginas del sitio	1	0	1	1	0	3
Buscador interno sencillo	1	0	0	1	1	3
Buscador interno avanzado	0	0	0	0	1	1
Buscador externo	0	0	1	0	0	1
Servicio de archivo-hemeroteca	1	0	1	1	0	3
Total	8	3	8	7	5	31

Fuente: elaboración propia (04/02/2015)

Visibilidad y popularidad

Sitio web	PageRank (Google)	TrafficRank (Alexa)		Trust rank
		Internacional	España	
http://www.eaj-pnv.eus/es	1/10	4.601	95	0/10
http://ehbildu.eus/es/	0/10	867	21	0.82/10
http://www.ppvasco.com/sitio/	3/10	8.388	-	1.52/10
http://www.socialistasvascos.com	5/10	3.661	-	2.54/10
http://www.upyd.es/Pais-Vasco	4/10	205	14	0.41/10

Fuente: elaboración propia (04/02/20)



Fuente: Pixabay

II. Elecciones al Parlamento Europeo 2014 Actividad en la Red

Diana Rivero Santamarina
Simón Peña Fernández

1. Introducción

Desde su primera convocatoria en España en 1987, las elecciones al Parlamento Europeo han sido los comicios que menor movilización han logrado entre los ciudadanos, que han respondido a las sucesivas ediciones con un creciente desinterés y abstencionismo.

La apatía producida por estos comicios se ha visto recrudecida durante los últimos años por el progresivo extrañamiento entre la ciudadanía y los partidos políticos, que no sólo se ha reflejado en un alejamiento cada vez mayor de la actividad política, sino que ha visto cómo la propia política y a los partidos son percibidos como uno de los principales problemas de la sociedad española.

Para revertir esta situación, expertos en comunicación política han identificado a las redes sociales y sus rasgos participativos como uno de los instrumentos que pueden permitir revertir esta tendencia. Si tal y como señalan Warner, Turner y Hawthorne (2013), el diálogo sobre las cuestiones políticas es un síntoma de salud en la cultura democrática, la denominada e-democracia se refiere precisamente a la integración directa de la ciudadanía en las deliberaciones de sus representantes electos (Chadwick, 2003).

La aparición de nuevas modalidades interacción y la quiebra del carácter unidireccional del proceso comunicativo han favorecido que los ciudadanos puedan tener un papel más activo en la selección de contenidos, lo que abre, al menos potencialmente, nuevas vías de participación ciudadana (Dader, 1999). Su potencial desarrollo cobra sin duda una especial relevancia en un momento en el que las democracias occidentales sufren una crisis de credibilidad por parte de los ciudadanos, por lo que merece la pena investigar el papel que las TIC pueden tener en restablecerla (Kampen y Snikjers, 2003). Tampoco faltan discursos críticos que, sin negar su relevancia como forma de comunicación para el futuro, subrayan que una creciente exposición a este tipo de medios no garantiza necesariamente la participación de la ciudadanía en la política (Turiera-Puigbó, 2009).

Las elecciones europeas de 2014 incorporaban, al menos sobre el papel, algunas novedades que parecían contribuir a incrementar el interés de la opinión pública, pues eran las primeras que se celebraban desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, que aumenta de manera notable

las competencias y el poder del Parlamento Europeo. La presencia durante la campaña electoral de los candidatos designados por los partidos y coaliciones para el cargo de Presidente de la Comisión también contribuía a incrementar la visibilidad de estos comicios. La agenda electoral, por su parte, ofrecía múltiples cuestiones que habían tenido una fuerte presencia en los medios de comunicación durante los meses precedentes, tales como las tensiones territoriales y su encaje en la Unión Europea, el debate sobre el modelo federal, la crisis económica y del euro, el euroescepticismo, o el impacto de los rescates económicos sobre los derechos sociales en países como Portugal, Irlanda, Grecia y Chipre.

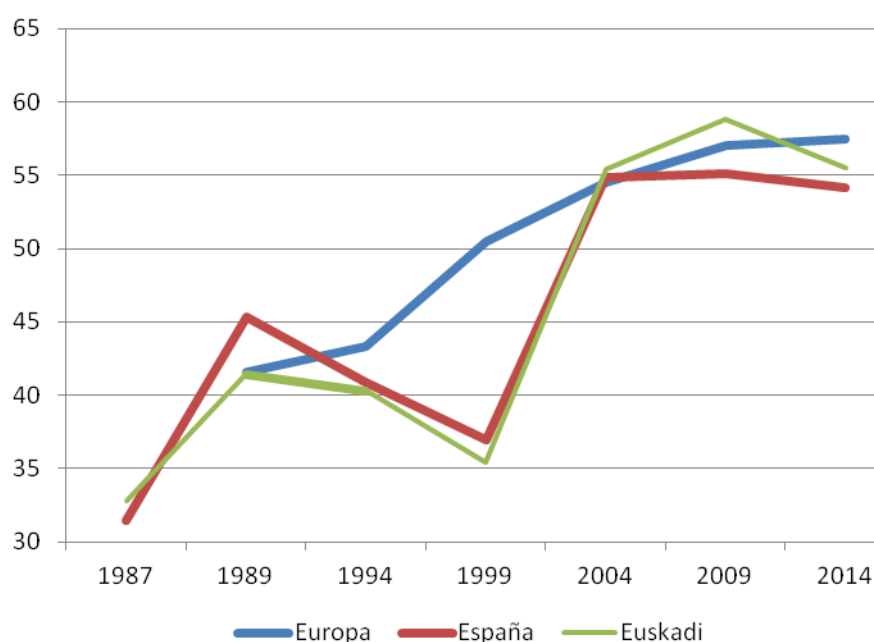


GRÁFICO 1

Evolución de la abstención en las elecciones al Parlamento Europeo (en %)

Elaboración propia

Sin embargo, la escasa participación del electorado volvió a poner de manifiesto la gran ambivalencia de la ciudadanía respecto de las instituciones europeas, pues la apatía y el desinterés que producen su actividad y su elección ha resultado de nuevo patente, pese a que el reconocimiento social de su importancia e influencia en la vida cotidiana esté ampliamente extendido.

Esta aparente contradicción podía apreciarse ya con claridad en el estudio preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (abril de 2014), en el que más de cuatro de cada cinco ciudadanos afirmaban que

las decisiones que se toman en el seno de la Unión Europea afectan ‘mucho’ o ‘bastante’ a sus vidas, y un 68,7% opinaba que el Parlamento Europeo es ‘muy’ o ‘bastante’ importante dentro de las decisiones de la Unión Europea. Además, los sentimientos favorables hacia la Unión Europea (58,4%) triplicaban en términos globales a los sentimientos desfavorables (20,6%).

Pese a ello, las preguntas sobre el ámbito informativo y participativo europeo subrayaban la gran dualidad de estos sentimientos, pues una mayoría de los encuestados –un 56,4%– declaraba tener escaso o nulo interés por las noticias sobre la Unión Europea, y dos de cada tres se consideraban poco o nada informados sobre los temas europeos (CIS, 2014).

En el apartado de la participación, la alta abstención –57,46% en Europa, 54,16% en España y 55,46% en Euskadi– volvió a ser protagonista, en sintonía con los resultados de las dos ediciones anteriores. El dato no resulta desde luego novedoso, sino que ratifica una tendencia sostenida durante dos décadas que manifiesta una desmotivación algo más que coyuntural y que no puede indicar, en palabras de Laiz (2011), sino “desafección, indiferencia y distanciamiento entre el electorado y la clase política”. La interpretación de estos comicios por parte del electorado en clave local y una agenda de temas que, en ocasiones, se siente distante han sido considerados habitualmente como los principales motivos para justificar esta creciente abstención (Berganza, 2008; Zurutza y García-Ortega, 2009).

Este estudio analiza el uso de las redes sociales y las páginas web como herramientas de participación ciudadana por parte de los partidos políticos de Euskadi durante las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 25 de mayo de 2014. En España, la elección de los 54 representantes en la Eurocámara se realizó en una única circunscripción a la que se presentaron 39 candidaturas, en unos comicios en los que a nivel europeo 28 estados elegían en conjunto a los 751 diputados de la octava legislatura.

2. Las campañas electorales 2.0

El inicio de las campañas electorales 2.0 suele atribuirse al gobernador de Minnesota Jesse Ventura, candidato del Partido Reformista, que utilizó internet de forma activa durante los comicios estatales de 1998 para animar al electorado a participar y poder ampliar la difusión de sus mensajes electorales.

Sin embargo, la referencia ineludible de la comunicación política 2.0 la constituye la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de noviembre de 2008, un hito en la utilización de internet durante una campaña electoral que se centró en la coordinación *online* de miles de simpatizantes y voluntarios demócratas que lograron un amplio apoyo, especialmente entre los jóvenes, lo que acabó dándole la victoria (Aaker y Chang, 2010).

La campaña del candidato demócrata duplicó en internet el tráfico generado por la de su rival republicano John McCain, cuadruplicó su número de vídeos visionados en Youtube, quintuplicó sus contactos en Facebook y, probablemente lo más importante, multiplicó por diez su número de voluntarios (Lutz, 2009). En el momento de la elección, Obama contaba con 5 millones de seguidores en las redes sociales, la mitad de ellos en Facebook, y sus vídeos campaña habían logrado 50 millones de visitas.

La campaña, construida alrededor de la página web MyBO (www.my.barackobama.com), logró más de dos millones usuarios registrados y 35.000 grupos de voluntarios, que organizaron más de 200.000 eventos. Las donaciones a través de internet alcanzaron los 500 millones de dólares –aproximadamente el 80% del dinero total recaudado por la campaña–, principalmente mediante pequeñas donaciones de menos de 100 dólares (Lutz, 2009). Como resumen Gómez y Ortiz (2010), “Obama entendió la importancia de ser 2.0, no solamente de estar en 2.0”.

En comparación con el modelo estadounidense, la relevancia de las campañas 2.0 ha sido mucho más modesta en España. A partir de los primeros esfuerzos por en el uso de la Red como herramienta de comunicación política durante las elecciones generales de marzo de 2000, su uso ha ofrecido algunos ejemplos interesantes. De ellos, sin duda el de mayor repercusión fue la concentración de miles de personas

ante la sede del Partido Popular durante la jornada de reflexión de las elecciones generales de marzo de 2004, horas después de los atentados del 11 de marzo. Su organización a través de mensajes de internet y de SMS tuvo un enorme impacto en la opinión pública.

Durante la última década, los diferentes comicios han demostrado que internet ha tenido en España un uso importante, aunque no esencial, como herramienta de comunicación política. Tal y como explica Del Rey (2008), los partidos políticos no han aprovechado las posibilidades de internet para abrir una comunicación inédita con los ciudadanos y sus estrategias electorales se han caracterizado por ser un mero flujo unidireccional que ignora las inquietudes del ciudadano. Como resume Varela, para los partidos internet sigue siendo más una extensión de la televisión y de las herramientas de propaganda que un medio para una democracia más participativa (2009).

La relevancia y la capacidad movilizadora de internet en los procesos electorales se encuentra aún muy lejos de las experiencias al otro lado del Atlántico. Influyen en ello, en primer lugar, el propio sistema electoral, que en Estados Unidos es más favorable a la participación del electorado gracias a las primarias y las listas abiertas.

Con carácter general, el uso de la Red como canal de participación cívica es también mucho más reducido en España, pues sólo uno de cada veinte cibernautas declara haber participado en un foro de contenido político, haber donado dinero o haber acudido a alguna movilización convocada a través de internet, y sólo uno de cada diez afirma haber buscado información sobre alguna iniciativa ciudadana o haber enviado una petición o protesta (CIS, 2014). También pueden influir en su escaso uso las reticencias de los propios políticos, motivadas en parte por la brecha generacional respecto al conocimiento de las nuevas tecnologías (Del Rey, 2008; Ureña, 2011).

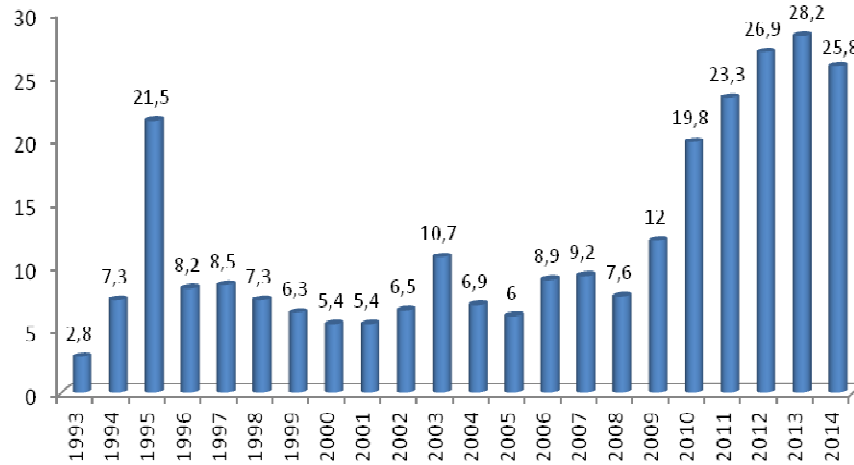


GRÁFICO 2

Percepción de los políticos, los partidos y la política como problema (en %)
Elaboración propia / CIS

La política 2.0 invita al ciudadano a participar, lo que incluye habilitar canales para escucharlo e infraestructuras tecnológicas que permitan ejercer un gobierno 2.0. “Los ciudadanos informados –afirman Gómez y Ortiz (2010) – querrán unos representantes políticos que, por encima de todo, practiquen la transparencia, estén realmente abiertos a las propuestas de los ciudadanos y sean eficientes en la gestión de las políticas públicas”. Para Janssen, Charalabidis y Zuiderwijk (2012), esta política 2.0 no debe consistir en la simple apertura de la información interna de los gobiernos y los partidos, sino que debe ser una información de calidad, institucionalizar una cultura del *open data* y proveer a los usuarios de las herramientas adecuadas para acceder a la información.

Según la categorización de Ainsworth, Hardy y Harley (2005), el impacto de internet en la vida política puede resumirse en tres visiones diferentes: la primera tendencia enfatiza el potencial de la Red como garante democrático basado en la participación; por el contrario, en segundo lugar, algunos críticos sostienen que internet no democratiza, pues discrimina en base a la raza, el género y la clase; y finalmente, una tercera visión que puede considerarse “optimista, pero no utópica”, que contempla las bondades de internet en la participación democrática, siempre y cuando los conceptos de comunidad y responsabilidad social estén correctamente definidos y asumidos por ambas partes de la comunicación, es decir, emisor (partidos políticos) y receptor (ciudadanos).

Entre los perfiles más audaces, Blumber y Kavanagh (1999) vaticinaban que los nuevos modelos de democracia formarán la tercera era de la comunicación política, frente al actual modelo que trata de simular una democracia directa, cuando en realidad es representativa. Según estos autores, la transformación de la ciudadanía en un agente activo y crítico que usa la red social como elemento para la toma de decisiones políticas, sólo lo es en apariencia. En esta línea, tal y como resume Medina (2011), la democracia participativa no será tal si no habilita permite un contacto bidireccional real y constante que evite la simplificación de la política y su reduccionismo hacia el escenario de los comicios electorales.

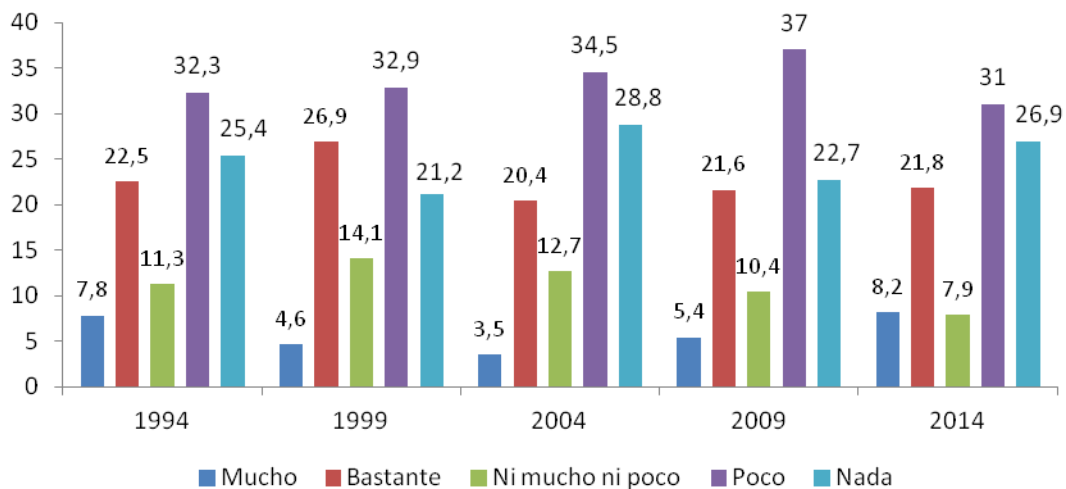


GRÁFICO 3

Interés por las noticias sobre las elecciones europeas (en %)
Elaboración propia / CIS

Por el contrario, Warner, Turner y Hawthorne (2013) señalan que, a pesar de que los medios sociales suponen un vehículo para la participación política, no está claro que vaya a haber variaciones en el perfil de los participantes, pues la población joven, con un gran manejo de las redes sociales, muestra un escaso conocimiento e interés por las cuestiones políticas. Coincide con este análisis Hermes (2006), que sostiene que las nuevas tecnologías no están creando nuevos ciudadanos, ya que no están propagando nuevas formas de comunicar. Internet, añade, facilita la creación de comunidades pequeñas y cerradas, pero su poder para crear e intensificar la comunicación entre grandes grupos de personas es cuestionable.

En este mismo sentido, Macnamara, Safinofsky y Beattie (2012) concluyen que difícilmente se puede atribuir a las redes sociales una solución a corto plazo de los problemas de movilización del electorado desencantado o joven, puesto que la participación en los canales habilitados es baja, lo que se une al miedo a la crítica y el deseo de control de la comunicación pública por parte de los emisores.

3. Metodología

Sobre las bases anteriores, esta investigación busca identificar las estrategias de comunicación política en internet de los partidos vascos con representación en el Parlamento Europeo durante la campaña electoral de los comicios celebrados el 25 de mayo de 2014. Sobre este objetivo general, se han concretado las siguientes hipótesis:

H1: Pese a los esfuerzos informativos realizados por los partidos políticos vascos, sus páginas web y su presencia en las redes sociales constituye aún una parte residual del conjunto de la información que reciben los ciudadanos sobre las elecciones europeas.

H2: El modelo de comunicación adoptado por los partidos políticos vascos se centra en la difusión de los mensajes de campaña en detrimento de estrategias participativas, en línea con un modelo *top-down* de comunicación política que privilegia los mensajes unidireccionales de campaña.

H3: Las redes sociales están adquiriendo una creciente relevancia como fuentes de información política para los ciudadanos, y los partidos políticos tienen una importante presencia formal en todas ellas. Los modelos dialógicos, sin embargo, continúan mayoritariamente ausentes.

H4: La percepción de las elecciones al Parlamento Europeo como unos comicios de segundo orden, unida a la estructura electoral de circunscripción única, ha propiciado el desinterés de los ciudadanos por estos comicios, pero también de los propios partidos políticos vascos, que han desarrollado también en internet una campaña de baja intensidad.

A partir de estas hipótesis, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo, de acuerdo con las pautas de cibermetría descritas por Alonso, García y Zazo (2008) y Rodríguez, Codina y Pedraza (2010), y de acuerdo a la categorización de Turiera-Puigbó (2009) sobre los nuevos elementos de las campañas políticas en internet, basado en las siguientes categorías:

- a. Estructura de la página web. Incluye el análisis de la presencia de cuatro grandes apartados: 1) el *fund-raising* o captación de fondos, 2) la captación de voluntarios y e-voluntarios, 3) la propaganda política en la Red y 4) el coste de las campañas electorales.
- b. Utilización de las redes sociales. El estudio recoge los datos de Facebook y Twitter, las más utilizadas por los usuarios vascos de internet, según el Instituto Vasco de Estadística - Eustat (2013). Facebook ocupa el segundo lugar entre las páginas web mencionadas por los internautas vascos, mientras que Twitter figura en decimotercera posición.

Este estudio de las estrategias de comunicación política a través de la Red ha incluido a los cinco partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco: EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE, PP Vasco y UPyD. El periodo analizado comprende el periodo oficial de campaña electoral, entre el 9 y el 23 de mayo de 2014.

4. Análisis y resultados

4.1. Seguimiento informativo de la campaña electoral en red

Pese a los alicientes políticos que brindaba la elección de la octava legislatura del Parlamento Europeo, las elecciones europeas 2014 no han conseguido despertar el interés informativo de los ciudadanos. De acuerdo con el análisis postelectoral realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas entre 2.464 encuestados (mayo-junio 2014), el número de ciudadanos que han mostrado escaso o nulo interés por las informaciones relativas a los comicios (57,9%) a lo largo de la campaña electoral prácticamente ha duplicado a los que han manifestado 'mucho' o 'bastante' interés (30%) (CIS, 2014b).

Entre los medios de comunicación tradicionales, la televisión ha seguido siendo la principal fuente de información política para los ciudadanos durante la campaña electoral; un 42,1% de los encuestados ha asegurado haber realizado un seguimiento diario de las informaciones sobre la campaña en la pequeña pantalla, frente al 17,6% que lo ha hecho a través de los diarios y el 13,3% que cita la radio (CIS, 2014b). Dado que el estudio del CIS no discrimina el consumo de información por soportes convencionales o internet, no puede detallarse el seguimiento específico a través de los cybermedios, aunque la primacía de los diarios como fuentes informativas *on-line* en España permite aventurar que el seguimiento ha sido muy bajo.

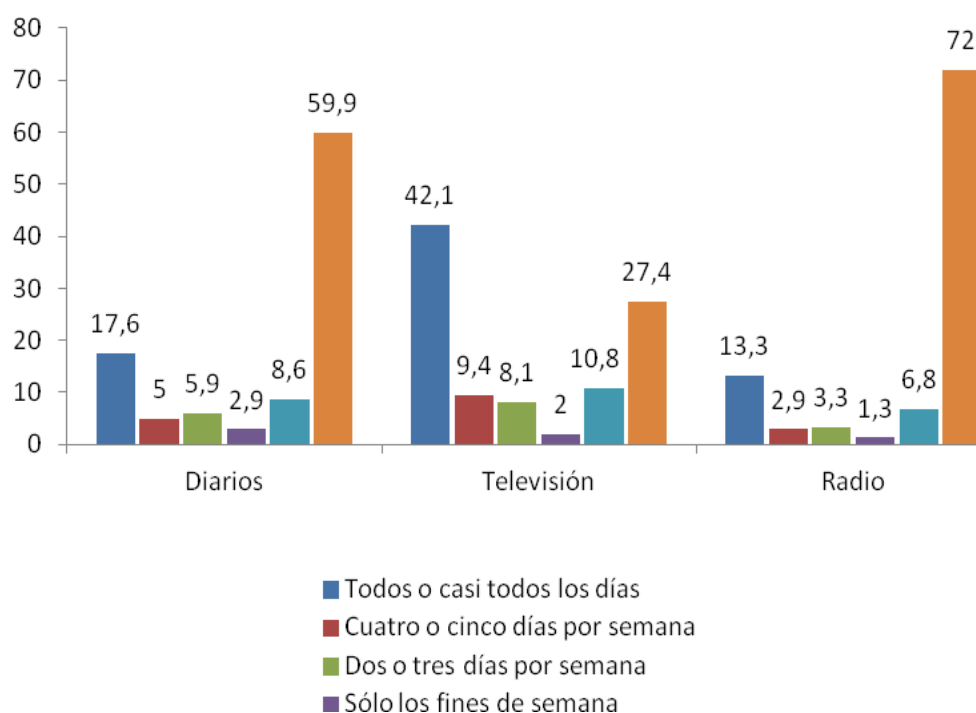


GRÁFICO 4
Seguimiento de la campaña electoral por tipo de medio (en %)
Elaboración propia / CIS

En el ámbito de las vías para la difusión de la información política en internet durante el periodo electoral, los medios de comunicación mantienen su estatus de referencia ineludible, con un 37% de los encuestados que afirma recurrir a sus páginas web para recabar información sobre los comicios.

Las redes sociales, por su parte, han experimentado un fuerte incremento como fuente informativa. Las más populares entre los encuestados que utilizan la Red son Facebook (70,4%), Twitter (28,1%), Tuenti (12,4%) y LinkedIn (8,8%) (CIS, 2014b).

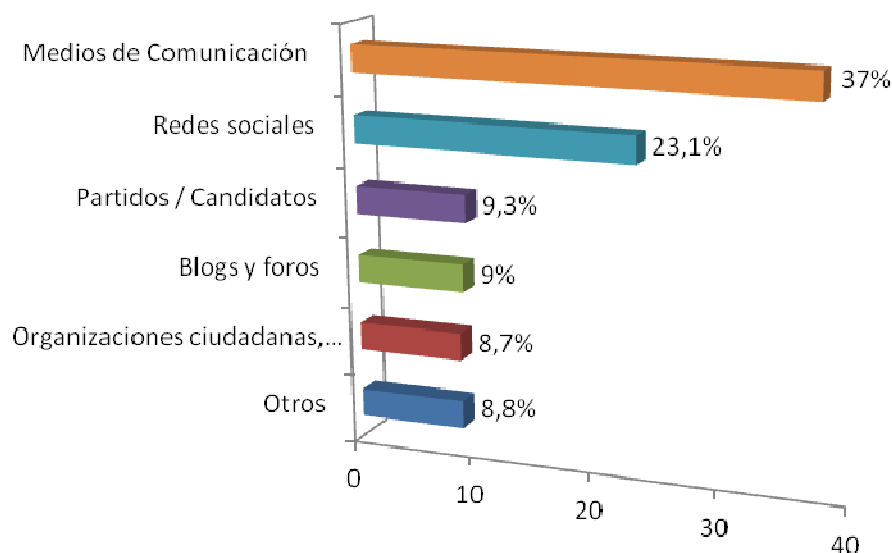


GRÁFICO 5

Seguimiento de la campaña electoral a través de internet
Elaboración propia / CIS

En el incremento del uso de las redes sociales, un medio nativo y no convencional de información, tiene sin duda mucha influencia el notable incremento en el número de usuarios de internet respecto de las elecciones europeas celebradas cinco años atrás. Si entonces un 48,6% de los encuestados declaraba haber utilizado internet en los últimos 12 meses, y entre ellos un 60,6% declaraba utilizar la Red todos o casi todos los días de la semana, en 2014 un 64,9% declaraba haberla utilizado al menos una vez durante los últimos tres meses, mientras que los usuarios habituales se elevaban casi veinte puntos, hasta el 79,7% (CIS, 2014b).

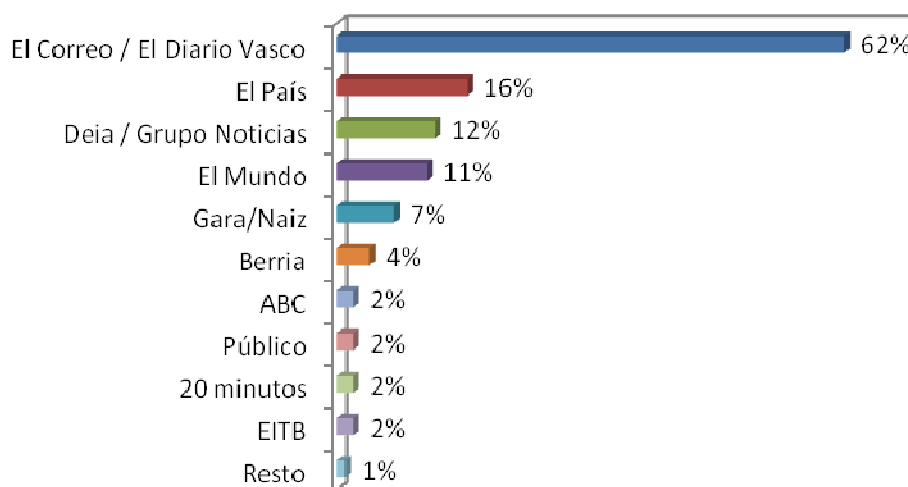


GRÁFICO 6

Cibermedios consultados en Euskadi para informarse sobre política
Elaboración propia / Gobierno Vasco (2015)

Frente a la aceptación de los medios de comunicación y las redes sociales como vías para el consumo de información política, los datos señalan que los partidos políticos y los candidatos han tenido más dificultades para llegar directamente y sin mediaciones hasta sus electores, puesto que sólo el 9,3% de los internautas o, lo que es lo mismo, un 6% del total de ciudadanos, afirma haberse conectado a la página web de algún candidato o partido durante la campaña electoral. Esta baja cifra es similar a la de otras manifestaciones de participación cívica en internet –personas que declaran haber participado en un foro o debate, o que firman una petición– y demuestra una escasa capacidad de movilización de los partidos políticos en la Red durante el periodo electoral.

Los datos, por el contrario, sí revelan una mayor utilización de internet con fines de propaganda electoral, puesto que el porcentaje de internautas que declara haber recibido información electoral no solicitada ha aumentado significativamente, del 4,3% en 2009 al 21,8% en 2014.

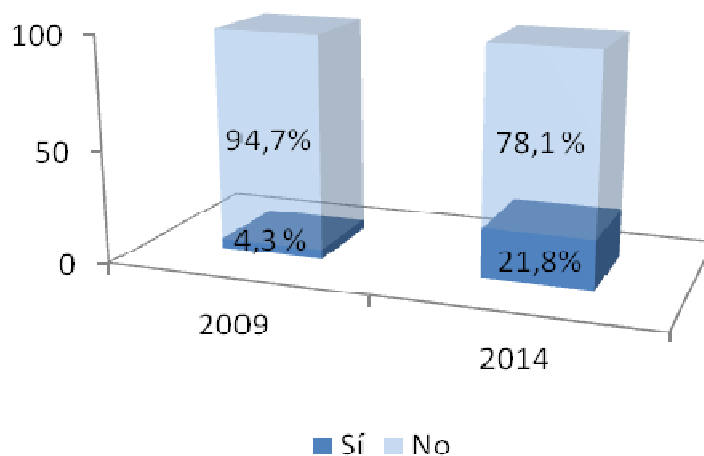


GRÁFICO 7

“¿Ha recibido información sobre la campaña a través de internet sin haberla buscado expresamente?”

Elaboración propia / CIS

4.2. La información en las páginas web de los partidos

El primer estadio del análisis de las estrategias *on-line* de los partidos vascos durante la campaña de las elecciones europeas 2014 ha abordado el formato de las páginas web y, en particular, la presencia de cuatro grandes aspectos relativos a las campañas electorales: la captación de fondos, la captación de voluntarios, la propaganda política y el coste de la campaña.

Partido	Captación de fondos	Captación de voluntarios	Propaganda política	Coste de la campaña
EAJ-PNV			√	
EH Bildu			√	
PP Vasco			√	
PSE-EE			√	
UPyD			√	

TABLA 1

Características de las páginas web de los partidos políticos vascos

Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 1, los partidos políticos vascos presentan, en primera instancia, perfiles clásicos de campaña electoral escasamente dirigidos a la interactividad, al debate o a la movilización social. Un análisis más detallado revela, asimismo, el escaso peso informativo de la campaña europea en sus páginas web.

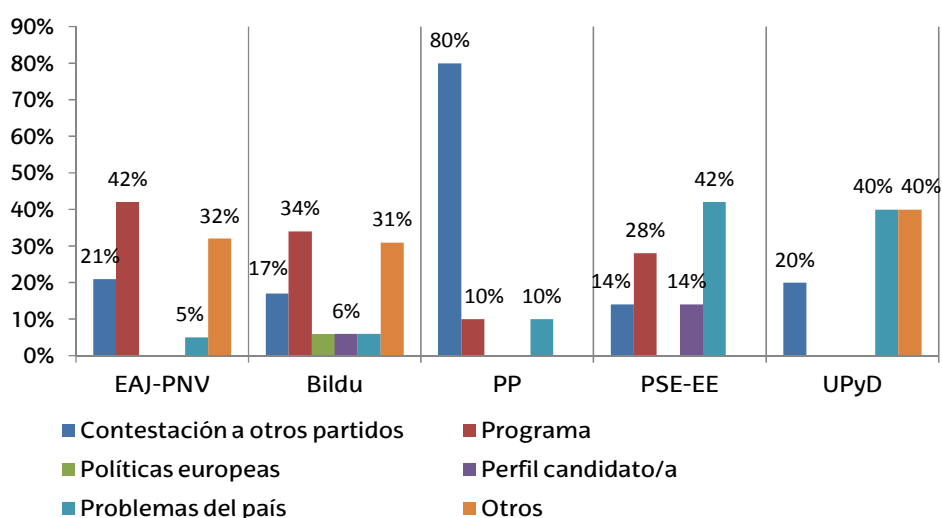


GRÁFICO 8

Contenidos de las informaciones publicadas en las páginas web de los partidos políticos vascos (en %)

Elaboración propia

En el caso de la página web de EAJ-PNV, la campaña europea no ha constituido un elemento central, sino que ha ocupado únicamente un apartado lateral con un documento en formato PDF denominado “Material de la campaña 2014”, compuesto por la agenda, carteles y folletos, y algún corte de audio con declaraciones de los representantes políticos.

No muy diferente es el caso de EH Bildu, que ha desplazado la presencia de la información sobre los comicios a un faldón superior titulado “Web especial elecciones europeas”. En el interior de este apartado, se recogía información sobre el programa electoral, el voto por correo, una selección de noticias sobre la campaña, una agenda de actos y el perfil del candidato Josu Juaristi.

Con carácter general, las informaciones de las páginas web de los partidos políticos vascos se han ocupado superficialmente de las elecciones europeas, obviando en muchas ocasiones los debates europeos a favor de enfoques más locales.

Por su parte, las páginas web del PP, PSE-EE y UPyD incluían noticias referentes a la campaña europea, siempre entremezcladas con otro tipo de contenidos. Ahora bien, influidas sin duda por la estrategia derivada de unas elecciones de circunscripción única, tanto el PSE-EE y UPyD han remitido desde su página de Euskadi a las páginas web a nivel estatal creadas para la campaña europea, algo que, por el contrario no ha hecho el PP Vasco.

Asimismo, las páginas web de los partidos políticos vascos han dedicado un lugar preferente al debate en clave local y de temas política general, en detrimento de las informaciones sobre las políticas europeas, que han tenido una presencia testimonial. Los perfiles de los candidatos tampoco han tenido gran relevancia informativa, por el limitado número de candidatos elegibles y la concurrencia en coaliciones electorales más amplias de algunas de las formaciones.

4.3. La presencia en las redes sociales

Un segundo apartado del análisis ha abordado el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos vascos, que constituyen un fenómeno político creciente que tiene un rol más cada vez prominente (Warner, Turner y Hawthorne, 2013). Las redes sociales ofrecen, sin duda, herramientas útiles de comunicación política durante las campañas electorales. Twitter, por un lado, es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política (Congosto, Fernández y Moro, 2011). En el caso de los partidos políticos vascos, en términos de presencia formal, todos cuentan con presencia en las principales redes sociales (Tabla 2).

Partido político	Facebook	Twitter	Tuenti	Google+	Youtube	Flickr	Linkedin	Otros
EAJ-PNV	√	√		√	√	√	√	Livestream Pinterest
EH Bildu	√	√	√	√	√	√		
PP Vasco	√	√	√		√	√		Delicious Myspace Digg
PSE-EE	√	√		√	√	√		
UPyD	√	√	√	√				

TABLA 2

Los partidos políticos vascos en las redes sociales

Elaboración Propia

Partido político	Seguidores Facebook			Seguidores Twitter		
	12/05/14	24/05/14	% crecimiento	12/05/14	24/05/14	% crecimiento
EAJ-PNV	3.977	4.078	2,4%	3.542	3.559	0,47%
EH Bildu	12.808	13.245	3,2%	14.600	15.100	3,3%
PPVasco	419	419	-	-	-	-
PSE-EE	2.752	2.752	-	2.422	2.473	2%
UPyD	4.014	4.121	2,5%	2.282	2.282	-

TABLA 3

Los partidos políticos vascos en Facebook y Twitter

Elaboración Propia

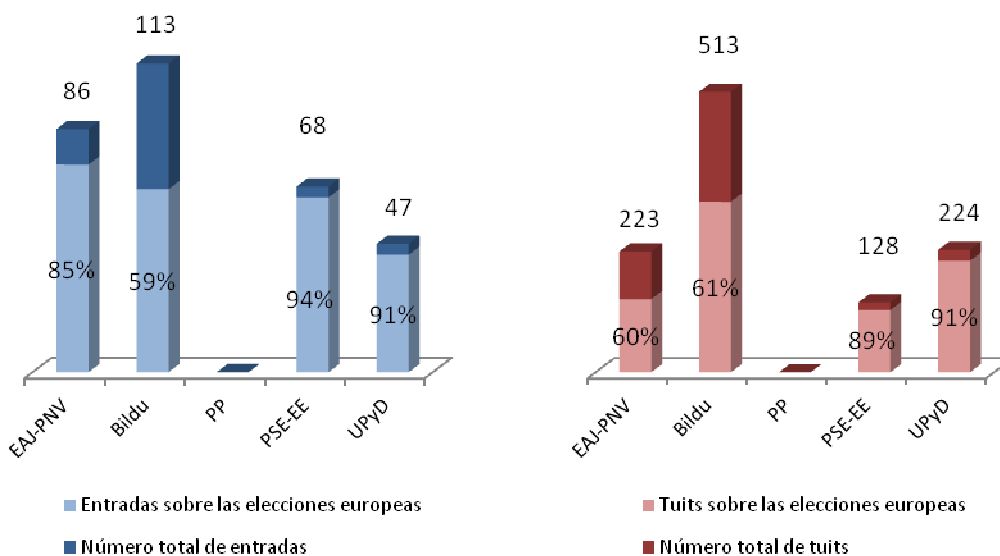


GRÁFICO 9

Nº de publicaciones en Facebook y Twitter de los partidos políticos vascos sobre las elecciones europeas

Elaboración propia

Como puede observarse, el uso que los partidos políticos realizan de las redes sociales es muy similar, a excepción del Partido Popular del País Vasco que, sorprendentemente, ha optado por no estar presente en redes sociales durante las elecciones europeas de 2014. Entre las demás formaciones, el uso de Twitter es mayor que el de Facebook, lo que la sitúa como la herramienta social más empleada. Por formaciones, Bildu y UPyD realizaron un número significativamente mayor de aportaciones que PNV y PSE (Gráficos 10 y 11).

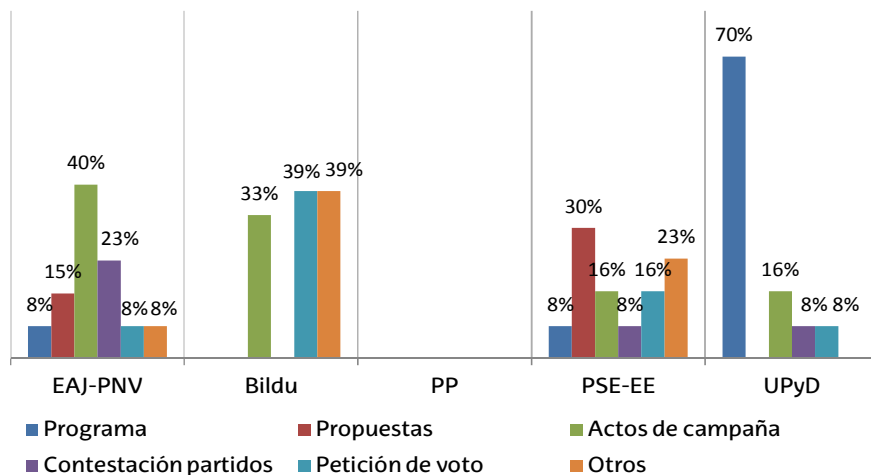


GRÁFICO 10

Contenidos de las publicaciones en Facebook
Elaboración propia

El interés de cada partido parece limitarse a dar a conocer sus idearios y captar así un mayor número de votos, pero no se han identificado elementos para la comunicación con los usuarios. Y es que, tal y como sostienen Kampen y Kris, una buena información conduce a una mejor toma de decisiones, pero un mayor volumen de informaciones no supone necesariamente una optimización en las decisiones de los votantes (2003: 495). Quizá en esta presunción se encuentre la respuesta del uso deficitario que los políticos realizan de sus plataformas web.

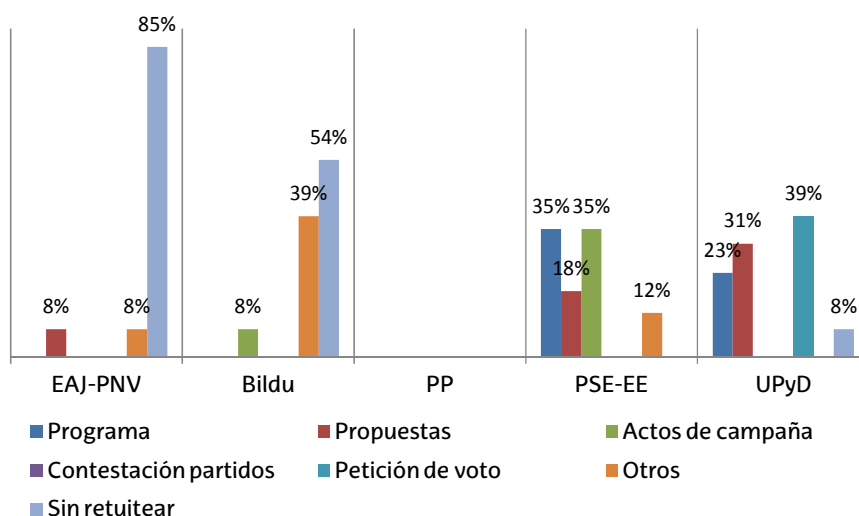


GRÁFICO 11

Contenidos de las publicaciones en Twitter

Elaboración propia

En palabras de Congosto, la participación en Twitter durante la campaña de las elecciones europeas permite diferenciar claramente la participación exógena.

5. Conclusiones

El estudio de las páginas web de los partidos políticos vascos y de su actividad en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 25 de mayo de 2014 permite extraer las siguientes conclusiones:

1. Los partidos políticos no han conseguido erigirse en un agente informativo en el periodo electoral. De acuerdo con los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, durante las elecciones al Parlamento Europeo 2014 los medios de comunicación han seguido siendo la fuente principal de información en internet (37%), por delante de las redes sociales (23,1%) y de las páginas web de los partidos políticos y/o candidatos (9%). Pese a que el número de usuarios de internet se haya incrementado significativamente durante los últimos años, los medios de comunicación siguen copando los principa-

les puestos como fuentes de información política durante los procesos electorales. En total, sólo un 6% de los ciudadanos afirma haberse conectado a la página web de un partido político o de un candidato durante la campaña electoral.

2. Aunque los partidos políticos vascos incorporaron durante la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo 2014 estrategias de comunicación políticas específicas para la Red, los espacios reservados para la participación ciudadana siguieron siendo muy limitados y se identificaron con un modelo de flujo de información *top-down* basado en la redifusión de mensajes unidireccionales de campaña, en una estrategia más cercana al marketing que a una verdadera horizontalidad en la acción política o un acceso más fácil de los electores a sus representantes. La presencia de formatos activos para la participación ciudadana a través de las páginas web de los partidos políticos vascos ha sido nula.
3. Los partidos políticos han aprovechado la creciente relevancia de las redes sociales como fuente informativa para incrementar su presencia y su actividad en ellas. En términos globales, todos ellos han mantenido un perfil activo en Facebook y Twitter a pesar de que hayan rehuído de su carácter dialógico y participativo.
4. La baja participación –un 55,46% en Euskadi– y el escaso o nulo interés informativo que han despertado entre la ciudadanía –sólo un 30% de los ciudadanos declara haberlas seguido con ‘mucho’ o ‘bastante’ interés– ha confirmado la percepción de estos comicios como una cita electoral de segundo orden. Las propias formaciones políticas no han sido ajenas a ello, y han dedicado un espacio a las informaciones sobre los comicios. La celebración en una única circunscripción tampoco ha favorecido la presencia de los partidos políticos vascos en internet, que han aportado por listas y enfoques de campaña estatales o en coaliciones con otras formaciones. Todo ello ha contribuido a diluir la presencia de las informaciones sobre las elecciones europeas tanto en las páginas web como en las redes sociales de los partidos, que han desarrollado en internet una campaña de baja intensidad informativa.

Bibliografía

- AAKER, J.; CHANG, V. (2010). "Obama and the Power of Social Media and Technology". *The European Business Review*, 16-21.
- AINSWORTH, S.; HARDY, C.; HARLEY, B. (2005). "Online consultation: E-Democracy and E-Resistance in the Case of the Development Gateway". *Management Communication Quarterly*, 19(1): 120-145.
- ALONSO, J.L., GARCÍA, C.; ZAZO, Á. (2008). "Recuperación de información Web: 10 años de cibermetría". *Ibersid*, 2: 69-78.
- BERGANZA, R. (2008). "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *ZER*, 13(25): 121-139.
- BLUMBER, J.; KAVANAGH, D. (1999). "The third age of political Communications: influences and features". *Political Communication*, 16: 209-230.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. En: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). *Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Avance de resultados. Estudio 3022*. Madrid: CIS. En: http://datos.cis.es/pdf/Es3022mar_A.pdf (Consulta 15/04/2015).
- CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (2014b). *Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Estudio 3028*. Madrid: CIS: http://datos.cis.es/pdf/Es3028mar_A.pdf (Consulta 15/04/2015).
- CHADWICK, A. (2003). "Bringing E-Democracy Back In". *Social Science Computer Review*, 21(4): 443-455.
- CONGOSTO, M. L.; FERNÁNDEZ, M.; MORO, E. (2011). "Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?". *Evoca*, 4: 11-17.
- DADER, J. L. (1999). "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España". Seminario Internacional sobre "Innovación Tecnológica y Comunicación Política", Perugia (Italia).
- DEL REY, J. (2008). *Comunicación, política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos: Madrid.
- EUSTAT – Instituto Vasco de Estadística (2013). "Panorama de la Sociedad de la Información Euskadi 2013": http://www.eustat.es/elementos/ele0011200/ti_Panorama_de_la_Sociedad_de_la_Infomacin_Euskadi_2013_pdf_962_KB/inf0011206_c.pdf (Consulta 10/03/2015).
- GOBIERNO VASCO. Gabinete de Prospección Sociológica (2015). Medios de comunicación (febrero): https://www.euskadi.eus/contenidos/informe_estudio/o_14tef5/es_def/adjuntos/14tef5.pdf (Consulta 10/03/2015).

- GÓMEZ, R.; ORTIZ, M. (2010). "Tecnologías de la comunicación y política 2.0". *Espacios públicos*, 14(30): 72-83.
- HERMES, J. (2006). "Citizenship in the Age of the Internet". *European Journal of Communication*, 21(3): 295-309.
- JANSSEN, M.; CHARALABIDIS, Y.; ZUIDERWIJK, A. (2012). "Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government". *Information Systems Management*, 29(4): 258-268.
- KAMPEN, J.; SNIKJERS, K. (2003). "E-Democracy. A critical evaluation or the Ultimate E-Dream". *Social Science Computer Review*, 21(4): 491-496.
- LAIZ, C. (2011). "Principales tendencias de la abstención electoral en Europa". *Seguridad y Ciudadanía*, 6: 41-88.
- LARRONDO, A. (2005). "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales". En: López García, G. (Ed.). *El Ecosistema Digital. Modelos de Comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Universitat de València, 333-360.
- LEWIS, S. C. (2012). "The Tension Between Professional Control and Open Participation". *Information, Communication & Society*, 15(6): 836-866.
- LUTZ, M. (2009). "The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit". En: *Edelman- Digital Public Affairs*. En: <http://goo.gl/0uSIEH>
- MACNAMARA, J.; SAFINOSKY, P.; BEATTIE, J. (2012). "E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters". *Australian Journal of Political Science*, 47(4): 623-639.
- PEÑA, S.; LAZKANO, I.; LARRONDO, A. (2013). "La interacción ciudadana con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre 2012". En: Larrondo, A.; Meso, K. (Eds.). *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- PEÑA, S.; PÉREZ, J.A. (2011). "Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi 2009". En: Berrocal, S. (Ed.). *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas*. Valladolid: Sociedad Española de Periodística, 502-521.
- PEÑA, S.; PÉREZ, J. A.; GENAUT, A. (2010). "Tendencias en el diseño de los diarios vascos y navarros en internet". *Mediatika*, 12: 105-137.
- RODRÍGUEZ, R., CODINA, L.; PEDRAZA, R. (2010). "Cibermedios y Web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación". *El Profesional de la Información*, 19(1): 35-44.
- ROSEN, J. (2005). "The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism". En: http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.

- SINGER, J. (1997). "Changes and consistencies: newspaper journalists contemplate online future". *Newspaper Research Journal*, 18 (1-2): 2-18.
- STEENSEEN, S. (2011). "Online Journalism and the Promises of New Technology. A Critical Review and Look Ahead". *Journalism Studies*, 12(3): 311-327.
- TURIERA-PUIGBÓ, T. (2009). "¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?" *Quaderns del CAC*, 33: 13-19.
- UREÑA, D. (2011). "Decálogo para un candidato 2.0". *Evoca*, 4: 29-34.
- VARELA, J. (2009). "Las elecciones gallegas y vascas arrancan en internet". *Soitu.es*:
<http://www.soitu.es/soitu/2009/01/15/sociedadcableada/1232038206_603053.html> (Consulta 20/10/2014).
- WARNER, B.; TURNER, S.; HAWTHORNE, J. (2013). "Limbaugh's Social Media nightmare: Facebook and Twitter as spaces for political action". *Journal of Radio and Audio Media*, 19(2): 257-275.
- ZAMORA, R. (2011). *Claves para gestionar la comunicación política local*. Sevilla: Comunicación Social.
- ZURUTUZA, C.; GARCÍA, C. (2009). "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67: 1-22.



Fuente: Shutterstock

III. Nuevas fórmulas de comunicación política

Implicaciones para medios y periodistas

Irati Agirreazkuenaga Onaindia
Estitxu Garai Artetxe

1. Introducción

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la opinión creada y compartida de las sociedades modernas (Meyer, 2002). Este peso es mayor, o se convierte en la opinión más respetada, dependiendo del modo en el que los medios de comunicación procesan la información política. En este capítulo se analiza al proceso de producción que emplean las y los periodistas políticos de cinco medios que publican o emiten sus contenidos en el País Vasco. Para ello nos centraremos en las estrategias de trabajo establecidas tanto en sus rutinas diarias como en períodos donde tienen lugar eventos políticos de mayor alcance, como pueden ser unas elecciones.

Entendemos que este es un tema fundamental a investigar para entender la circulación de la información política en las sociedades modernas occidentales, dado que los vínculos entre periodistas y sujetos o eventos políticos son relevantes porque favorecen una plural organización de la esfera pública (Sampedro, 2000). De hecho, tal y como expone Perloff (2014) en su última obra sobre comunicación política hoy en día no podemos hablar de política sin hacer referencia a los medios de comunicación, y no podemos entender las dinámicas de los medios sin advertir el papel que desempeñan en el sistema político.

El objetivo principal del capítulo es definir y determinar las rutinas de producción en cuanto a fuentes (primarias, secundarias), criterios de selección, localización (trabajo de calle/trabajo de redacción), grado de creatividad e influencia de las nuevas tecnologías en los procesos de selección de la agenda temática, recogida de datos, seguimiento digital a los sujetos o temas políticos y publicación de contenido. Los citados bloques se examinarán en un período de estabilidad política en el País Vasco, es decir, se medirán dentro de un marco rutinario.

No obstante, este estudio pretende al mismo tiempo desgranar la diversidad de estrategias empleadas por las secciones políticas en varios medios dependiendo de la posible tensión política manifiesta, y así, se ofrecerán también perspectivas sobre el trabajo periodístico en épocas de elecciones. De hecho, en el momento en el que se llevó a cabo la recogida de datos faltaban unas semanas para las elecciones municipales y forales de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra, un escenario de lo más interesante para indagar en el proceso de creación durante unas elecciones. Por lo tanto, nuestros casos de estudio son las y los periodis-

tas que trabajan diariamente en la sección política de los siguientes medios: Deia, Berria, El Correo Español, Gara y la corporación pública vasca de medios de comunicación EITB-Euskal Irrati Telebista. Así, rescatando el objetivo de agregar matices al modo y forma de trabajo del periodismo político tanto durante las campañas electorales como fuera de ellas, partimos del concepto de la mediatización. La mediatización se define como un proceso en el que los medios de comunicación aumentan su influencia a expensas de otros actores que forman parte de la sociedad (Meyer, 2002), y como la importancia que ha adquirido a la hora de estudiar el impacto de lo que se publica en los medios de comunicación en la sociedad moderna.

En gran medida, la mediatización incita a que el orden social y político acontezcan en un orden mediático (Saperas, 2000). En este estudio partimos de la idea de que periodistas y políticos crean y definen colectivamente la realidad política que alcanza a la ciudadanía, siempre que los primeros empleen la lógica de los medios de comunicación en contraposición a la lógica política. Las recientes investigaciones en torno al trabajo de cubrir noticias políticas dentro de una rutina periodística –fuera de eventos de mayor índole política como pueden ser unas elecciones–, indican que los medios de comunicación son menos independientes de los actores políticos y tienden a depender en gran medida de fuentes oficiales (Bennett, *et al.* 2007).

El grado en el que el contenido es mediatizado indica el grado de intervencionismo por parte de los medios de comunicación en la cobertura de noticias, algo que varía a través del tiempo y el espacio (Strömbäck y Dimitrova, 2011). De esta manera, es razonable pensar que el grado de mediatización varía entre la cobertura de unas elecciones o un evento político mayor (referéndum, etc.) y la cobertura en el período no electoral o rutinaria.

En la comunicación política el aspecto clave de la mediatización es que los medios de comunicación constituyen el canal de comunicación y la fuente de información más importante relacionado con la política en la sociedad contemporánea (Falasca, 2014). Sin embargo, el proceso de mediatización debe entenderse como un concepto multidimensional que tiene lugar en diferentes niveles de análisis. Según Strömbäck se identifican (2011) cuatro dimensiones. La primera hace alusión a en qué medida los medios de comunicación son la fuente más importante de

información y canal de comunicación; la segunda está relacionada con el grado de independencia de los medios de comunicación de las instituciones políticas; la tercera dimensión tiene que ver con el grado en el que el contenido de los medios de comunicación se rige por la lógica política o por la de los medios de comunicación; y la cuarta se refiere al grado en el que los actores políticos se rigen por la lógica política o por la de los medios (Strömbäck y Esser, 2009).

En este sentido, debemos subrayar la relevancia de este estudio no sólo por su singularidad en integrar experiencias directas de periodistas de medios muy diversos, sino porque estudia las mencionadas segunda y tercera dimensiones de una manera muy precisa. Ciertamente, teniendo en cuenta las dinámicas y sensibilidades políticas varias del espacio geográfico y social del País Vasco, hemos reparado sobre todo a esas dos dimensiones para determinar si la información política mediada está verdaderamente gobernada por una lógica política o mediática, partiendo de la hipótesis de la primera.

2. Metodología

En este estudio se han examinado las experiencias de seis periodistas que trabajan en cinco medios de comunicación de publicación o emisión diaria –excepto en el caso de Berria que publica todos los días de la semana a excepción de los lunes–. Los casos de estudio los han compuesto un periodista de la sección política de Deia, otro de Berria, otra periodista de El Correo Español, otro de Gara y otras dos pertenecientes a la sección política de EITB-Euskal Irrati Telebista, una de ellas trabajando diariamente para el canal de televisión ETB (en castellano y en euskera) y otra a cargo de la información política en Radio Euskadi (en castellano).

De los seis periodistas escogidos cinco llevan una larga trayectoria trabajando información política y uno de ellos, el hoy en día editor de la sección política en el diario Berria, tiene dos años de experiencia en este departamento. Se quiso incorporar una visión sólida del trabajo de creación del contenido político, por eso decidimos optar por una mayoría veterana, pero sin olvidar la frescura que podría añadir a las rutinas de trabajo y creatividad un editor y periodista joven en la materia –una decisión interesante a valorar por los datos obtenidos como se presentará

y explicará a continuación en la sección de los resultados. No se han seguido criterios de género específicos pero hemos alcanzado a entrevistadas a tres hombres y tres mujeres.

Como acabamos de mencionar, dos de las informantes elegidas pertenecen al ente público EITB, y los restantes cuatro a los demás diarios. Ello se debe por un lado al grado de inserción mayor de las televisiones y radios generalistas de EITB en la sociedad vasca, es decir, por su peso y calado, y por otro lado porque queríamos entrevistar a una periodista que trabajase en la radio y otra en la televisión, y que trabajasen en diferentes idiomas –euskera y castellano. Así entendemos hemos conseguido una buena representación del ente público, y también en general a la hora de agrupar en nuestros casos de estudio cinco medios de naturalezas económicas e ideológicas diferentes. Se han escogido estos cinco medios con la intención de alcanzar una variedad ideológica, medios representativos en cuanto a su penetración en la sociedad y referentes en cuanto a la información política comentada.

Respecto a la representación ideológica, a grosso modo podemos apuntar que la línea editorial del diario Deia está vinculada al Partido Nacionalista Vasco, el del diario Gara con el nacionalismo de izquierdas como el que representa Euskal Herria Bildu, Berria es un diario que se diferenciaba de los demás por temas lingüísticos sobre todo ya que se publica íntegramente en euskera (es la continuación del diario Egunkaria cerrada por una orden del juez Juan del Olmo en 2003), El Correo es un periódico editado para la Comunidad Autónoma Vasca desde el grupo Vocento, por lo tanto una tendencia a un enfoque de derechas y en este caso con una visión española no nacionalista vasca, y por último EITB-Euskal Irrati Telebista es la corporación pública que aunque se debe mantener objetiva hacia todos los pensamientos, su perfil editorial se inclinará por las líneas ideológicas mayoritarias en el Parlamento Vasco.

En cuanto a la penetración en la sociedad de los medios de comunicación elegidos, según la empresa CIES de especializada en Estudios de Audiencia de Medios del País Vasco, el periódico Deia tenía 94.000 lectores al día, El Correo 447.000, Gara 81.000 y Berria 48.000 (Estudio de Audiencia de Medios Euskadi, acumulado 2014). El mismo estudio presenta que Radio Euskadi tuvo 196.000 oyentes al día, y los dos canales generalistas de televisión pertenecientes a EITB (para los que trabaja la periodista entrevistada en este caso) 576.000, lo que según EGM (Estudio Ge-

neral de Medios, 2014-2015) equivale a un %0,6 de *share* de lunes a domingo.

El método principal empleado para este estudio ha sido la entrevista en profundidad o semi-estructurada (Taylor y Bogdan, 1984; Flick, 2004), empleada con el fin de obtener información detallada de los hábitos, funciones y actitudes de los periodistas políticos. La que otras veces también se ha denominado como "entrevista abierta en profundidad" (O'Sullivan, 2005: 48), a efectos prácticos viene a ser una entrevista que durará entre 45 y 90 minutos –como mucho- y se empleará un cuestionario base para ello que podrá ir alterándose pero siempre en función de los objetivos claros de la investigación sin dejar que el entrevistado controle la entrevista (lo que puede suceder en técnicas de historias de vida o historia oral).

El cuestionario base se compone de diez preguntas generales, algunas dobles, que después se han ido adaptando al marco y experiencia de cada entrevistado. En él se han abordado los siguientes temas. Primero el perfil del periodista –estudios, *background* profesional y cuánto tiempo en el cargo de hoy en día. En segundo lugar, se les pregunta acerca de lo que ellos consideran como información política, qué temas se engloban desde su punto de vista en esa amplia sección. En tercer lugar, la ubicación del periodista (en el Parlamento Vasco, la redacción del medio, en ruedas de prensa –haciendo hincapié en el periodismo de calle–).

De aquí en adelante, las siguientes preguntas profundizan en las rutinas de producción de los actores, es decir, relación con el editor y esquema de reuniones diarias, criterios empleados para priorizar unos temas sobre otros (elementos que consideran decisivos para ello, la cercanía, el personaje, impacto internacional), y fuentes de información empleadas en el día a día para la creación de contenidos políticos (entre las fuentes de segunda mano, cuáles resultan las más útiles y el valor que les otorgan –agencias, redes sociales, movimientos sociales).

A partir de la séptima pregunta, cambiamos a la frecuencia de uso con las que los periodistas emplean los perfiles de los partidos políticos en las redes sociales, sus blogs o páginas web como fuentes de información, para advertir si los utilizan de manera sistemática en su quehacer diario, si alguna vez han convertido en noticia lo publicado en un tuit, por ejemplo, y si las informaciones publicadas en esas plataformas les resultan útiles.

La novena pregunta se reserva para indagar sobre las rutinas en eventos políticos de mayor envergadura (elecciones, referéndum en otros países), y así determinar si en las secciones políticas de los medios escogidos realmente se implantan estrategias especiales (si hay un trabajo especializado o si se siguen por ejemplo con más frecuencia las redes sociales, cuáles y las razones), o se refuerzan los grupos de trabajo durante ese periodo de más actividad política en la sociedad.

Por último, se plantea la cuestión de la creatividad en la sección política, para indagar sobre las posibilidades reales que existen para renovar las formas y las fórmulas de hacer periodismo político, o si por el contrario, seguimos muy anclados en el periodismo de declaraciones.

3. Marco teórico: el periodismo político

3.1. La lógica mediática

El principio de la lógica de los medios de comunicación, muy importante en el proceso de mediatización, se entiende como la forma en la que los medios de comunicación interpretan y dan cobertura a la información política; ello incluye la organización del material noticioso, el estilo de presentación, el enfoque, etc. (Altheide, 2013). En definitiva la lógica de la comunicación o de los medios es distinta a la lógica política, ya que implica que los medios se guían por su propia lógica y sus propias necesidades, y no por la lógica y las necesidades de los actores políticos. Así, mientras los medios de comunicación sean cada vez más independientes de los actores políticos y las instituciones, el contenido de las noticias y la cobertura de la información política será moldeada o formada también por unas normas y unos estándares propios de noticiabilidad.

Centrándonos en la tercera dimensión de la mediatización, es decir, el grado en el que el contenido mediático se rige por la lógica de los medios de comunicación en contraposición a la lógica política, sitúa al intervencionismo mediático en el centro de la discusión. Los estudios publicados con respecto a la mencionada tercera dimensión sugieren que la lógica de los medios supera la lógica política a través del intervencionismo mediático, ya que esta última puede dar forma y remodelar la política dado que se cubre mediante las noticias de los medios de co-

municación (Esser, 2008). Por consiguiente el periodismo político puede ser cada vez más activo e independiente de los actores políticos en la producción de noticias, y los periodistas pueden motivarse profesionalmente para aumentar su influencia y control sobre las historias noticiosas (Esser, 2008).

Es importante matizar que la mediatización, entendida como un proceso dinámico donde los medios adquieren cada vez mayor importancia y notoriedad, no puede considerarse como un desarrollo lineal y determinista. Por ende, es de esperar que el entorno político y mediático de cada país afecte el grado de intervencionismo de los medios (Blumler y Gurevitch, 1995). Existen una serie de factores adicionales que dan forma al proceso y grado de mediatización en un contexto político y mediático particular, es más, cada vez más autores argumentan que la cobertura de información está siempre sujeta a diferentes dinámicas noticiosas (Falasca, 2014 *apud* Lawrence, 2010).

De manera implícita esos autores sugieren que las diferentes normas de independencia se establecen en función de las condiciones del contexto noticioso o *news context*. Por otra parte, algunos estudiosos sostienen que las manifestaciones de independencia de los medios a menudo no se reflejan en las noticias cubiertas fuera de campaña electorales, especialmente durante cierta crisis política o ante un evento político de mayor relevancia, y que en estos casos el periodismo político se caracteriza más con una lógica política que con la lógica mediática (Bennett y Manheim, 2006).

Por lo tanto, el uso periodístico de estrategias independientes y la selección de las fuentes de información parece ser el reflejo del contexto noticioso. Esto nos lleva a preguntarnos en este estudio si los diferentes contextos noticiosos dentro de una cultura nacional de noticias puede además afectar el grado de intervencionismo de los medios, y por lo tanto la independencia de los medios de los actores políticos. Es por ello que en la sección de recopilación de datos de este capítulo hemos querido resaltar las estrategias de cada periodista trabajando en diferentes medios para entender la variedad de fuentes que empleaban en su día a día y así definir la lógica de su producción de contenido noticioso político y nivel de independencia y creatividad.

Asimismo, teniendo en cuenta las cuatro funciones normativas del periodismo en países democráticos (McNair, 2009), queremos conocer cómo se cumplen en los casos de estudio propuestos. Resumiendo esas funciones tienen que ver con la comunicación de la información en la sociedad, reforzando la idea de que sólo con una ciudadanía informada y provista de conocimiento político se puede sostener un estado democrático. Ello implica que los periodistas deben informar de la manera más neutral posible, y distanciados del dominio político.

Como segunda función se considera que el periodismo debe convertirse en el Cuarto Poder de la sociedad y así los periodistas actuar como perros guardianes (*watchdog function*) de la democracia. La tercera función tiene que ver con la idea de las y los periodistas como agentes mediadores entre ciudadanía y actores políticos, por ejemplo reflejando en sus noticias las preocupaciones y los problemas de la sociedad para funcionar como altavoces de la voz popular frente los gobernantes. Hoy en día además con las redes sociales y las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (Ruíz *et al.*, 2011) es cada vez más fácil establecer espacios de participación abiertos al público.

La última función está en parte relacionada con el rol de las y los profesionales del periodismo como representantes de la ciudadanía, dado que posiciona a los periodistas como defensores de algo, en definitiva sitúa al periodismo como abogado de una causa concreta. Con esta función hablamos de la voluntad de los periodistas de influir en la formación de la opinión pública, lo que deriva en la politización del periodismo. De este modo, coincidimos con la idea de que el abuso periodístico puede resultar aceptable siempre que el medio la manifieste claramente (Casero-Ripollés, 2012: 22), y siempre que el sistema mediático cuente con un alto nivel de pluralismo político.

En el estudio publicado en 2012 sobre el periodismo político en España, se demuestra que la calidad democrática dependerá, al menos parcialmente, del ejercicio del periodismo fortaleciendo o debilitando éste. La investigación concluía que en el caso español el periodismo político se define en torno a tres grandes características: un dominante grado de politización de los medios, una cada vez mayor bipolarización antagonista, y un periodismo elevadamente declarativo y autorreferencial (Casero-Ripollés, 2012: 20).

3.2. Recursos e instrumentos

La mediatización de las noticias políticas implica que el contenido de los medios de comunicación se rige por la lógica mediática en lugar de la lógica política, y puede ser determinado por el intervencionismo mediático donde los periodistas tienen el control de la producción de noticias (Esser, 2008). Recientes investigaciones en torno a las noticias políticas apuntan hacia un aumento del poder mediático, donde los medios de comunicación juegan un papel activo e independiente en la creación de contenido y coberturas de hechos noticiosos en elecciones.

Un amplio número de estudios en comunicación política sugieren que la cobertura de noticias en elecciones tiene una creciente tendencia a enmarcar la política como un juego de estrategia, para elevar el papel de los periodistas como intérpretes de diferentes temas y acontecimientos políticos, con el fin de introducir un marco de conflicto y una variedad de voces que limita el dominio de los políticos como fuentes. En este estudio nos centraremos en los dos, en las rutinas productivas del día a día de los periodistas y en el momento en el que han estado sumergidos en la cobertura de alguna campaña electoral para discernir las diferencias en el trabajo, estrategias y actitudes de las y los periodistas, si las hubiese.

Las dos dimensiones de la independencia mediática son el marco y el estilo periodístico que se les otorga por un lado, y el uso de las fuentes de información por otro. En primer lugar, coincidimos con la idea de que el cada vez más extendido uso de un marco estratégico indica que los medios de comunicación se han alejado de la mera cobertura descriptiva y la producción de contenido orientada hacia las noticias que se centran en el ejercicio de los políticos y los partidos. Así los periodistas tratan de controlar las noticias comunicando la política y el juego político como un juego de estrategia en lugar de solamente informar sobre los asuntos y eventos promovidos por los actores políticos.

Por ende, la cobertura de noticias dominada por un encuadre o marco estratégico, se considera una manifestación de la independencia de los medios sobre los actores políticos, debido a la incorporación de una perspectiva periodística alternativa en las noticias. Por otra parte, en el caso de las noticias trabajadas y dominadas por un marco concreto impuesto desde fuera, se considera que los medios de comunicación disfrutan ahí de una independencia menor debido a que se limitan a cubrir

directamente –sin más elaboración– los acontecimientos políticos y cuestiones políticas (Aalberg y Curran, 2012; Falasca, 2014).

Asimismo, teniendo en cuenta que los datos empíricos de este estudio se extraen de la realidad del periodismo político en el País Vasco, es interesante introducir el uso del “marco de conflicto” (*conflict frame*) propuesto por Patterson (1994). El marco del conflicto hace hincapié en los aspectos conflictivos relacionados con un o unos eventos, por tanto se refiere a la concentración de desacuerdos y divergencias entre los individuos, grupos, instituciones u otras partes conflictivas que forman parte de las noticias.

Es apropiado mencionar el marco o encuadre del conflicto en este contexto ya que en el estudio que nos ocupa el conflicto es aún considerado como un criterio importante para la selección de noticias. El uso del marco del conflicto es frecuente en la cobertura de elecciones, en particular debido a la naturaleza conflictiva de una elección o votación. Además, el predominio del marco de conflictos en materia política puede ser considerado como una estrategia independiente para las y los periodistas, pues pueden mantener la objetividad en su pieza mientras dan voz a ambos lados de una historia, así como incluir voces opuestas y marcar la independencia de los diferentes actores en la noticia.

Igualmente, las investigaciones sobre la prevalencia del periodismo interpretativo han puesto de manifiesto que la interpretación periodística se crea con frecuencia en cobertura de elecciones y, en algunos casos, convirtiendo todos los demás temas en secundarios (Patterson, 1994). Aun así, en la última década el aumento de un periodismo interpretativo en épocas de elecciones se considera un cambio significativo en la manera de producir contenido noticioso político, dado que el periodismo interpretativo se conceptualiza como un periodismo que hace mayor énfasis en el “significado” de las noticias más allá de los hechos y declaraciones de las fuentes. El estilo interpretativo está también vinculado a la independencia periodística en el proceso de creación de las noticias.

Como segunda dimensión, las fuentes de las noticias que proporcionan los periodistas son considerablemente importantes en la conformación de los contenidos noticiosos (Cook, 2005). La teoría de la indexación de Bennett afirma que las voces oficiales tienen un interés periodístico mayor como principales constructores de encuadres noticiosos, y de acuerdo con su investigación los actores políticos oficiales son las voces

más prevalentes en las noticias y son los que generan la mayoría de la cobertura política (Bennett *et al.*, 2007).

Sin embargo, la naturaleza competitiva de las campañas electorales no sólo influyen en el uso de la clase política como fuentes de información, sino también en el uso de los mismos periodistas como una categoría de fuente para las noticias. Las investigaciones hasta ahora han destacado el aumento del uso de los análisis y perspectivas de los periodistas en la cobertura de elecciones (Patterson, 2004). Además de los actores políticos y periodistas oficiales, los expertos en diferentes temas se están convirtiendo en otra categoría de fuentes importante a la hora de dar cobertura a unas elecciones. Por otro lado, los ciudadanos de a pie constituyen una parte importante en el proceso democrático y una audiencia crucial para los medios de comunicación. Por lo tanto, los ciudadanos se consideran una categoría importante como fuentes a pesar de no ser tan dominantes ya que, como Drimitrova y Strömbäck (2012) han subrayado, no tienen el mismo valor noticioso como los actores oficiales.

El uso de diferentes estrategias para marcar la independencia y la integridad de los periodistas en la producción de noticias, como sucede en la retransmisión de noticias en elecciones, se considerado un rasgo distintivo del periodismo profesional (Cook, 2005). Sin embargo, los datos empíricos obtenidos en estudios que analizan la cobertura de noticias en períodos no electorales concluyen que los periodistas tienden a mostrar menos independencia, ya que sus historias se basan siempre en informan sobre las perspectivas de los actores políticos oficiales (Bennett *et al.*, 2006). Los trabajos más recientes publicados en torno a esta cuestión (Shehata, 2010; Wolfsfeld y Sheaffer, 2006) indican que la propuesta de un periodismo político caracterizado por el factor de la independencia mediática no se sostiene en contextos noticiosos fuera de campañas electorales. Nuestra investigación viene justamente a observar el uso de las fuentes de información en el periodismo político del País Vasco, en rutinas diarias así como en períodos de campaña, y determinar así si los periodistas establecen criterios y estrategias diferentes en períodos de campaña en contraposición a los hábitos diarios de cobertura política.

3.3. Nuevas tecnologías y cambios en la práctica periodística

Investigadores de varias áreas de la comunicación nos recuerdan que la política se lleva a cabo hoy en un entorno multimedia que funciona 24 horas al día los siete días de la semana, e incluye medios de comunicación en línea así como tradicionales complementando noticias y programas de entrevistas políticas con programas de entretenimiento (Kosicki, McLeod, y McLeod, 2011: 550). Así, internet y la digitalización de los contenidos mediáticos ha supuesto un gran cambio en las rutinas periodísticas de los profesionales de la información, también en la práctica del periodismo político.

En este último han tenido mucho impacto las redes o medios sociales que sitúan al ciudadano-usuario en el eje del proceso comunicativo, otorgando al público una autonomía creativa fuera del consumidor pasivo de noticias. Además, las redes sociales han reorganizado la cadena de producción y tráfico de noticias, lo que pone en movimiento una disolución de los valores instaurados y de las fronteras entre viejos y nuevos por la convergencia digital (Díaz Noci, 2010). Aunque en este trabajo nos fijaremos sobre todo en los primeros dos cambios, y cómo estos afectan a la producción de contenidos de los periodistas políticos en el País Vasco, es cierto también que la digitalización afecta al periodismo político desde la óptica de la consolidación de un nuevo modelo de negocio, donde las incertidumbres y las dificultades son predominantes (véase Casero-Ripollés, 2010).

En este estudio hemos querido reparar al uso que las y los periodistas vascos hacen de las redes sociales, y más concretamente de Twitter y Facebook, dado que a veces las conversaciones que se dan en estas esferas resultan en conversaciones interesantes para los periodistas políticos. En este sentido, Gerhards y Neidhardt (2010) proponen distinguir entre diferentes esferas comunicativas dependiendo de su alcance, apertura e impacto potencial impacto en la sociedad. Este enfoque sitúa al encuentro personal no planificado, incluyendo las conversaciones acerca de temas políticos, en el nivel micro de la esfera pública., pero estos encuentros-públicos se describen como aislados episodios con bastante poca conexión con los sistemas más grandes o poderosos de la sociedad. Después de esa esfera micro nos encontramos con el acto público, la cual llega a más gente, pero cuya estructura sólo permite una interacción limitada entre sus participantes (Maireder y Schloegl, 2014).

El tercer foro se refiere al sistema compuesto por los medios de comunicación de masas, que conserva el mayor distanciamiento con el ciudadano porque sus discursos disfrutan de una audiencia muy amplia y lo que proporcionan es contenido previamente discutido y masticado en otras esferas. Como apuntan Maireder y Schloegl, la conexión y relación entre los medios de comunicación, los actos públicos y los encuentros personales son en gran parte unidireccionales: los periodistas son conscientes de la fracción entre los encuentros personales y los escasos actos públicos, mientras las conversaciones políticas interpersonales suelen basarse en el contenido ya publicado por los medios de comunicación.

En la última década los espacios de comunicación en la red –sin límites de espacio y limitaciones materiales– han dado lugar a la proliferación de medios de comunicación de interés específico. Desde medios temáticamente definidos, a páginas web, blogs y Cuentas de Twitter, nunca ha sido más fácil que las personas se reúnan en torno a intereses compartidos. La comunicación por internet permite un aumento de las interconexiones entre los diferentes espacios dentro de la esfera pública (Benkler, 2006), incluyendo artículos publicados en una página web de noticias que son seguidos por un grupo de lectores que a su vez lo publicitan en sus blogs, o una conversación en Twitter que otros usuarios difunden siendo periféricamente conscientes de lo que está pasando, sin participar directamente (Boyd *et al.*, 2010).

Así, podemos afirmar que en general la comunicación por internet, y en particular la comunicación en redes sociales, permite establecer puentes verticales entre grupos y espacios dominantes (Simone, 2010) y puentes horizontales entre una variedad de públicos. Muchos autores consideran estas interacciones cívicas de vital importancia para la sociedades democráticas actuales (Dahlgren, 2005).

Un creciente número de investigaciones indica que la comunicación por internet ha aumentado el cruce entre los públicos y las intersecciones entre los diferentes espacios que componen la esfera pública. Una vez más, los análisis en red basados en las conversaciones de Twitter muestran que los actores establecidos en la esfera pública son fundamentales para los debates políticos, pero que las voces convencionales menos oídas se hacen escuchar y, a veces, llegan a interactuar con el centro (Larsson y Moe, 2012).

En el contexto de los movimientos sociales, se ha observado que Twitter puede llegar a conectar diferentes grupos políticos y desdibujar los límites de la comunicación dentro y fuera de los grupos (Maireder y Schwarzenegger, 2012; Segerberg y Bennett, 2011). Por otro lado, los medios de comunicación profesionales cada vez siguen más los flujos de información en las redes sociales y los blogs para enriquecer sus piezas, particularmente en noticias de última hora o crisis políticas (Bruns y Burgess, 2012). Los espacios comunes de los medios de comunicación siguen siendo probablemente los puntos de conexión más poderosos entre diferentes públicos. Así todo, y retomando la idea central de la teoría de las redes sociales (Rogers, 1983), cada vez más cada ciudadano participante mediante la interacción social se convierte en un puente o nodo de difusión de la información desde un público o comunidad a otro.

Las conversaciones de pequeña, mediana y gran escala que difunden información de comunidades particulares a espacios dominantes constituyen una dinámica multicanal. Debido a que los públicos contemporáneos a menudo surgen desde la interacción de los diferentes canales, Benkler (2006) acuñó el término esfera pública en red para diferenciar estos públicos multicanal del concepto más tradicional de esfera pública dominada por los medios de comunicación de masas (Maireder y Schloegl, 2014). Esta distinción es esencial ya que refleja mejor la estructura de una esfera pública cada vez más dominada por internet y las tecnologías basadas en la web.

Twitter es la red social por antonomasia de los periodistas políticos vascos. Esta red social la forman los usuarios que la utilizan, el contenido publicado (en forma de "tweets"), la estructura de la interfaz (incluyendo las cuentas de los usuarios) y las 'redes meta-link' derivadas de las interacciones entre los usuarios y el contenido. Dado que los mensajes publicados dentro de los sistemas de redes sociales en línea a menudo enlazan a contenidos fuera del sistema, el usuario también aumenta las probabilidades de que este contenido sea leído, y vinculado a otros objetos digitales.

Aun así, Facebook y los blogs han jugado a veces un importante rol en la información política trabajada por los periodistas, y quizá hoy en día se observa que a una escala menor, las páginas web de los partidos políticos también tienen su peso en la comunicación mediática política.

De hecho, la afirmación que hicieron Druckman y otros (2007) en cuanto que era prácticamente obligatorio para los candidatos tener una página web sobre todo en épocas de campaña, todavía parece válido unos años después. Es cierto que los estudios empíricos han demostrado más veces que la anunciada función que tomaría la World Wide Web en la revitalización de los procesos parlamentarios en todo el mundo occidental se ha quedado frustrada (Hermans y Vergeer, 2012), si bien es también cierto que internet ha proporcionado importantes herramientas de participación, información y movilización para los ciudadanos políticamente implicados. Entre académicos, consultores y expertos en política todavía es bien aceptado el pensamiento de que las nuevas tecnologías ofrecen notables posibilidades para ampliar los horizontes de la comunicación política (Barnett, 1997).

Es bien sabido el ejemplo del empleo aparentemente exitoso de las redes sociales y la web 2.0 en la campaña presidencial en 2008 de Obama en Estados Unidos (Vergeer, 2012). De esta manera, los políticos se esfuerzan por hacer llegar sus mensajes a través de los sistemas de comunicación cada vez más complejos, y al mismo tiempo las redes sociales parecen aumentar su popularidad entre los representantes políticos, aprovechando que las plataformas como Facebook y Twitter ofrecen un contacto directo con sus potenciales votantes y eliminan (aparentemente) los gatekeepers que existen en los medios de comunicación tradicionales.

El hecho de que la mayor parte de los estudios sobre el uso de internet por parte de los representantes políticos y los periodistas se ha realizado durante campañas electorales, indica la necesidad de evaluar estas actividades más allá de la época electoral. Entre otros objetivos, eso es lo que también pretende clarificar este estudio centrándose en la parte periodística y determinando en qué medida emplean estas plataformas en su rutina diaria los seis periodistas pertenecientes a diversos medios. De este modo el enfoque de investigación propuesto proporcionará una visión única en el uso rutinario de las redes sociales a manos de periodistas políticos vascos. Al igual que Lilleker *et al.* (2011) proponen la hipótesis de la normalización, la que sugiere que el uso de cualquier tecnología dentro de la política simplemente refleja las existentes relaciones de poder, este estudio se fundamenta en la evaluación de la utilización de las herramientas offline y online entre los periodistas políticos.

4. Resultados

4.1. Criterios de selección de temas y fuentes

Atendiendo al concepto de mediatización introducido en el apartado teórico, el procedimiento de selección de contenidos y las fuentes a las que se recurre conforman un factor clave a la hora de determinar la influencia del ámbito político en las rutinas periodísticas. Así, con la garantía que ofrece diversidad ideológica de los medios seleccionados, este epígrafe pretende establecer el grado de dependencia de los medios con respecto a los partidos políticos y la agenda mediática que estos establecen.

Las declaraciones de las y los entrevistados son meridianamente claras a propósito de este primer tema que nos ocupa. La procedencia pública o privada del medio influye de manera clara en el *modus operandi* empleado para la selección de contenidos. De una parte, las periodistas de los medios públicos dicen estar muy condicionadas por el funcionamiento parlamentario e institucional. Los temas se consideran de relevancia cuando entran a formar parte del debate parlamentario y, en consecuencia, se convierten en el foco del enfrentamiento dialéctico de los partidos políticos (Lauzirika, 2015; Mayo 2015).

De otra parte, en el caso de las empresas de comunicación privadas, la selección es acorde a la línea editorial específica (Barriuso, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015), de lo cual podemos concluir una estrecha relación con las prioridades establecidas por los partidos políticos más afines. No obstante, tanto medios públicos como privados responden asimismo a una lógica geográfica, donde la cercanía de los temas o acontecimientos adquiere especial importancia; se tiende a una especialización más local que no pueden ofrecer los medios de comunicación con una cobertura más amplia, como es el caso de los estatales.

La agenda diaria de los periodistas viene marcada por las previsiones. Este calendario de eventos y apariciones públicas es obtenido mayoritariamente por medio de las agencias de noticias y los gabinetes de prensa de los partidos políticos (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Barriuso, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015). Sin embargo, como la mayoría de periodistas tienen un área de especialización, manejan una agenda

propia y proponen nuevos temas, aunque el ritmo diario no siempre permite incluirlos (Mayo, 2015; Lauzirika, 2015; Iriondo, 2015).

En cualquier caso, la última palabra es del editor o editora. Con el objetivo de fijar los temas a cubrir, se hacen reuniones nada más empezar el día, que pueden ser presenciales o, en caso de que la persona responsable del área esté ubicada en una oficina diferente, empleando el teléfono o las plataformas de videoconferencia (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015).

De este modo, la clase política y sus asesores de comunicación ejercen un gran poder a la hora de marcar la agenda de los medios. Las y los profesionales entrevistados hacen hincapié en la dificultad para huir de esta dinámica que responde a la lógica política. Una de las periodistas de Radio Euskadi lo menta de la siguiente forma: "se intenta no trabajar a base de ruedas de prensa", pero reconoce que "el ritmo diario" lo hace imposible en muchas ocasiones.

Asimismo, hace mención explícita al uso que desde el ámbito político se hace de los medios de comunicación (Mayo, 2015). En este mismo sentido ha versado el responsable de la sección política del diario Deia: "Estoy cansado y un poco quemado de los políticos y de su teatro; y en esa escenificación los medios juegan un papel importante, porque los políticos los instrumentalizan, los utilizan" (Unzueta, 2015). El periodista de Gara coincide en esta afirmación y añade que "...los políticos intentan que te limites al periodismo de declaraciones" y más adelante "las declaraciones de los políticos son muy previsibles" (Iriondo, 2015).

Por último, en relación a la capacidad que los propios medios tienen para marcar la agenda de los demás, varios de los entrevistados coinciden en que hay algunos periódicos que tienen mayor influencia (Mayo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). En este contexto parece determinante que las noticias publicadas tengan un traslado a la actividad de los partidos políticos, sea mediante declaraciones, mociones preguntas de los grupos parlamentarios, etc. En este caso, los entes se ven obligados a tratar estos temas con mayor delicadeza, haciéndose eco de ellos cuando los representantes políticos entran a valorarlos (Mayo, 2015).

A este respecto, el periodista de Gara afirma que conseguir una primicia mediante el trabajo de investigación o fuentes propias es uno de los aspectos más satisfactorios dentro del periodismo político (Iriondo,

2015). En opinión de la periodista del Correo, el verano es una época idónea para buscar esas “aperturas”, puesto que es más fácil generar impacto mediático con un tema político cuando los políticos están de vacaciones y las instituciones cierran (Barriuso, 2015).

4.2. Influencia de los recursos online en las rutinas periodísticas

La Red se configura como un nuevo espacio de comunicación más participativo y horizontal en el que los canales se multiplican. A priori, parece obvio afirmar que esta proliferación de la información tendrá un gran impacto en las rutinas periodísticas, más si cabe en aquellos temas relacionados con asuntos sociales o políticos. No obstante, en las siguientes líneas trataremos de definir en qué medida se utilizan estas nuevas herramientas y cómo influyen en el día a día de los profesionales de la información política.

En primer lugar, internet ha contribuido a eliminar las barreras físicas que regían el periodismo político. Gracias a la retransmisión vía streaming, la mayoría de actos políticos pueden seguirse desde la propia redacción (Iriondo, 2015). En el caso de los medios de comunicación privados, se selecciona a que actos enviar un periodista y cuales se seguirán haciendo uso de estas plataformas (Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Los medios públicos, en cambio, cubren todos los actos del Gobierno Vasco y trasladan a una persona para que retransmita la noticia in situ (Mayo, 2015; Lauzirika, 2015). En cualquier caso, una vez terminado el acto en cuestión, los partidos políticos tratan de hacer llegar sus declaraciones u opiniones, poniendo a disposición de los periodistas todo tipo de material audiovisual (Mayo, 2015; Iriondo, 2015; Lauzirika, 2015).

Esa accesibilidad tiene su reflejo en diversos aspectos. Por un lado, supone una gran oportunidad para los medios que no disponen de grandes recursos, ya que permite cubrir mucha más información sin tener que hacer un gran despliegue de medios (Telleria, 2015). Por otro lado, la forma de hacer periodismo político está cambiando paulatinamente: cada vez hay menos ruedas de prensa y los partidos distribuyen sus contenidos en las nuevas plataformas (Unzueta, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Así, los responsables políticos evitan el contacto cara a cara y que se les pregunte sobre otros temas; y es el periodista el que tiene que intentar complementar la información (Barriuso, 2015).

Una de las mencionadas plataformas a las que los partidos recurren son las páginas web corporativas. Estos portales se emplean principalmente para volcar toda la información relacionada con la actividad política y los temas de actualidad. En este sentido, cabe recalcar que la maquinaria comunicativa de algunos partidos supera con creces la de los demás, de modo que ponen a disposición pública todo el material de forma casi inmediata (Telleria, 2015).

Aunque los partidos tratan de tener estos portales actualizados, las y los periodistas no hacen un seguimiento diario de los mismos; son los gabinetes de comunicación de cada grupo político los que se encargan de hacer llegar la información a los medios si hay algo importante. En cualquier caso, las páginas web se utilizan únicamente para documentar o completar las noticias, pero las y los entrevistados coinciden en que no son de gran utilidad en la rutina diaria (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015).

Algunos representantes y cargos políticos también utilizan el formato blog para llegar de una manera más directa a la ciudadanía. Estos espacios suelen dar cabida reflexiones más personales, y hay algunas firmas que han conseguido adquirir notoriedad gracias a una actividad continuada y la singularidad de opiniones vertidas mediante este canal (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Iriondo, 2015). En cualquier caso, estos blogs tampoco reciben especial atención por parte de los periodistas: cuando alguien publica un post noticiable, acaba llegando antes o después a las redacciones por medio de las agencias de noticias o los jefes de prensa (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Iriondo, 2015; Unzueta, 2015). Por lo tanto, las páginas web y los blogs no parecen haber tenido una especial influencia en la rutina periodística, más allá de ofrecer un nuevo espacio para acceder a los datos u opiniones.

Igualmente, en el caso de la prensa escrita, existe una notable diferencia entre los medios digitales y los medios en papel: mientras los medios digitales se nutren de información enlatada de teletipos, el medio en papel da cabida a una información más elaborada proveniente de fuentes de primera mano (Telleria, 2015; Barriuso, 2015; Iriondo, 2015). Con respecto a estas últimas, los entrevistados han puesto de relieve la importancia de las fuentes propias. En la medida que cada periodista está especializado en un determinado área de la política vasca, el contacto directo tanto con las y los políticos como con su equipo de prensa resulta

indispensable. Es decir, aunque el listado de temas viene prácticamente establecido, el valor que cada periodista puede aportar está en el contacto directo y el acceso a las fuentes de primera mano (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015).

Las redes sociales, sin embargo, sí merecen una mención diferenciada a este respecto. En cierto modo, emplear o no estas herramientas una apuesta estratégica de la propia empresa o medio. Algunos medios de comunicación orientan a sus periodistas hacia estos canales: les crean los perfiles personales vinculados al medio y les impulsan a alimentar esas cuentas (Iriondo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Sin embargo, hay medios que todavía no se han adaptado a esta nueva forma de hacer periodismo (Unzueta, 2015; Mayo, 2015; Lauzirika, 2015).

A la luz de las entrevistas, los social media han traído consigo, además, una divergencia entre las formas de hacer periodismo político. De una parte, la generación de periodistas más veterana muestra cierto recelo hacia estos nuevos canales y sigue empleando las fuentes de información tradicionales, basadas en las fuentes propias, la dinámica de las ruedas de prensa y la adaptación de notas de prensa provenientes de las agencias. Ciertamente, este grupo de profesionales no ha variado significativamente la forma de cubrir la noticia, sigue siendo prácticamente la misma que emplearían décadas atrás (Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Lauzirika, 2015; Mayo, 2015). Pese a que la mayoría de este grupo de profesionales no tiene cuenta de Twitter y reconoce que puede ser una carencia, también hay quién sí hace uso de este espacio, pero en la medida que la carga de trabajo diaria lo permite; es decir, es algo independiente del trabajo periodístico habitual (Iriondo, 2015).

De otra parte, periodistas más jóvenes que han desarrollado gran parte de su labor bajo la influencia de estas herramientas han adaptado su rutina diaria al ritmo que estos canales establecen. Las redes sociales no solo son una nueva fuente de información, sino que dan cabida a noticias de última hora, anticipando y superando en cierto modo los soporres del propio medio debido a su inmediatez (Telleria, 2015; Barriuso, 2015).

Esa división también queda patente en la opinión sobre la influencia de estas herramientas. Algunas voces destacan que la verdadera revolución ha venido de la mano del avance tecnológico y de internet como fuente de información en general, pero las redes sociales no han cam-

biado tanto el modo de elaborar las noticias (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015). En cambio, para otros, las redes sociales son imprescindibles como fuente y como canal inmediato para hacer llegar las noticias de última hora (Tellería, 2015; Barriuso, 2015).

Más allá de su impacto, hay quién crítica a que los cargos públicos hagan las declaraciones solo mediante Twitter o Facebook, ya que consideran pertinente que la información se distribuya también por medio de los otros canales más tradicionales, como las notas o las ruedas de prensa (Mayo, 2015; Lauzirika, 2015).

4.3. El impacto de las redes sociales en el contenido

Como se ha mencionado recientemente, algunos medios de comunicación han adaptado su forma de trabajo a las posibilidades que la tecnología pone a su alcance. Esa transformación también está afectando a los contenidos y a la función de los medios tradicionales (principalmente el de las publicaciones en papel). La inmediatez y alcance de los social media los convierten en plataforma idónea para las noticias de última hora. En cierta medida han tomado la función que antes tenía la radio (Mayo, 2015).

Más concretamente, la red social Twitter, basada en el microblogging, se ha erigido como el portal por excelencia de la actualidad política (Mayo, 2015; Tellería, 2015; Barriuso, 2015). Tal es el impacto de esta red social, que algunos medios cubren eventos directamente mediante Twitter. Una persona del equipo se desplaza a cubrir el evento y lo resume mediante tweets, es decir, comentarios breves por debajo de los 140 caracteres. Al mismo tiempo, el medio de comunicación en cuestión incluye una ventana en su portal digital para visibilizar ese seguimiento. Posteriormente, esa recopilación de tweets sirve como base para la noticia en versión digital (Tellería, 2015) o el propio periodista escribe un relato breve para la web (Iriondo, 2015; Tellería, 2015; Barriuso, 2015). De acuerdo a la opinión del periodista de Berria, el formato de otras redes sociales como Facebook son más propicias para dar difusión a las noticias en su totalidad o análisis más profundos (Tellería, 2015).

Así las cosas, las noticias llegan al público en primera instancia mediante estas plataformas (Mayo, 2015; Tellería, 2015; Barriuso, 2015). En consecuencia, los medios tradicionales se ven en la obligación de ofertar algo diferente a la información que ya ha sido distribuida mediante las

redes sociales. El llamado "periodismo de declaraciones" ha encontrado un nuevo espacio en internet, mientras que la redacción para el soporte físico da cabida a un análisis más pausado y elaborado, acompañado de nuevos datos e interpretaciones que contextualicen y enriquezcan la noticia (Telleria, 2015; Iriondo, 2015). Es decir, tienen que ofrecer algo más: noticias más elaboradas orientadas a la reflexión, información complementaria, cronologías, otros puntos de vista, etc, (Telleria, 2015; Barriuso, 2015). La sensación de frustración por limitarse a decir lo que los partidos transmiten y la monotonía de ese tipo de periodismo (Unzueta, 2015) está siendo superada mediante el nuevo escenario mediático que se plantea, dónde el análisis cobra importancia (Telleria, 2015; Barriuso, 2015).

Esta praxis periodística también está afectando al diseño de las publicaciones, ya que se tiende a una maquetación más elaborada empleada hasta ahora principalmente por otro tipo de publicaciones, como las revistas (Telleria, 2015). Asimismo, algunos diarios, como es el caso de Berria, también se valen de los comentarios de Twitter para ilustrar y completar las noticias en papel (Tellería, 2015).

4.4. Gestión de las redes sociales y perfil periodístico

En una fase todavía iniciática, los medios y periodistas han tenido que utilizar las redes sociales de una manera prácticamente intuitiva. En consecuencia, la gestión de los diferentes aspectos que subyacen de su uso sigue dependiendo, en gran medida, del uso individual de cada persona.

En primer lugar, no todos los periodistas utilizan estas herramientas del mismo modo: algunos son activos y generan contenido; otros, en cambio, son usuarios pasivos y se limitan a consultar la actividad de otros (Barriuso, 2015). En el caso de los activos, los periodistas ya no solo son una firma dentro del medio, sino que su figura personal cobra importancia. La notoriedad e influencia de cada periodista se puede medir en base al número de seguidores de su cuenta y a la expansión de sus contenidos. En ocasiones, ese impacto puede venir dado por la función el medio le asigna, ya que cubrir algunos eventos, sobre todo los dirigidos a un público joven, aumenta considerablemente el número de seguidores (Telleria, 2015)

Por lo general, no hay una estrategia definida para gestionar la vinculación de las cuentas de los periodistas con el medio, incluso hay profesionales que tienen dos cuentas (Iriondo, 2015). En este sentido, existe una tensión en los casos en los que el perfil del periodista está explícitamente vinculado al medio, porque no siempre se hace una diferenciación de los contenidos personales y los profesionales (Iriondo, 2015; Tellería, 2015). Del mismo modo, los periodistas pueden hacer competencia al propio medio, anticipando las noticias. En palabras del periodista de Gara, cuando tiene una primicia, siempre se reserva para la edición digital o en papel del medio (Iriondo, 2015).

Otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo dedicado a explorar el infinito océano de datos y opiniones. Los periodistas están sometidos al flujo de información 24 horas y algunos hacen un seguimiento prácticamente constante (Tellería, 2015). En cambio, otros profesionales utilizan estas herramientas cuando la elaboración de los contenidos tradicionales les deja tiempo libre (Iriondo, 2014).

Para terminar, cabe mencionar que las redes sociales son también una nueva vía de acceso a las fuentes, puesto que permiten entrar en contacto y entablar conversación con personas con las que no se tiene una relación personal previa (Iriondo, 2015).

5. Conclusiones

Los resultados apuntan a que la irrupción de los nuevos canales de comunicación online, principalmente las redes sociales, han traído consigo una divergencia entre las formas de hacer periodismo político. Por una parte, la generación de periodistas más veterana muestra cierto recelo hacia estos nuevos canales y sigue empleando las fuentes de información tradicionales, basadas en las fuentes propias, la dinámica de las ruedas de prensa y la adaptación de notas de prensa provenientes de las agencias.

Asimismo, este grupo de profesionales no ha variado significativamente la forma de cubrir la noticia, sigue siendo prácticamente la misma que emplearían décadas atrás. No obstante, por otra parte, los y las periodistas más jóvenes que han desarrollado gran parte de su labor bajo la influencia de estas herramientas, han adaptado su rutina diaria al ritmo

que estos canales establecen. Las redes sociales no solo son una nueva fuente de información, sino que dan cabida a noticias de última hora, anticipando y superando en cierto modo los soportes del propio medio debido a su inmediatez.

Así, los contenidos y la función de los medios tradicionales – principalmente el de las publicaciones en papel–, están sufriendo una transformación impuesta por la presión de ofertar algo diferente a la información que ya ha sido distribuida mediante las redes sociales. Se observa que el "periodismo de declaraciones" ha encontrado un nuevo espacio en las publicaciones digitales, mientras que la redacción para el soporte físico se ve en la obligación de ofertar un análisis más pausado y elaborado, acompañado de nuevos datos e interpretaciones que contextualicen y enriquezcan la noticia.

Finalmente se concluye que en los próximos años el periodismo político se adaptará a una nueva tendencia comunicativa marcada por una forma de comunicación más directa y horizontal, superando los límites del propio medio, al tiempo que el soporte físico se reinventa y busca nuevas formas de ofrecer un valor añadido.

Entrevistas

BARRIUSO, Olatz. Entrevista en la sede del periódico de *El Correo* en Bilbao. 30/06/2015.

TELLERIA, Enekoitz. Entrevista personal en el Campus de Leioa de la UPV/EHU. 16/07/2015.

IRIONDO, Iñaki. Entrevista en la sede del periódico *Gara* en Vitoria-Gasteiz. 11/06/2015.

LAUZIRIKA, Amaia. Entrevista en la Plaza de la Virgen Blanca en Vitoria-Gasteiz. 19/05/2015.

MAYO, Maite. Entrevista en el Hotel Lakua en Vitoria-Gasteiz. 19/05/2015.

UNZUETA, Humberto. Entrevista en la sede principal del periódico *Deia* en Bilbao. 09/06/2015.

Bibliografía

- AAKER, J.; CHANG, V. (2010). "Obama and the Power of Social Media and Technology". *The European Business Review*, 16-21.
- AALBERG, T.; CURRAN, J. (2012). *How media inform democracy: A comparative approach*. New York: Routledge.
- BARNETT, S. (1997). "New media, old problems – New technology and the political process". *European Journal of Communication*, 12(2): 193-218.
- BENKLER, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.
- BENNETT, W. L.; LAWRENCE, R. G.; LIVINGSTON, S. (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press.
- BENNETT, W. L.; MANHEIM, J. B. (2006). "The one-step flow of communication". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1): 213-232.
- BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- BOYD, D.; GOLDBERGER, S.; LOTAN, G. (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter". *The Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, 5-8 January. Washington, DC: IEEE Computer Society.
- BRUNS, A.; BURGESS, J. (2012). "Researching news discussion on Twitter: New methodologies". *Journalism Studies*, 13(5-6): 801-814.
- CASERO, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: SLCS.
- CIES 2014. *Estudio de Audiencia de Medios Euskadi*.
- DAHLGREN, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political Communication*, 22(2):147-162.
- DÍAZ NOCI, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, 19 (6): 561-567.
- DIMITROVA, D. V.; Strömbäck, J. (2012). "Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames", *Journalism*:
<<http://jou.sagepub.com/content/early/2012/01/09/1464884911431546>>
(Consulta 02/01/2016).
- DRUCKMAN, J. N.; KIFER, M. J.; PARKIN, M. (2007) "The technological development of congressional candidate web sites". *Social Science Computer Review*, 25(4): 425-442.
- EGM (Estudio General de Medios), 2014-2015.

- ESSER, F. (2008). "Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 13(4): 401-428.
- FALASCA, K. (2014). "Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts". *European Journal of Communication*: <<http://ejc.sagepub.com/content/early/2014/07/03/0267323114538853.full.pdf+html>> (Consulta 25/10/2015).
- FLICK, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Fundación Paideia Galiza.
- GERHARDS, J. y SCHAFER, M. (2010). "Is the Internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany". *New Media & Society*, 12(1): 143-160.
- HERMANS, L.; VERGEER, M. (2012). "Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009", *New media & Society*: <<http://goo.gl/SPTpmC>> (Consulta 20/09/2015)
- KOSICKI, G. M.; MCLEOD, D. M.; MCLEOD, J. M. (2011). "Looking back and looking forward: Observations on the role of research methods in the rapidly evolving field of political communication". En: *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. New York: Routledge.
- LARSSON, A. O.; MOE, H. (2012). "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media & Society*, 14(5): 729-747.
- 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.
- MAIREDER, A.; SCHLÖGL, S. (2014). "24 hours of an# outcry: The networked publics of a socio-political debate". *European Journal of Communication*: <<http://goo.gl/yNfZGW>> (Consulta 09/07/2015)
- MAIREDER, A.I.; SCHWARZENEGGER, C. (2012). "A movement of connected individuals: Social media in the Austrian student protests 2009". *Information, Communication & Society*, 15(2): 171-195.
- MCNAIR, B. (2009). "Journalism and Democracy". En: Allan, S. (Ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London y New York: Routledge.
- MEYER, T. (2002). *Media democracy: how the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- O'SULLIVAN, J. (2005). "Delivering Ireland: journalism's search for a role online". *Gazette*, 67(1): 45-68.

- PATTERSON, T. E. (1994). *Out of order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. New York: Vintage.
- PERLOFF, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- ROGERS, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- RUIZ, C. et al. (2011): "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers". *International Journal of Press/Politics*, 16 (4): 463-487.
- SAPERAS, E. (2000). "Mitjans de comunicació i mediació social. Com coneixem el món a través dels mitjans de comunicació en la societat digital". En AA. VV.: *La informació, el coneixement i la saviesa a través de les noves tecnologies*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.
- SEGERBERG, A. y BENNETT, L. (2011). "Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests". *The Communication Review*, 14(3):197-215.
- SHEHATA, A. (2010). "Marking journalistic independence: Official dominance and the rule of product substitution in Swedish press coverage". *European Journal of Communication*, 25(2): 123-137.
- SIMONE, M. A. (2010). "Deliberative democracy online: Bridging networks with digital technologies". *The Communication Review*, 13(2): 120-139.
- STRÖMBÄCK, J. (2011). "Mediatization and perceptions of the media's political influence". *Journalism Studies*, 12(4): 423-439.
- STRÖMBÄCK, J.; DIMITROVA, D. V. (2011). "Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 16(1): 30-49.
- STRÖMBÄCK, J.; ESSER, F. (2009). "Shaping politics: Mediatization and media interventionism". En: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- VERGEER, M. (2012). "Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future". *New Media & Society*: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2012/09/24/1461444812457327.full.pdf+html>> (Consulta 21/10/2015)
- WOLFSFELD, G.; SHEAFER, T. (2006). "Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel". *Political Communication*, 23(3): 333-354.



Fuente: Pixabay

IV. La adaptación de los blogs a la esfera política

Terese Mendiguren Galdospin

Koldobika Meso Ayerdi

Jesús Ángel Pérez Dasilva

1. Introducción

La cantidad de personas que acceden a Internet *al.canza*, cada año, mayor número. Según los datos más recientes del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016), los estudiantes y las personas con estudios universitarios han llegado prácticamente al 100% en cuanto al porcentaje de internautas semanales registrados.

Respecto a las tendencias en los hábitos de los internautas, a pesar del auge y el creciente uso general que se registra de las nuevas redes sociales, el *blogging* no ha caído en desuso. Los blogs se mantienen como los reyes en lo que respecta a la creación de contenido¹. Las bitácoras resultan más propicias para el desarrollo de la información, mientras que las redes sociales adoptan el papel de distribuidoras de la misma.

Antes de la llegada de las redes sociales a la esfera digital, los weblogs innovaron y revolucionaron las formas de comunicación convencional. Los blogs representaron un concepto de libertad expresiva tan amplio que se esperaba de ellos algún grado de influencia en el desarrollo de las estrategias políticas (Moe y Larsson, 2013). De hecho, en el debate académico, los blogs se han considerado como un nuevo e importante medio para conectar la política y el público (Blumler y Kavanagh, 1999). El *blogging* como plan de difusión de información política supone “una vía alternativa al modelo dominante de publicación de mensajes políticos a través de los *mass media*” (Criado y Martínez, 2010).

Los usuarios tienden a utilizar los blogs, además de también las redes sociales, como plataformas que posibilitan expresar sus opiniones políticas o su apoyo a un candidato, hablar de política con otros usuarios (Rainie *et al.*, 2012; Smith y Duggan, 2012a), tanto en contextos de sociedades democráticas como en aquellos regímenes más controlados (Bruns *et al.*, 2011; Meraz y Papacharissi, 2013; Towner, 2013).

En este sentido, los blogs facilitan un tipo de contenido y comunicación que quizá sería más difícil ofrecer en los medios tradicionales. “Gracias a la era de los blogs se están promoviendo corrientes de opinión que provocan cambios en la conducta de la gente” (Flores, 2005). Estas plataformas poseen la capacidad de traspasar el ámbito de lo terrenal para abarcar las prácticas comunicativas en el

amplio ciberespacio, que está perdiendo el carácter impersonal y difuso con el que nació (Sáez Vacas, 2005), y se ha configurado como un espacio cada día más habitual y cotidiano. En los últimos años ha existido, a causa de la implantación de las nuevas tecnologías, una tendencia a cambiar el modo de hacer las cosas y, entre ellas, la manera de hacer política.

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que nos comunicamos unos con otros. Internet ha creado más oportunidades para que las personas se unan al debate público y participen de la discusión sin limitaciones temporales o geográficas (Blumler y Coleman, 2010; Gurevitch *et al.*, 2009). Dahlgren (2005: 160) sostiene que "en internet también se está permitiendo que los ciudadanos comprometidos jueguen un papel en el desarrollo de la nueva política democrática". Diversos estudios detallan un incremento en la participación en los debates en torno a la política a través de espacios de discusión en línea (chat, servidores de listas, blogs, etc.) (Levine, 2000). Estos espacios permiten a las personas unirse a los discusiones políticas y expresar sus opiniones sobre cuestiones importantes (McCluskey y Hmielowski, 2011; Mann y Ornstein, 2012).

En este contexto, no es de extrañar que los gurús de la comunicación y el marketing político hayan promovido en los últimos tiempos los mecanismos más complejos para ofrecer campañas electorales que incluyan en sus estrategias las plataformas tecnológicas de comunicación más usadas en la sociedad, como los teléfonos móviles e internet (Flores, 2005). Las ventajas que ofrece la Red para conseguir el éxito personal o profesional se extiende claramente a la política (Vitak *et al.*, 2011; Jung *et al.*, 2011) y a las estrategias de comunicación que los partidos políticos emplean a su favor para llegar a las masas de votantes (Gil de Zuñiga *et al.*, 2009).

De manera paralela, cada vez es más alto el porcentaje de ciudadanos que decide informarse a través de internet sobre las noticias, novedades, decisiones o pactos que surgen en torno a la actualidad política. Los votantes se interesan por saber quiénes son sus políticos y por qué merecen su voto. En muchas ocasiones se demanda incluso información de tipo más personal, como pueden ser los gustos y costumbres cotidianas que presentan los representantes políticos. De hecho, "la estrategia de potenciar la visibilidad personal propia como vía más

exitosa de hacer política es tan vieja como la humanidad misma” (Criado y Martínez, 2010).

En cada campaña electoral se constata la importancia que les dan los partidos políticos y los propios candidatos a las estrategias de marketing online para ganar el voto ciudadano. En los períodos electorales se despiertan carreras a contrarreloj en la búsqueda de formas más originales, agresivas o creativas para atraer la atención de los votantes, para “captar a aquellos indecisos que en la búsqueda de lo novedoso se identifican con el candidato que mejor sepa envolver el caramelo” (Flores, año 2005).

El *blogging* aplicado a la esfera política se ha convertido en una herramienta eficaz para cualquier candidato que busca atraer a sus electores. Muy pronto los blogs han pasado a ser “expresión y voz de personas anónimas, a vitrina virtual de los más oportunos políticos en campaña que ven en esta herramienta una forma de llegar a nuevos públicos y conquistar su adhesión y simpatía.” (Flores, 2005). El paso del tiempo no hace más que incrementar el número de nativos digitales, aumentando también el consumo de información política a través de la comunicación 2.0. (Lorenzo y Garmendia, 2014).

Este capítulo se centra en el uso que hacen los agentes políticos de los blogs y en la relación que establecen los políticos con los ciudadanos aprovechando las capacidades que les ofrecen. Por tanto, pone el foco en el conjunto de estrategias y actividades a través de las cuales un personaje político se interrelaciona con los ciudadanos con la finalidad de incrementar su nivel de confianza sobre sus promesas políticas y su programa electoral². Además, se hace un repaso de las ventajas del uso del blog como estrategia política para lograr la implicación de los ciudadanos y un mayor éxito electoral.

2. Conceptos y definiciones del blog y el *blogging* político

Desde hace casi dos décadas, el blog es uno de tantos recursos digitales utilizados por el ciudadano para difundir pública y periódicamente informaciones o comentarios. A pesar del uso normalizado de la palabra blog, que ya registra casi veinte años de

existencia, el término no se registró en la Real Academia de la Lengua Española hasta el año 2014. Ese año la RAE acuñó el término blog, que define como: "Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores".

A los blogs se les denomina también bitácoras porque recuerdan a los cuadernos de viaje que se empleaban en los trayectos en barco donde la tripulación escribía el rumbo y las circunstancias que en cada momento se vivían a bordo. Pero el término bitácora no está recogido en la RAE con la acepción que se refiere a lo que entendemos como blog, que probablemente sea, hoy por hoy, el significado principal que ha propiciado la generalización del uso de la palabra bitácora, por encima de la acepción que la define como "libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación".

La profesora Tíscar Lara (2006) definió el blog como una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en orden cronológico inverso. Koldobika Meso fue más allá y constató que el éxito de los *weblogs* se debe a la combinación de varios recursos de internet:

Tiene algo de buscador, ya que nos recomienda enlaces; se parece al correo electrónico, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro (Meso, 2003).

En esta línea se encuentran las palabras de Fabrizio F. Benedetti y Estefanía B. Robles (2004):

Los blogs enlazan y mucho: se enlazan entre ellos, se comentan, se critican, establecen vínculos duraderos o efímeros, y en general contribuyen a cierta redundancia de la información. Los blogs (...) establecen un modelo participativo y dinámico que ningún otro medio, hasta ahora, ha forjado con éxito igual.

Orihuela los describió hace más de una década como "sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo" (Orihuela, 2003). Años más tarde reflexionaba sobre este fenómeno puntualizando que, normalmente, no se dirigen a un público de masas y es un medio que no tiene editores ya que su funcionamiento es asumido directamente por su autor: "Los blogs son personas que nos proponen una conversación" (Orihuela, 2009).

Además del constantemente citado término blog, cabe mencionar otro anglicismo que disfruta de un alto grado de penetración en la comunicación verbal relativa a las bitácoras: Cada anotación, nota, artículo, entrada o comentario que hace el usuario o titular de la bitácora es conocido como "post". Otros términos que se han importado o reinventado son blogosfera³ (*blogosphere*), blogalaxia, *blogger* (adaptado al castellano como "bloguero"), *blogging* o blogonomía⁴.

Para definir o estudiar los tipos de blogs existentes, es importante tener en cuenta la perspectiva desde la cual planteamos la clasificación. La autora Gómez Diago propone poner la lupa en los siguientes cuatro aspectos (Gómez, 2007):

- Aspectos formales de los blogs
- Aspectos relacionados con los usos de los blogs
- Aspectos referidos al contenido de los blogs
- Aspectos referidos a los agentes que intervienen en la gestión de los blogs

Para definir el blog político y teniendo en cuenta estas cuatro perspectivas, podríamos establecer una definición del mismo basado en el tercer y cuarto punto, por tanto, considerar blog político aquel cuyo contenido tiene que ver con la actividad política o cuyo autor (o agente que interviene en la gestión del mismo) es un político.

En este sentido, podemos añadir que los blogs de contenido político son aquellos que se centran en cuestiones eventos y temas de un contexto político a nivel de distrito electoral, nacional, internacional o de partido (Ferguson y Griffiths, 2006).

Existen definiciones que se centran en el segundo punto, esto es, las que consideran que un "blog político" es aquel que canaliza actividades de comunicación entre actores políticos con una o varias finalidades políticas. Puede estar escrito por cualquier usuario y está orientado a informar, opinar, denunciar o incluso movilizar y persuadir a los lectores (McKenna y Pole, 2008):

Bloggers are using their blogs to promote a variety of political activities, even activities rarely undertaken by the general public. (...) They encourage their readers to attend a rally, protest or march. Clearly bloggers see their roles as motivators or advocates of political participation. Bloggers provide readers with compelling information, topped with modest doses of persuasion.

Los blogs políticos han sido concebidos como una nueva plataforma para la deliberación pública (Drezner y Farrell, 2008; Pole, 2010; Tremayne, 2007), ya que promueven el debate ideológico y la difusión de información (Baker, 2007). Cuando son puestos en marcha y mantenidos por los ciudadanos, estos proyectos incorporan un espacio para la discusión, al contrario que los blogs oficiales de partidos (o de sus candidatos), gestionados de una manera todavía tradicional y vertical (Blumler y Coleman, 2010), con un uso deficiente o prácticamente inexistente de herramientas que impulsan la interactividad.

Los blogs políticos proporcionan nuevas voces y pueden representar una nueva forma de esfera pública, lo que permite el incremento de un público cada vez más interesado con todo lo relacionado con la política. En ese sentido, el contenido de los blogs políticos ha sido descrito como un discurso que presenta diferentes características de la comunicación tradicional en poder de los políticos y de los medios (Woodley, 2008).

Juan Varela⁵ hizo en el año 2005 una definición cronológica del fenómeno de los blogs políticos. Aseguraba que el despegue de los blogs como herramienta política había tenido varios estadios o fases:

1. Blogs personales ejercen de prescriptores políticos alternativos a los medios tradicionales.
2. Surgen comunidades de ciudadanos que discuten espontáneamente acontecimientos políticos a través de los medios participativos.
3. Aparición de comunidades políticas afines ideológicamente alrededor de medios sociales.
4. Los políticos utilizan los medios sociales como herramientas de comunicación y marketing político.

Además, comparándolo con otras redes sociales, los blogs poseen tres características distintivas que los hacen un caso particular en la comunicación política: son accesibles, sin necesidad que medie una amistad previa por parte de la persona que los sigue; tienen la cualidad de ser percibidos como una especie de comunidad, en la que los *bloggers* comparten intereses (Coddington, 2013; Koop y Jansen, 2009); por último, los blogs políticos se mueven claramente más cerca de una actitud institucional, mediante la adopción de un comportamiento rutinario (Coddington, 2013; Tomaszewski *et al.*, 2009).

3. La política en la Red

Internet ha cambiado no sólo la forma de hacer campaña electoral sino también la manera en que se consume la información política. Las encuestas del CIS reflejan un mayor interés de los ciudadanos por la política y que, aunque la televisión sigue siendo el medio preferido para informarse sobre dichos contenidos, internet empieza a ser un actor cada vez más relevante. Entre los jóvenes crece el consumo de noticias políticas mediante los periódicos digitales, los blogs o las redes sociales. “Por ejemplo, durante la campaña de las elecciones generales del 2008, más del 80% de los electores que la siguieron a través de internet lo hicieron en webs de medios tradicionales, (...) el 23% lo hizo en webs de partidos y candidatos, y el 22% en blogs” (Anduiza, *et al.*, 2010: 25).

Como señalan Vergeer, Hermans y Sams (2010: 03), gracias a internet y a herramientas como los blogs, los políticos pueden prescindir de la mediación de los periodistas para trasladar su mensaje a la ciudadanía y hacer que llegue de manera menos distorsionada. Todo parece apuntar a que el partido que siga aferrado a los sistemas tradicionales y que no aplique las nuevas formas de competir se va a encontrar en desventaja respecto de sus rivales electorales (Barranco, 2003). El cambio es inevitable (Kotler y Lee, 2007). En este sentido, Vergeer, Hermans y Sams apuntan a una forma profesionalizada de hacer campaña que se fundamenta en el uso de la Red y las técnicas de marketing.

Crear un sitio web es barato y es un soporte que permite actualizaciones instantáneas y continuas de contenido. Las aplicaciones web 2.0 y sus diferentes plataformas o tecnologías como los blogs, microblogs como Twitter o los sitios online de relaciones sociales como Facebook o Youtube, permiten a los políticos personalizar en cierta medida sus estilos de campaña, diferenciarse y aumentar su visibilidad. En segundo lugar permiten la interacción y ponen a disposición del ciudadano nuevas formas de participación (Pérez y Marauri, 2014: 495).

De modo que las formaciones políticas, conscientes de las ventajas que les proporciona internet, han apostado por la ‘ciberpolítica’ y han incorporado elementos como sitios web, blogs o redes sociales en sus estrategias de comunicación, sobre todo después de la exitosa cibercampaña llevada a cabo por Obama en 2008, que supuso un hito, porque, al contrario que en ocasiones anteriores con otros aspirantes, él fue el primero que demostró la utilidad de la Red y que acabó en victoria. En este sentido, autores como Gueorguieva (2008: 289) hacen un repaso por los instrumentos empleados por otros candidatos en campañas

previas que, aunque fueron derrotados, se revelaron útiles y transformaron las futuras estrategias de comunicación política de las formaciones electorales.

The ways in which the internet has affected campaigns include the use of candidate web sites in 1996, e-mail in 1998 (the Jesse Ventura campaign), online fund-raising in 2000 (the John McCain campaign), blogs in 2003 and 2004 (the Howard Dean campaign), net-organized house parties in 2004 (the Bush-Cheney campaign), and social networking sites such as YouTube and MySpace in 2006" (Gueorguieva, 2008: 289).

Pero si a alguien le cabe el reconocimiento de ser considerado como el precursor de las compañías online ese es el equipo electoral de Clinton, el cual, a comienzos de la década de 1990 ya había colgado algún material, como discursos y anuncios radiofónicos en una básica página web (Davis, 1999; Owen y Davis, 2008). Casi paralelamente, el Partido Liberal en Canadá inauguró un sitio web dentro de la plataforma *National Capital Free Net*, siendo, probablemente, el primer partido político del mundo en disponer de un enclave en internet (Small *et al.*, 2008). En las elecciones al Congreso estadounidense de 1994, algunos candidatos colgaron también sus *websites*, coincidiendo temporalmente con el lanzamiento de experiencias similares en otros países europeos (Ward *et al.*, 2003; Ward *et al.*, 2008).

Sin embargo, el uso más decidido de internet en campañas electorales no llegó en realidad hasta la carrera presidencial estadounidense de 1996, en la que ya diversos candidatos lanzaron sus páginas web. El punto culminante se produjo sin duda en la fase final de esa campaña, cuando al acabar el primer debate televisado entre Clinton y Dole, el aspirante republicano anunció la dirección de la página electrónica de su candidatura y animó a visitarla (Davis, 1999).

El panorama en los países más avanzados experimentó un cambio sustancial entre 2003 y los primeros meses de 2004, cuando en la campaña por las Primarias del Partido Demócrata, el candidato Howard Dean mostró una nueva forma de utilizar su *website* electoral, fundamentalmente para contactar directamente con los internautas a través de un blog, convocar a simpatizantes en encuentros virtuales y movilizarles, y buscar un incremento en la financiación de su campaña (Chadwick y Howard, 2010).

La revista *Wired*⁶ lo definía así: "Forget fundraising (though his opponents sure can't). The real reason the Doctor is in: He listens to the technology and the people who use it". Y añadía:

The biggest news of the political season has been the tale of this small-state governor who, with the help of Meetup.com and *hundreds of bloggers*, has elbowed his way into serious contention for his party's presidential nomination. As every alert citizen knows, Dean has used the Net to raise more money than any other Democratic candidate. He's also used it to organize thousands of volunteers who go door-to-door, write personal letters to likely voters, host meetings, and distribute flyers (Wired, 2004).

El propio Dean confesaba en su blog: "La comunidad de internet se está preguntando cuál es su lugar en el mundo de la política. Esta campaña viene a recuperar el país para los seres humanos ordinarios, y la mejor manera de hacerlo es a través de la red. Nosotros escuchamos. Prestamos atención. Si doy un discurso y a la gente de los blogs no les gusta, lo cambio para la siguiente vez".

En efecto, es en esta campaña donde se va a revelar la utilidad que puede tener una red de bitácoras bien organizada. Y, a partir de entonces, va a ser una herramienta que va a formar parte de la comunicación política de posteriores candidatos como G. W. Bush o J. Kerry.

Diversos procesos electorales posteriores a 2006 han venido a demostrar una nueva dimensión del papel jugado por internet. En cada nuevo proceso electoral comienza a crecer y ampliarse el repertorio de las herramientas e iniciativas *ciberpolíticas*: plataformas de vídeos en las que los partidos cuelgan sus spots electorales; la blogosfera más o menos espontánea surgida en torno a los candidatos; los debates videotelevisados; el marketing viral a través de distribución por correos electrónicos; los servicios de SMS, RSS y otras formas de difundir mensajes por telefonía móvil; las páginas de centralización de preguntas y comentarios de interpelación a los candidatos; las comunidades virtuales; las redes sociales; etc.

4. El caso de la política española en la Red

Las primeras incursiones de partidos políticos españoles en el ciberespacio no se produjeron hasta mediados de la década de 1990. El partido pionero en abrir un sitio web en España fue Convergencia Democrática de Catalunya (CDC), que inauguró el suyo en septiembre de 1995. Apenas dos meses después, Unió Democrática de Catalunya (UDC) registró su propio dominio, si bien no llegaría a hacer efectiva su presencia en la Red hasta primeros del año siguiente. Por su parte, los principales partidos españoles de ámbito estatal registraron sus dominios en los primeros meses de 1996 –antes incluso de las elecciones generales celebradas en marzo–.

Por lo que se refiere a páginas personales de políticos, la primera incursión de webs políticas de líderes con alguna trascendencia mediática ocurrió en 1998, durante el proceso interno de selección del nuevo Secretario General del PSOE, en que los dos competidores, Joaquín Almunia y Josep Borrell, colgaron sus respectivas páginas (Rocamora, 2001). No será sin embargo hasta el año siguiente, al inicio de la campaña para el Gobierno Autónomo de Cataluña, cuando se produjo un despliegue general de *websites* de los principales partidos (Dader, 2003).

La primera campaña electoral de ámbito nacional con utilización generalizada de *websites* de partidos fue la de las Elecciones Generales del año 2000, en la que todos los grupos políticos principales disponían ya de página web.

Paralelamente, surgió la tendencia entre los principales partidos de crear de forma asociada a la página principal de la organización política, una página personal de su candidato para la Presidencia del Gobierno, más dedicada a detalles biográficos y declaraciones de dicho candidato. Así, dichas *websites* personales se concibieron como una herramienta secundaria que quedaba sin actualización tras el término del proceso electoral.

No obstante, y más allá del interés por mostrar una imagen de modernidad tecnológica, la principal función buscada por aquellas páginas era convertir en noticia algunos actos realizados en la Red. Aun así los periodistas dedicados a la cobertura electoral tampoco parecieron aprovechar a fondo esa nueva fuente de información y sólo

dedicaron algunos reportajes a las novedades virtuales, encuadrados en la descripción del ambiente de la campaña (Dader, 2003). El proceso electoral de 2004 arrancó con planteamientos parecidos en cuanto a la estructura y orientación de las webs de partidos y candidatos, así como por la atención secundaria otorgada por los medios convencionales.

Desde el punto de vista del papel jugado por internet en la actividad política y específicamente en el desarrollo de las campañas electorales, las nuevas tecnologías en general, y la Red en particular, se convirtieron en factor muy importante. En ese sentido, internet se empleó como una herramienta para alterar los procesos políticos y electorales a través de las acciones en la Red de todo tipo de movimientos sociales y grupos más o menos organizados. Baste como ejemplo, lo acontecido tras los atentados del 11M (López García, 2004).

Los usos comunicativos de aquellos días adelantaron algo que empezó a confirmarse en el proceso electoral de 2008 y que sin duda se fue consolidando en futuros comicios: que el impacto electoral de internet tendrá importancia creciente en la medida en que se combine con webs de partidos, redes de blogs, marketing viral y otras manifestaciones retroalimentadas con los medios convencionales.

Sin embargo, los candidatos españoles en las elecciones de 2008 también demostraron una utilización todavía tímida y poco desarrollada de las posibilidades que les brindaban esas nuevas herramientas. Por poner un ejemplo de ello, ninguno de los dos principales candidatos a la presidencia (José Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE, y Mariano Rajoy por el PP) contaron con un blog personal, no pudiendo seguir la conducta marcada por otros líderes políticos, como Barack Obama, y que tan buenos resultados le dio.

A mediados de 2007, los partidos políticos españoles comenzaron a abrir canales temáticos propios en Youtube, al objeto de ir preparando una plataforma electoral desde la que difundir sus vídeos de publicidad o propaganda electoral. Igualmente, se pudieron en marcha otro tipo de iniciativas como el establecimiento de comunidades virtuales o redes sociales de simpatizantes en Facebook, Tuenti y similares.

5. Los beneficios del blog como herramienta política

Si ya el uso de las páginas web logró en su día marcar la agenda política reclutando voluntarios, captando aportaciones monetarias entre los simpatizantes para el desarrollo de las campañas, promoviendo los programas electorales de los candidatos o movilizándolo a la opinión pública en temas puntuales en busca de la participación ciudadana... (Flores, 2005) la llegada de los blogs supuso un complemento perfecto para enriquecer la información puramente política con contenidos más personales, rápidamente actualizables, bidireccionales... donde el candidato podía exponer las cuestiones que deseara resaltar sobre su forma de hacer política y sobre su propia figura.

El *blogging* político ofrece una serie de ventajas difícilmente asimilables por un simple portal web y facilita la puesta en práctica de una estrategia comunicativa más sosegada y elaborada que las que pueden ofrecer las frenéticas redes sociales:

5.1. Autopromoción autogestionada

Con la entrada de las bitácoras en el panorama político, representantes de la esfera política empezaron a entender que no necesariamente debían relegar en otros todo el proceso de comunicación externa de sus programas, estrategias, propuestas o ideas. En un esfuerzo por conseguir interacción con la ciudadanía, influir en las decisiones de voto y marcar el terreno a sus rivales, los líderes políticos han encontrado en el *blogging* el canal alternativo adecuado para lograrlo.

Este sistema de comunicación va más allá del que puedan ofrecerle cualquier publicación o website de su propio partido y, por supuesto, el que puede ofrecerle el escenario mediático de los medios de masas. "El blog sirve al líder político como una herramienta fundamental de autopromoción, cumpliendo con las reglas de oro del marketing político" (Criado y Martínez, 2010). Estas reglas consisten en capturar la atención en torno a un líder:

El marketing político persigue presentar el producto de una manera convincente: el líder intentará, en la medida de lo posible, ajustarse a los gustos y preferencias del electorado (de Lucas y de la Cueva, 2003: 13).

El blog se erige en este sentido como una plataforma fundamental en el desarrollo del marketing político: Ofrece mayor libertad de actuación y actualización en comparación con la que ofrecen los *mass media*; y provee de mayor espacio y capacidad de profundización que las redes sociales para el desarrollo y la difusión de logros y proyectos. Además, son capaces de generar vínculos de cercanía o familiaridad entre el líder político y los ciudadanos “y crear un clima de opinión favorable a su liderazgo político, facilitando la gestación de redes de apoyo al mismo” (Criado y Martínez, 2010). Es el propio candidato quien adopta el rol de mediador entre las demandas de los ciudadanos y los organismos institucionales.



IMAGEN 1

Ejemplo de la autopromoción en el blog de Iñigo Urkullu
Fuente: Blog del Lehendakari Iñigo Urkullu, en <http://www.urkullu.eus/eusk/>

Además, un blog es una herramienta fácilmente integrable en redes sociales. La bitácora puede beneficiarse de la difusión a través de redes sociales propias, corporativas (del partido político) o ajenas, y al mismo tiempo se libra de la esclavitud que supone la actualización constante de las mismas. No es necesario actualizar un blog tantas veces como lo es en el caso de las redes sociales. Una red social no actualizada varias veces al día puede dañar la imagen del líder, mostrándolo como un candidato poco comprometido o poco constante. En este sentido, el blog es menos esclavo que las redes sociales y puede beneficiarse de las ventajas de las mismas integrándose en ellas como mera estrategia de difusión entre las masas de votantes.

5.2. Participación ciudadana, diálogo con (e)lectores y movilización social

En la era de la participación ciudadana a través de internet, la política (al igual que los medios de comunicación, las grandes corporaciones empresariales o las marcas) ha abierto sus puertas a la interacción directa con la ciudadanía. En un contexto de crisis política o un denotado desencanto por la trayectoria de los partidos políticos existentes (corrupción, inmovilismo, falta de recursos ante la crisis económica, etc.) surge la necesidad ciudadana de sentirse escuchado. Las redes sociales ofrecen en este sentido un espacio fundamental para los ciudadanos, pero es en el blog donde el político podrá gestionar esa interactividad desde una plataforma que le permite responder con un contenido sosegado y elaborado cuando se sienta demandado.

A tomar las calles de Bilbao otra vez!!!

1 febrero 2011



modo telegrama. Este sábado día 19 a las 17:30 horas solo dese
jeva marea humana recorra las calles de Bilbao apoyando la mar
je lleva por título "Bakerantz, legalizazioa!". Quienes queremos
lítico y social desde la izquierda en Euskal Herria no podemos, ni
ajar en nuestro empeño de rescatar derechos civiles y políticos sec

IMAGEN 2

Ejemplo de llamamiento a la movilización social. Blog de Oskar Matute

Fuente: Blog del líder de Alternativa, Oskar Matute. En: <https://oskarmatute.wordpress.com/>

Los ciudadanos en la actualidad rechazan las formas de participación convencionales. Necesitan saber que pueden canalizar sus inquietudes colectivas mediante vías de participación alternativas.

Los blogs sirven también a los líderes políticos para lanzar preguntas a sus visitantes, fomentando el diálogo entre ellos. Bajo dicho esquema de comunicación, el líder político puede tomar el pulso de la ciudadanía ante determinados acontecimientos o propuestas, bien usando el blog como plataforma de lanzamiento de globos-

sonda, bien empleándolo como medio de recolección de ideas o sugerencias de acción. De esta forma, este estilo de *blogging* político propicia una nueva relación entre las redes de comunicación interpersonal/grupal y los círculos de comunicación masiva, favoreciendo la superación de un modelo clásico de vinculación entre líder político y ciudadanía, caracterizado por una comunicación distante y profundamente mediatizada por el partido, las instituciones y los Mass Media (Criado y Martínez, 2010)

De hecho, además de servir para pulsar las sensaciones y reacciones de la ciudadanía, el blog puede emplearse como herramienta de movilización social, consolidando las redes de apoyo y animando a los ciudadanos a tomar partido, a manifestarse o a posicionarse ante las propuestas propias del líder-*blogger* o contra las propuestas de los contrincantes políticos.

5.3. Capacidad de respuesta rápida sin intermediarios

El patrón de *blogging* permite a los líderes políticos profundizar en sus contenidos de un modo más sosegado que el que demandan las redes sociales. Estas últimas exigen un ritmo más frenético: demandan la respuesta inmediata y en poco espacio. Además, el *blogging* permite a su gestor "singularizar y personalizar la defensa de determinados valores o actuaciones políticas, más allá de las consignas oficiales y generales de sus partidos políticos" (Criado y Martínez, 2010). El *blogger* político dispone de una herramienta de expresión inmediata para publicar sus reacciones ante hechos noticiosos, editoriales de prensa u opiniones vertidas por sus contrincantes en los medios de comunicación convencionales o redes sociales.



IMAGEN 3

Ejemplo de capacidad de respuesta sin intermediarios. Blog de Alberto Garzón
Fuente: Blog del Diputado de Izquierda Unida Alberto Garzón, en <http://agarzon.net/>

De hecho, hoy por hoy, las redes sociales propician la propagación de informaciones y, en ocasiones, la difusión del contagio, entendido este último como “la admisión de agentes externos y potencialmente dañinos a una entidad vulnerable (...). En los rumores, creencias conspirativas, temas de moda etc., el contagio se da en la medida de que se admitan ciertas ideas como verdaderas sin la necesidad de comprobarlas en su totalidad” (Torres, 2009: 68). Este tipo de fenómenos “infecciosos” suelen ser muy perjudiciales y difíciles de combatir en el terreno político. Redes sociales como Twitter permiten un cierto grado de anonimato que permite a los usuarios comportarse esquivamente y visceralmente dañando la imagen de quien esté en su diana. El blog, como plataforma de expresión y respuesta inmediata del político, puede emplearse como arma para combatir este tipo de impactos virales.

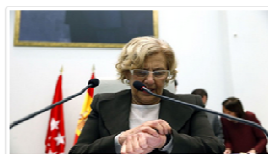
5.4. Capacidad persuasiva

La persuasión forma parte de las habituales prácticas comunicativas cotidianas entre las personas. Tiene como objetivo conseguir determinados efectos mediante técnicas de comunicación que puedan coaccionar al receptor. Es una “actividad consciente que se realiza de manera intencionada con el fin de inducir a un determinado auditorio a pensar o actuar de una determinada manera” (Cala, 2015). Los políticos encuentran en sus blogs la plataforma perfecta para tratar de convencer a su audiencia mostrándose cercanos y dialogantes:

Teniendo en cuenta que el objetivo de una campaña electoral es modificar las creencias políticas que tiene un individuo, el rol de los blogs radica en la capacidad persuasiva de cercanía que existe entre el *blogger* y sus lectores, acercando al político candidato a la gente (Flores, 2005).

Erradicar el odio

📅 6 de febrero de 2015 | 🗨️ 2 comentarios. [Participa con tu comentario >](#)



La incalificable orden de quitar la Hégir recuerdo de ocho carmitas fusilados malicianos el 18 de agosto de 1936 en B no es solo una muestra de ignorancia, s sectarismo

El pasado 29 de enero, unos operario Órdenes del Ayuntamiento de Madrid, ¿ veremos quién les dio las órdenes, se fi la tapia del Cementerio Parroqui Cerabanchú y, sin siquiera avisar a la

IMAGEN 4

Ejemplo de referencia a las emociones como estrategia persuasiva.

Fuente: Blog de la portavoz del PP en el Ayuntamiento de Madrid Esperanza Aguirre, en <http://esperanza.ppmadrid.es/category/blog/>

Entre las estrategias persuasivas que se pueden emplear a través del *blogging* está la llamada a las emociones, la identificación con el candidato o la seducción demagógica⁷ (Cala, 2015). El hecho de que los blogs sean fácilmente integrables en redes sociales eleva su potencial capacidad de influencia, ya que las personas tienen más probabilidades de ser persuadidas cuando reciben un mensaje por múltiples canales diferentes. Si creemos que los que nos rodean están participando en una actividad, somos más propensos a hacerlo nosotros mismos⁸.

5.5. Personalización de la comunicación política: La imagen como "gancho"

Un componente que siempre está presente en las estrategias políticas de las campañas electorales es la imagen del candidato. Los blogs permiten a los políticos construir una imagen a la medida de las expectativas de su audiencia, al margen de la imagen que trasladen los medios de comunicación convencionales. Sus mensajes contienen toda la carga personal y subjetiva de quien lo escribe. Para conseguir una imagen atractiva que funcione como "gancho" es fundamental incidir en la familiaridad y la simpatía (de Lucas y la Cueva, 2003).

Puede sostenerse que el solapamiento de las crisis de los partidos y de los medios de comunicación tradicionales como vínculo entre líderes políticos y electores se ha convertido en un marco propiciatorio de la emergencia de una nueva versión de marketing político fundamentada en el arte del *self-presentation* (presentación personal) del que el propio *blogging* político participa (Criado y Martínez, 2010)

Los candidatos tratan de vender su imagen de la forma más original con el fin de atraer a sus simpatizantes (Flores, 2005). "El candidato, el político, es la encarnación del partido y su ideología. Eso hace que su imagen sea más que la del político, de la persona" (Moguer, 2015). La personalización de la comunicación política tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato. De hecho, se personaliza al mismo tiempo que se centraliza en el personaje el espectáculo mediático.

"Esta es una de las señas de la postmodernidad: la personalización mediática del líder político" (de Lucas y de la Cueva, 2003). Cuando el propio candidato es el mensaje, su imagen ayuda a humanizar la política, el partido, el proyecto, la decisión tomada, un acuerdo, etc. (Orejuela, 2009). En este sentido son efectivos los elementos emocionales como los datos biográficos privados o los de su vida cotidiana; elementos

sociales que se identifican con la mayoría (clase media, religión, etc.) o los elementos profesionales que pueden hacer referencia a méritos académicos, inteligencia, éxito laboral, etc. (Canel, 2001).



Artículo publicado en *El Mundo*

Estoy muy jodido. Se lo dije a Errejón: –“No me pongáis mitin el día de la final de baloncesto”. –
“Pero si este año no llegamos a la final ni de coña”, me dijeron.

Vaya cenizos los míos. Sí, sí, lo reconozco, hay cenizos en todas partes. Y el caso es que ahora me toca escribir sobre la final y todo el mundo esperará que haga como hacen los políticos y que aproveche para usar a mi favor a la selección. He leído de todo: que si esta selección es la prueba de que un país unido es lo mejor, que si Gasol es la fuerza que le da Cataluña a España, que si los Gasol están a favor del derecho a decidir... Podría echarle cara y decir que nos inspira el espíritu de equipo de la selección, pero no tengo ganas. Estoy jodido porque me voy a perder la final por el dichoso mitin

IMAGEN 5

Contenido con carga personal y relativa a la vida cotidiana del político.
Fuente: Post del líder de Podemos Pablo Iglesias, en <https://pabloiglesias.org>

6. ¿Son los *bloggers* los nuevos líderes de opinión?

La blogosfera es considerada como un ‘contenedor’ potencial de líderes de opinión. Así las cosas, ¿podrían los *bloggers*, entre los que se incluirían a los profesionales de los medios que gestionan un blog, ser los nuevos líderes de opinión? ¿Por qué algunos de ellos se convierten en influyentes y de confianza? La cuestión de si los *bloggers* pueden ser considerados como líderes de opinión en el sentido de Katz y Lazarsfeld (1995) es objeto de controversia. Watts y Dodds (2007: 447), por ejemplo, dan una respuesta negativa: “los líderes de opinión se supone que ejercen una influencia interpersonal”, mientras que “la influencia de los *bloggers* se parece más a la de un columnista de un periódico tradicional que a la de una persona de confianza”.

Una opinión contraria es la de Song *et al.* (2007), que afirman que la influencia social, que describe el fenómeno por el cual el comportamiento de un individuo puede afectar directa o indirectamente a los pensamientos, sentimientos y acciones de otros, está presente en las conversaciones en la blogosfera. Los líderes de opinión reciben la información a través de diversos medios y luego transmiten esta información a otras personas (Pérez Dasilva *et al.*, 2013).

En la misma línea, Kavanaugh *et al.* (2006) argumentan a favor de un vínculo entre líderes de opinión online y offline, mostrando cómo los blogs son considerados por las personas social y políticamente activas como una forma adicional de ejercer influencia informal a los miembros de sus redes sociales. El debate se centra, por lo tanto, en la distinción entre la influencia ejercida a través de la comunicación cara a cara y algunas formas de influencia online, tales como la ejercida a través de blogs, redes sociales, foros, etc.

Centrándose en la influencia política, en particular, el Instituto de Política, Democracia e Internet publicó un estudio sobre *poli-influentials*, es decir, las personas interesadas en la política que ejercen su influencia como líderes entre sus familiares, amigos, vecinos y colegas (Darr, 2007). En términos de influencia política, el estudio pone de manifiesto que con el advenimiento de las herramientas digitales, aquellas personas influyentes pueden superar las limitaciones geográficas, lo que contribuye a que líderes locales de opinión política puedan lograr el alcance de los líderes de opinión nacional (Rosenblatt, 2007).

Y no sólo eso, esas mismas herramientas digitales cambian la correlación de fuerzas entre los medios convencionales y los ciudadanos al multiplicar las posibilidades de expresión de éstos de su opinión política. Y es que las discusiones que antes se limitaban a un grupo reducido de personas se producen ahora a escala global, bien sea a través de blogs o de las redes sociales.

La influencia de los *bloggers* parece despertar un particular interés. Cada vez es mayor el número de personas que recurren a profesionales de los medios que mantienen activo un blog para su información política, que a menudo incluye historias interesantes ignoradas, en ocasiones, por los propios medios de comunicación o que no tienen cabida en los mismos por limitaciones de espacio. Los periodistas que abordan temas de política siguen constituyendo una referencia en los debates en el ciberespacio público, sea legitimando o no valores, sea dirigiendo las preferencias o catalizando las manifestaciones políticas. Hay que destacar que un gran número de usuarios toman partido en acciones políticas con la lectura de un blog o por lo que ven o consumen en las redes sociales. Algunas investigaciones apuntan que los blogs pueden tener una gran influencia en este comportamiento (Schlacter, 2007).



IMAGEN 6
Blog del periodista Iñaki Soto
Fuente: naiz.eus

Por lo tanto, los *bloggers* pueden ser considerados como una nueva encarnación de los líderes de opinión pese a que no son obvios líderes de la comunidad, pero que, sin embargo, sí influyen en las decisiones y los comportamientos de las personas que les siguen o les leen (Spielthener *et al.*, 2007).

Estudios recientes avanzan algunas hipótesis interesantes sobre la relación entre medios de comunicación y *bloggers*. Drezner y Farrell (2008) llegaron a la conclusión de que los medios de comunicación incluyen blogs cuya información influye sobre las élites políticas y cuyos autores son considerados auténticos líderes de opinión atendiendo a la definición que del término dan Katz y Lazarsfeld (1995). Por lo tanto, dando ello por bueno, resulta crucial tener en cuenta la interconexión entre la clase política y los profesionales de los medios, como líderes de opinión reconocidos y respetados (Watts y Dodds, 2007).

Los propios periodistas que escriben de política se definen como *watchdogs* (Guazina, *et al.*, 2015), fiscalizadores de gobiernos, guardianes de los valores morales, de la ética y de los intereses de la población (Albuquerque, 2010; Biroli, 2010; Thompson, 2002; Waisbord, 2000). Estos y otros factores asociados históricamente con el periodismo son un conjunto de referencias simbólicas y culturales que, como apuntan Traquina (2005) y Pereira y Maia (2011), impregnan el reconocimiento social de los periodistas como líderes de opinión (Guazina, 2011).

7. La utilización de la bitácora como herramienta política en el País Vasco

En el caso vasco, el uso del blog como herramienta política va a despegar en los comicios autonómicos del 2005. “Le ocurrió a Dean, y a varios candidatos a las elecciones vascas, y más tarde en las gallegas. Los medios y los candidatos descubrieron el poder político de los blogs” (Cerezo, 2006: 100). En este sentido, J. Varela señalaba:

Las elecciones vascas del pasado día 17 de abril han tenido una gran cobertura y participación de blogs. Por primera vez en España coincidieron los blogs personales y de colectivos, los de los políticos y los de los medios tradicionales. El día de las elecciones fue un ejemplo de su triunfo. Todos los blogs independientes y los medios con blogs electorales dispararon su tráfico y la participación de los lectores (Varela, 2005).

La primera –de los principales aspirantes– en poner en marcha una bitácora fue María San Gil, la candidata del PP a lehendakari, aunque el autor de los cuatro post publicados en él va a ser Carlos Urquijo, el que fue Delegado del Gobierno. Dicho blog dejó de actualizarse el 5 de abril de 2005, 12 días antes de las elecciones, lo que indica que quizás todavía no eran conscientes del potencial que podía alcanzar dicha herramienta y que tenía un papel secundario en la estrategia de esa campaña. En este blog no existía la moderación previa y todo el mundo tenía opción de publicar su opinión, fuese contraria o favorable, pero nadie del PP respondió a los comentarios que les hicieron en la página.

El blog del lehendakari Ibarretxe apareció cinco días después del de San Gil, donde, al igual que en el de la aspirante del PP, el candidato del PNV tampoco va a escribir ninguno de sus post y dicha labor va a recaer en su ‘webmaster’. Lo curioso de esta bitácora –y que refleja que la política online se entiende en esos momentos como algo unidireccional donde apenas hay conversación entre el ciudadano y el político– es que las normas de participación del blog recogían que la finalidad de la bitácora era publicar comentarios favorables a Ibarretxe. En este sentido, el internauta debía registrarse y sus post dependían del visto bueno del moderador para ser publicados. El blog va a evitar por tanto los comentarios contrarios al lehendakari.

Patxi López, el candidato del PSE, fue el único de los principales candidatos sin bitácora y se comunicó con los internautas mediante preguntas formuladas a través del sitio web del partido donde se publicaban las respuestas de los participantes.

Pero en estas elecciones al Parlamento vasco del 2005, además de los principales aspirantes a lehendakari, hubo otros políticos que recurrieron al blog como instrumento de comunicación política y que, al contrario que los anteriores, se mostraron más inclinados a interactuar con los ciudadanos desde dicha plataforma. Es el caso de Borja Semper (número tres del PP por Gipuzkoa), de Aintzane Ezenarro (candidata por Gipuzkoa de Aralar) o de Miguel Buen (alcalde de Rentería y candidato del PSE por Gipuzkoa). Los tres se mostraron muy activos, escribiendo sus propios post y 'conversando' con los internautas a través de sus bitácoras. J. G. Mujika, director del *Diario Vasco*, recuerda que costó convencer a los partidos para que creasen blogs pero que después casi todos lo vieron como una iniciativa positiva (Cerezo, 2006: 100).

Y es que los medios de comunicación también se sumaron al fenómeno de las bitácoras. *Diario Vasco*, *Deia*, *El Mundo* o *El País* "se lanzaron a una blogocobertura con diferentes características. Habían observado la experiencia americana de 2004 cuando incluso el precavido y ortodoxo *The New York Times* lanzó un blog electoral escrito por sus corresponsales" (Cerezo, 2006: 100). Por ejemplo, *Diario Vasco* invitó a los candidatos guipuzcoanos a publicar sus blogs en su sitio web (aunque tras las elecciones dejaron de actualizarlos). *Deia* contribuyó con el blog de Joseba Arruti (que también paró tras la campaña). En esta línea, *Elmundo.es* dedicó el blog de política de Victoria Prego a la contienda vasca y fue el primero que 'blogueó' en directo en unas elecciones. Asimismo, en lo que se refiere a las bitácoras hay que mencionar el blog independiente *Eleccionesvascas.com*, creado expresamente para la campaña y capitaneado por José Antonio del Moral, y que el día de las votaciones alcanzó 3.000 visitas y más de 300 comentarios (Varela, 2005).

Un mes después, *Vocento*, tras el éxito de la prueba realizada en *Diario Vasco*, va a introducir en varios de sus periódicos digitales la bitácora como otra opción más para sus lectores. Algunas de sus cabeceras sólo van a publicar blogs escritos por profesionales y otros van a permitir a sus usuarios crear sus bitácoras personales. A mediados de 2005 los blogs ya habían sido adoptados por los principales medios de comunicación. Pero en esta primera fase, casi siempre, se trataba solamente de un nuevo formato donde muchos columnistas volcaban el contenido escrito para la edición papel. Habrá que esperar a una segunda etapa para que empiecen a aparecer blogs temáticos escritos

por especialistas.

Por lo tanto, la campaña electoral vasca del 2005 fue el momento en el que los políticos 'probaron' el blog como herramienta para hacer política aunque todavía tenía un papel secundario en las estrategias de los partidos, que seguían instalados en un modelo 'top-down' unidireccional, enfocado a la propaganda donde no permiten una verdadera 'conversación' con los ciudadanos. Tuvieron que pasar cuatro años, con las elecciones autonómicas del 2009, para percibir un cambio en la política vasca.

Guillermo López, por el contrario, destaca también los comicios del 2007. Según el investigador valenciano, los políticos españoles empezaron a interesarse por las bitácoras a partir del 2005 y ya en las Elecciones Autonómicas y Municipales del 2007 existía "un vivo debate político vinculado a través de los blogs" (López, 2009:4). Aunque el despegue definitivo no va a producirse hasta la victoria de Barack Obama en 2008. Ese es el año también en el que el PSOE, mirando a EEUU, se va a declarar como 'partido en red' y va a desarrollar una campaña dirigida por José Blanco y el senador Luis Salvador para movilizar a sus militantes y llegar a los indecisos.

Para ello, pusieron en marcha iniciativas como la Blogosfera Progresista, una red con 826 blogs de todo el estado para canalizar el mensaje socialista. Otras iniciativas, dentro de la estrategia socialista 2.0, fueron la formación de plataformas y redes de apoyo, como Ciudadanía en Red con Zapatero o La plataforma de apoyo a Zapatero. Se trataba de "movilizar a los votantes utilizando las herramientas sociales de internet, el vídeo y las características de la propaganda en red para difundir sus ideas y crear el ambiente propicio sin identificarlo directamente con el partido (Varela, 2008)". El senador Luis Salvador lo anunciaba así en su bitácora⁹:

"Blogosfera Progresista no es una comunidad más, es la comunidad de comunidades, aquella donde todas las personas que se sientan progresistas y compartan nuestros valores y modelo de sociedad, podrán agregarse para entre todos hacer crecer el pensamiento solidario en internet. Los blogueros y blogueras progresistas tendrán desde hoy una nueva ventana que permitirá que su opinión y conocimiento sea compartido por los demás. Desde su visión de los temas de actualidad, desde su autonomía personal. En Blogosfera Progresista todos somos igual de importantes, porque nuestra importancia es la suma de todos. 826 bitácoras aportan inicialmente su luz, pero pronto serán varios miles de ellas las que llenarán este nuevo universo en el firmamento de la Blogosfera".

Pero volviendo al caso vasco, en octubre de 2008, tres años después de la primera 'prueba' con los blogs, los políticos van a recurrir de nuevo a la Red de cara a mejorar sus resultados en las elecciones de marzo de 2009. Básicamente se trata de estrategias de comunicación política en la que prima el marketing por encima de la participación de los ciudadanos.

El uso de redes sociales y de blogs está relacionado con lo que ellos entienden como Política 2.0 o "una nueva forma de hacer política". Es decir, abrirse a la participación de los electores. A mi juicio, es pura fachada, porque tendrían que cambiar completamente las estructuras de los partidos para que esto fuera un cambio real. Hasta el extremo de que algunos hasta lo hacen mal. Sería más justo, por tanto, que hablaran de Marketing 2.0 que de Política 2.0 (Del Moral, 2008).

Así, políticos como Patxi López (PSE) -que en el 2005 había sido el único de los principales candidatos sin bitácora- van a hablar más de sus aficiones que de ideologías políticas para dar una imagen más cercana y moderna con la que atraer al votante más joven. Sí López escribe a menudo sobre música en su blog, Antonio Basagoiti (PP) va a salir conduciendo su moto o con grupos musicales. Este tipo de actitudes va a hacer que blogueros como J. A. del Moral (2008) pidan en las redes "más Política 2.0 y menos Marketing 2.0".

En el PP han tenido incluso la ocurrencia de llamar a esto "política pop": el candidato sale en las fotos montado sobre su moto, se presenta rodeado de un grupo de rock, da un discurso sobre un vídeo de Youtube, se rodea de sus simpatizantes en Facebook y después atiende preguntas y cuestiones de los usuarios a través de su colorida y animada web (Del Moral, 2008).

Patxi López

Blog personal



Blog Agenda Videos Archivo Perfil

buscar...

Os respondo a todo lo que deseéis

25/10/2008

A veces me es difícil contestaros a todos, tanto en facebook, en twitter, en mi correo patxilopez@ymail.com o en el propio blog, quiero hacerlo y como veis estoy muy comprometido con la política 2.0, sin embargo algunos días, mis obligaciones políticas no me dejan el suficiente tiempo para hacerlo; por eso os lanzo una propuesta: Una **entrevista on line**, 2.0, o a través de la fórmula del videoblog, como lo queráis llamar. Lo que me comprometo es a recoger todas aquellas preguntas que me deseéis hacer desde hoy hasta el próximo jueves 30 y después os grabare las respuestas que colgaré a modo de ciberentrevista con todos y todas los que queráis participar. Para organizar un poco este flujo de preguntas lo más fácil para mí es que me las vayáis colgando en los **COMENTARIOS** de este mismo post. No obstante intentaré seguir como hasta ahora contestando a los correos electrónicos

Tweets

Seguir

Congreso @Congreso_Es 22h
El presidente del Congreso, @patxilopez, invita a conocer la "casa común" de todos [congreso.es/portal/page/po...](#)
Retwitteado por patxilopez

Mostrar multimedia

patxilopez @patxilopez 15 Feb
Méndez dice que es la primera vez que el presidente del Congreso convoca a los sindicatos. No será la última, seguro

IMAGEN7

Blog personal de Patxi López

Fuente: www.patxilopez.com

De todas formas, aunque la campaña desarrollada en internet en los comicios autonómicos vascos del 2009 quedó lejos del 'efecto Obama' sí que hubo avances en el empleo de los blogs (una vez percibida su utilidad en el 2005) como herramienta de comunicación política. Los candidatos más activos fueron los del PSE y del PNV:

Durante las dos semanas de campaña, la bitácora de Patxi López se convirtió en un videoblog desde el que se retransmitieron en directo los actos electorales. El número de entradas que realizó el candidato durante los 15 días de campaña ascendió a 42, en las que recibió casi un millar de comentarios de los internautas. Además de las intervenciones oficiales, Patxi López compartió diariamente el vídeo de una canción. Su bitácora fue también el soporte para una "entrevista 2.0" en directo con los internautas desde Irún, en la que respondió a las preguntas llegadas a través de *Twitter*. López, incluso, se sumó a las estrategias del marketing viral a través de las redes sociales al final de la campaña, pidiendo la colaboración de sus seguidores en la red (Peña y Pérez, 2011: 493-494).

La bitácora del aspirante del PSE a lehendakari ocupaba en esos momentos el sexto lugar entre los blogs políticos españoles más citados y fue galardonado con el II Premio Enrique Padrós en la categoría de mejor blog editado por un político. Según el jurado:

Es una bitácora en primera persona, cuyo autor escucha y conversa con los ciudadanos, enlaza otras opiniones y utiliza formatos audiovisuales, experimentando incluso con modelos innovadores como la vídeo-entrevista", ha argumentado la organización, quien ha resaltado la "implicación" de Lopez en las redes sociales de internet como Facebook o Tuenti, que ha sido "otro de los motivos que ha llevado al jurado a concederle este galardón"¹⁰.

En la misma línea, el lehendakari Ibarretxe (PNV) también complementó su campaña tradicional en esas elecciones con un videoblog donde publicó 12 contenidos y 15 respuestas en formato video a preguntas realizadas por los ciudadanos. Además, respondió a casi 700 mensajes de los usuarios.

El videoblog va a ser una herramienta destacada en estos comicios vascos como forma de hacer más atractivo el mensaje político, al igual que va a ocurrir en la política gallega con el líder socialista Touriño y el líder nacionalista Quintana (Redondo, 2009: 54).

El blog de Ibarretxe (Imagen 8), junto al de sus compañeros Iñaki Anasagasti, Josu Erkoreka o Iñigo Urkullu, va a ser la referencia de la 'blogosfera jeltzale' formada por simpatizantes que en sus bitácoras apoyan o critican las iniciativas de los políticos del PNV.



IMAGEN8

Blog personal de Juan José Ibarretxe
Fuente: www.ibarretxe.com

Estos militantes nacionalistas, que hasta ahora habían funcionado desorganizados, van a cohesionar sus discursos en la Red a raíz del proceso de reflexión Think Gaur Euskadi 2020 y van a convertirse en un instrumento muy eficaz de transmisión del programa político del lehendakari en funciones durante la campaña del 2009. Esto le sirvió al blog de Ibarretxe para superar en los últimos días, según el ranking de Alexa, al blog de Patxi López¹¹. De todas formas, la herramienta más exitosa fue el videoblog que:

Además de presentarse como una herramienta eficaz, intensificó el debate sobre la potencialidad comunicativa de internet y su verdadero valor de innovación. A diferencia de Patxi López, el entonces lehendakari tuvo muy claro, desde el primer momento, que la campaña es el momento de responder a los votantes, y solicitó, expresamente, que su web tuviera un espacio de comunicación bidireccional (Merodio, 2009: 56).

El resto de candidatos también van a 'aterrizar' en la Red aunque su repercusión va a ser escasa. El aspirante del PP, Antonio Basagoiti, va a bautizar su campaña como 'Basagoiti 2.0' para presentarlo más cercano al ciudadano. La web va a mostrar los gustos y aficiones del aspirante popular, con un apartado para los vídeos grabados con el móvil por Basagoiti, o un apartado destinado a las redes sociales como *Facebook*. Otras iniciativas van a ser las de EA, que va a gestionar Rafa Larreina por su experiencia con los blogs, o la campaña de petición de firmas y por el voto nulo de D3M, o también los bonos reintegrables de UPyD.

Las elecciones al Parlamento Vasco del 2009 también supusieron la aparición de las redes sociales en las estrategias de campaña de los partidos. *Facebook*¹², *Twitter* o *Tuenti* van a emplearse para promocionar a los candidatos vascos pero sin apostar por la interacción con los usuarios. Según Meso *et al.* (2011:15) el empleo de las mismas por parte de los políticos del Parlamento vasco aún no estaba muy extendido. Todavía no se trataba de una herramienta de comunicación habitual, su uso se restringía a la precampaña. Dos años después, su implantación todavía era limitada. Por ejemplo, sólo 40 políticos del Parlamento Vasco (de un total de 75) tenía un perfil en la plataforma de Zuckerberg en 2011, y únicamente 20 (un 26,6%) disponían de perfil en *Twitter*.

“En líneas generales, la estrategia participativa y cooperativa fue un escaparate hueco para que partidos y candidatos cultivaran una imagen más fresca y cercana a la juventud” (Peña y Pérez, 2011: 491). El objetivo principal de las estrategias comunicativas de los partidos en las elecciones autonómicas de 2009 fue asociar a los aspirantes con una imagen moderna, más que dotar realmente de contenidos a esas plataformas. De esta manera, se impuso una comunicación política vertical (de arriba abajo o *top-down*) con el objetivo de controlar al máximo la imagen pública del candidato y de alterar lo mínimo posible el mensaje previamente elaborado.

El blog también va a ser una herramienta presente en las elecciones vascas del 2012. Entre agosto y octubre los principales candidatos a lehendakari van a emplear de nuevo la bitácora y las redes como complemento a sus estrategias de campaña.

Junto al uso tradicional de internet como plataforma complementaria para la difusión unidireccional de mensajes –hasta ahora un modelo jerarquizado y vertical conocido como *top-down* donde los partidos ejercían un control absoluto del mensaje y de la imagen del candidato- surge ahora un nuevo modelo participativo donde la interacción/conversación con los usuarios pasa a ser un elemento a tener en cuenta en estas estrategias de comunicación política, y donde cobran protagonismo el uso de redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *Youtube*, cuya naturaleza interactiva tiene como efecto una reducción del nivel de control que tienen los partidos del discurso político (Pérez y Marauri, 2014: 493).

Iñigo Urkullu (PNV), que fue el candidato que al final resultó vencedor en los comicios, va rediseñar su blog, que venía publicando desde 2008, y lo va a colocar en un lugar destacado de su página personal junto al programa electoral, su biografía o sus reflexiones políticas.

Además, va a recurrir a redes como *Twitter*, *Facebook*, *Flickr* o *Pinterest* para amplificar el alcance de sus mensajes. Entre el 21 de agosto y el 22 de octubre, día en que se celebraron las votaciones, Urkullu va a publicar en su bitácora 67 contenidos (Muñoa, 2012: 3). Su presencia online va a ser en este sentido mucho mayor que la del anterior candidato 'jeltzale'.

Hay que recordar que Ibarretxe tan sólo había escrito 12 entradas en la campaña del 2009. Urkullu va a recibir hasta 455 comentarios diferentes de los usuarios y algunos van a ser respondidos en formato video dentro del proyecto "Pregúntale a Iñigo Urkullu".

De todas formas, no se puede hablar tampoco en esta ocasión de verdadera 'conversación' con los internautas, sigue siendo unidireccional con el objetivo de que el mensaje elaborado por el PNV para la contienda electoral no se vea afectado demasiado por opiniones contrarias.

El segundo candidato que más entradas publicó en su blog (creado en 2007) es Patxi López con 45 contenidos. Al igual que Urkullu, su blog también se encontraba alojado en su página personal junto a una cuidada información institucional y del candidato (aficiones, etc.). También es el aspirante que más comentarios recibió, más de 1000 en su bitácora. Aunque "llama la atención el número de comentarios que generan algunos usuarios que llegan a obstaculizar el debate (por ejemplo el caso de uno con hasta 51 comentarios de un total de 182 en una entrada)" (Muñoa, 2012: 8).

En este sentido, al igual que ocurrió con el candidato 'jeltzale', su blog tampoco se caracterizó por ser una herramienta desde donde interactuar o responder a las cuestiones que le planteaban los ciudadanos. Para ello va a recurrir a la plataforma *Twitter*. López, que también estuvo presente en redes como *Facebook*, *Youtube* o *Flickr*, al igual que ocurrió en los comicios del 2009, realizó también en esta ocasión otra entrevista vía *Twitter* (#LHKpatxi), que fue básicamente el único espacio donde respondió a las preguntas de los usuarios. Según un informe del portal *Politweets*¹³, el candidato socialista era ya en 2011 el político español con más seguidores en dicha red social. Con algo más de 800 tuits contaba ya con 115.000 seguidores, 80.000 más que Esperanza Aguirre, que ocupaba el segundo lugar.

El blog de Antonio Basagoiti (PP), que fue creado en 2010, va a recoger 24 entradas que apenas van a generar 7 comentarios de los usuarios (que no fueron respondidos), lo que lo sitúa en tercera posición. Al igual que en el caso de los candidatos del PNV y del PSE, la bitácora de Basagoiti también formaba parte de su página personal y va a consistir en una recopilación de sus experiencias de campaña. Según Muñoa (2012: 11): “Realmente apenas existe un posicionamiento en cuanto a diferentes cuestiones políticas, sino que es una bitácora personal de lo que va realizando el candidato (...) el blog no es una herramienta de comunicación importante para el candidato popular”.

La diferencia en lo referente a aprovechamiento del potencial del blog como herramienta de comunicación la va a marcar Laura Mintegi (EHBildu). La cuarta de los principales candidatos a las elecciones vascas de 2012 creó la bitácora algo tarde, tan solo un mes antes de la campaña, pero fue la única que respondió a los comentarios de los usuarios. En total fueron 12 entradas que generaron 224 comentarios de los usuarios y a los que la candidata de EHBildu respondió en 40 ocasiones. Es la única que va a aprovechar la bitácora para interactuar con los ciudadanos. Además, también va a crear perfiles en *Twitter* y en *Facebook* para aumentar el alcance potencial de su programa electoral.

En general, las elecciones al Parlamento Vasco de 2012 suponen un mayor uso del blog (respecto a los comicios anteriores) como herramienta de comunicación política aunque sigue sin ser el principal instrumento de campaña. Sobre todo, tiene un uso más bien promocional, para aumentar la visibilidad del candidato y asociarlo a una imagen moderna. “Los blogs analizados no son espacios de diálogo y comunicación bidireccional entre políticos y candidatos. En algunos casos sí se convierten en espacios de debate entre los usuarios (...) pero el candidato no entra a debatir en esa plaza virtual” (Muñoa, 2012: 15).

Queda por saber qué ocurrirá en las próximas elecciones al Parlamento Vasco que se celebrarán a finales de 2016, ya que parece que en estos 4 años las redes sociales han ido ganando terreno en las estrategias de comunicación de los políticos vascos, a pesar de que, por su potencial de interacción comunicativa, entrañan un riesgo para los partidos de ver reducido el control del discurso político que habían mantenido hasta ahora.

Bibliografía

- ALBURQUERQUE, A. (2010). "As Três Faces do Quarto Poder". En: Miguel, L. F.; Biroli, F. *Mídia: representação e política*. São Paulo, Hucitech, 92-104.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; GALLEGU, A.; SALCEDO, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- BAKER C (2007). *Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BARRANCO, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- BENEDETTI, F. y ROBLES, E. (2004). "Blogs: Escribir en la Red", en el blog *Educatur*: <<http://www.ffbg.net/blogscap1.pdf>> (Consulta: 20/04/2015).
- BIROLI, F. (2010). "Técnicas de poder, disciplina do olhar: aspectos da construção do jornalismo moderno no Brasil". En: Miguel, L. F.; Biroli, F. (Eds.). *Mídia: representação e democracia*. São Paulo, Hucitech, 195-222.
- BLUMLER, J. G.; COLEMAN, S. (2010). "Political communication in freefall: the British case and others?". *International Journal of Press/Politics* 15(2): 139-154.
- BLUMLER, J. G.; KAVANAGH, D. (1999). "The third age of political communication: influences and features". *Political Communication* 16(3): 209-230.
- BRUNS, A. et al. (2011). "Mapping the Australian networked public sphere". *Social Science Computer Review*, 29(3): 277-287.
- CALA, Reyes (2015). "La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas". *Ámbitos*, 28.
- CANEL, M. (2001). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- CEREZO, J. M. (coord.) (2006). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- CODDINGTON, M. (2013). "Normalizing the hyperlink". *Digital Journalism*, 2: 140-155.
- CRIADO, I.; MARTÍNEZ, G. (2009). "Liderazgo y comunicación en la era del *blogging* político: Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica". *Razón y palabra*, 70: 1-24.
- CRIADO, J. I.; MARTÍNEZ, G. (2010). *Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal*. Madrid: Fundación Alternativa.
- DADER, J. L. (2003). "Ciberdemocracia y comunicación política virtual : el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión". En: Berrocal, S. (Ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 309-342.
- DADER, J.L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de Sociología e Política*, 17(34): 45-62.

- DAHLGREN, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation". *Political Communication*, 22: 147-162.
- DARR, C. (2007). "Introduction". En: Darr, C.; Graf, J. (Eds.). *Polinfluentials: The New Political Kingmakers*. Washington, DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet, 1-6.
- DAVIS, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Nueva York: Oxford University.
- DE LUCAS, F. y DE LA CUEVA, M. (2003). "Comunicación política y liderazgo: La dimensión estético-expresiva de la política postmoderna". *Saberes*, 1: 1-28.
- DEL MORAL, J. A. (2008). "Política 'pop' y Política 2.0". *Alianzo.com*: <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2008/10/26/politica-pop-2-0>> (Consulta: 20/04/2015).
- DREZNER, D.W.; FARRELL, H. (2008). "Introduction: blogs, politics and power". *Public Choice*, 134: 1-13.
- FERGUSON, R.; GRIFFITHS, B. (2006). "Thin democracy? Parliamentarians, citizens and the influence of blogging on political engagement". *Parliamentary Affairs*, 59(2): 366-374.
- FLORES, L. M. (2005). "El rol de los blogs en los procesos políticos electorales y su influencia en el periodismo online": <<http://www.monografias.com/trabajos34/blogs-elecciones/blogs-elecciones.shtml>> (Consulta: 20/04/2015).
- GIL DE ZUNIGA, H.; PUIG-I-ABRIL, E.; ROJAS, H. (2009). "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment". *New Media & Society*, 11(4): 553-574.
- GÓMEZ, G. (2007). "Propuesta de Definición de Blogs Políticos a través de la Identificación de Cuatro Características de la Comunicación", *Razón y Palabra*, 57: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n57/ggomez.html>> (Consulta: 20/04/2015).
- GUAZINA, L. (2011). *Jornalismo em busca da credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão*. Tesis Doctoral. Brasília: Universidade de Brasília.
- GUAZINA, L.; BRASIL, L. M.; OLIVEIRA, A. (2015). "Entre valores do passado e do futuro: percepções sobre jornalismo e política nas narrativas de jornalistas-blogueiros". *Revista Compolítica* 5(1): 8-30.
- GUEORGUIEVA, V. (2008). "Voters, MySpace, and YouTube : The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond". *Social Science Computer Review*, Volume 26, Number 3, pp. 288-300.
- GUREVITCH, M.; COLEMAN, S.; BLUMLER, JG. (2009). "Political communication: old and new media relationships". *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, pp. 164-181
- HOWARD, P. N. (2010). *Routledge handbook of Internet politics*. Oxford: Taylor & Francis.

- JUNG, N.; KIM, Y.; GIL DE ZUNIGA, H. (2011). "The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation". *Mass Communication & Society* 14(4): 407-430.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Transaction Publishers.
- KAVANAUGH, A. et al. (2006). "When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction". *Proceedings of the 2006 International Conference on Digital Government Research*: <portal.acm.org/citation.cfm?id=1146628> (Consulta: 20/04/2015).
- KOOP, R.; JANSEN, H. J. (2009). "Political blogs and blogrolls in Canada: forums for democratic deliberation". *Social Science Computer Review*, 27: 155-173
- KOTLER, P.; LEE, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora* (Trad. de I. Moreno). Madrid: Pearson
- LARA, T. (2006). "Weblogs y periodismo participativo", *Tiscar.com*: <<http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo>> (Consulta: 20/04/2015).
- LEVINE, P. (2000). "The Internet and civil society". *Philosophy and Public Policy*, 20(4): 1-8.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2004). "Consideraciones sobre los efectos electorales de los atentados terroristas del 11-M", *Aposta Digital*, 12: <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/guillermo2.pdf>> (Consulta: 20/04/2015).
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2009). "¿Periodismo participativo o agitación ideológica? La campaña electoral de 2008 en la blogosfera española". *Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU.
- LORENZO, J.; GARMENDIA, A. (2014). "Las estrategias en la red de los partidos en las elecciones europeas de 2014. ¿Un nicho para los partidos niche?". *Estudios de Progreso*: <http://goo.gl/f2ddaZ> (Consulta: 20/04/2015).
- MANN, T.; ORNSTEIN, NJ. (2012). *It's Even Worse Than It Looks: How the American Constitutional System Collided with the New Political Extremism*. New York: Basic Books.
- MCCLUSKEY, M.; HMIELOWSKI, JD. (2011). "Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor". *Journalism*, 13(3): 303-319.
- MCKENNA, L. y Pole, A. (2008). "What do bloggers do: An average day on political blog". *Public Choice*, 134 (1), pp. 97-108.
- MERAZ, S.; PAPACHARISSI, Z. (2013). "Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt". *International Journal of Press/Politics*, 18(2), pp. 138-166.
- MERODIO, I. (2009). "Euskadi 2009, la prueba cero de las campañas digitales después del fenómeno Obama". *Hermes, revista de pensamiento e historia*, 30: 50-58.
- MESO, K. (2003). "El Valor de Internet durante el conflicto de Irak" en *Revista Latina de Comunicación Social* (55):

- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm> (Consulta: 20/04/2015).
- MESO, K.; PALOMO, B. (2011). "Políticos con bitácoras. El caso de los miembros del Congreso de los Diputados". En: *XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Del 5 al 6 de mayo. Valladolid.
- MESO, K.; PÉREZ DASILVA, J.; MENDIGUREN, T. (2011). "Políticos en la Red. ¿Cómo usan las tecnologías digitales en el Parlamento vasco?". En: *Actas del V Congreso Internacional Periodismo en Red*. Universidad Complutense de Madrid.
- MOE, H.; LARSSON, A. (2013). "Untangling a complex media system". *Information, Communication & Society*, 16(5): 775-794.
- MOGUER, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. Tesis doctoral. En: <http://hdl.handle.net/11441/32110> (Consulta: 20/04/2015).
- MUÑOYA, I. (2012). "Análisis de los blogs de los principales candidatos a Lehendakari durante la campaña de las elecciones al Parlamento Vasco". *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2016). "Perfil sociodemográfico de los internautas 2015", <http://www.ontsi.red.es/ontsi> (Consulta: 20/04/2015).
- OREJUELA, S. (2009). "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de Comunicación*, 8: 60-83.
- ORIHUELA, J.L. (2003). "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?", <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html> (Consulta: 20/04/2015).
- ORIHUELA, J.L. (2009). "Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa", *eCuaderno*: <http://goo.gl/wxrKfO> (Consulta: 20/04/2015).
- OWEN, D. y DAVIS, R. (2008). "United States: Internet and Elections". En: Ward, S. et al. (Eds.). *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD.: Lexington Books, 93-111.
- PEÑA, S. et al. (2013). "Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009". *Media-tika*, 14: 125-150.
- PEÑA, S.; PÉREZ DASILVA, J. (2011). "Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi 2009". *Actas del XVII Congreso Internacional de la SEP*. Valladolid, 481-500.
- PEREIRA, F.; MAIA, K. (2011). "Liberdade de imprensa e identidade profissional no jornalismo: mito fundador ou discurso de autolegitimação". En: Sobrinho, A. et al. *Comunicação e Cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Editora Francis, 77- 91.
- PÉREZ DASILVA, J.; MARAURI, I. (2014). "La incidencia de Internet en las campañas electorales". En: González, J. E. (Ed.) *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Ediciones Universitarias McGraw-Hill.

- PÉREZ DASILVA, J. *et al.* (2013). "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 676-695.
- POLE, A. (2010). *Blogging the Political-Politics and Participation in a Networked Society*. New York: Routledge.
- RAINIE, L.; SMITH, A.; SCHLOZMAN, K.L. *et al.* (2012). "Social media and political engagement". *Pew Internet & American Life Project*: <http://goo.gl/0W3VC8> (Consulta: 20/04/2015).
- REDONDO, F. (2009). "Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos". *Quaderns del CAC*, 33: 53-62.
- ROCAMORA, J. (2001). "Introducción: los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías en las campañas electorales". *Sphera Publica*, nº extra: 5-12.
- RODRÍGUEZ, V. (2005). "Los políticos vascos se lanzan a la blogosfera". En: <http://www.20minutos.es/noticia/12356/0/blogs/elecciones/vascas>
- ROSENBLATT, A. (2007). "Party polinfluentials: Initial thoughts on the differences across parties". En Darr, C.; Graf, J. (eds). *Polinfluentials: The New Political Kingmakers*. Washington, DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet, 13-15.
- SÁEZ, F. (2005). "El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Univesal Digital". *Telos*, 65: 60-67, <<http://goo.gl/N9uAVR>>(Consulta: 20/04/2015).
- SCHLACTER, J. (2007). "News consumption: Old media, new media & polinfluentials". En Darr, C.; Graf, J. (Eds). *Polinfluentials: The New Political Kingmakers*. Washington, DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet, 17-21.
- SMITH, A.; DUGGAN, M. (2012). "Online political videos and campaign 2012". *Pew Internet & American Life Project*: <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Video.aspx>> (Consulta: 20/04/2015).
- SONG, YC.; HINO, K.; TSENG, B. (2007). "Identifying opinion leaders in the blogosphere". *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Information and Knowledge Management*: <portal.acm.org/citation.cfm?id=1321588> (Consulta: 20/04/2015).
- SPIELTHENNER, D.; GORENFLO, N.; y KATZMAIR, H. (2007). "New possibilities in political influencers". En Darr, C.; Graf, J. (Eds). *Polinfluentials: The New Political Kingmakers*. Washington, DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet, 27-32.
- THOMPSON, J. O. (2002). *Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- TOMASZESKI, M.; PROFFITT, J. M.; MCCLUNG, S. (2009). "Exploring the political blogosphere: perceptions of political bloggers about their sphere". *Atlantic Journal of Communication*, 17(2): 72-87.

- TORRES, L. C. (2009). "Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter en México". *Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*, 2(0): 63-75.
- TOWNER, TL. (2013). "All political participation is socially networked? New media and the 2012 election". *Social Science Computer Review* 31(5): 527-541.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- TREMAINE, M. (2007). "Harnessing the active audiences: synthesizing blog research and lessons for the future of media". En Tremayne M (ed.). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge, 261-272.
- TUÑEZ, M.; SIXTO, J. (2010). "Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?". *Actas del II Congreso Internacional de Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. En: <<http://goo.gl/u7rw9Z>>
- VARELA, J. (2005). "Los blogs triunfaron en las elecciones vascas". *Periodistas 21*: <<http://www.periodistas21.com/2005/04/los-blogs-triunfaron-en-las-elecciones.html>>
- VARELA, J. (2008). "El PSOE 2.0 inunda la Red": <http://www.soitu.es/soitu/2008/02/22/sociedadcableada/1203673825_541936.html> (Consulta: 20/04/2015).
- VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S., (2010). "The voter is only a tweet away micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands". 2010. Paper 13. *III Annual Political Networks Conference*. En <http://openuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13>
- VITAK, J. et al. (2011). "It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3): 107-114.
- WAISBORD, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: news, accountability and democracy*. New York: Columbia University Press.
- WARD, S.; GIBSON, R.; NIXON, P. (2003). "Political Parties and the Internet : An Overview". En: Gibson, R.; Nixon, P.; Ward, S (Eds.). *Political Parties and the Internet. Net Gain?*. London : Routledge, 11-38
- WATTS, D.; DODDS, P. (2007). "Influentials, networks, and public opinion formation". *Journal of Consumer Research* 34(4): 441-458.
- WOODLY, D. (2008). "New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political communication". *Public Choice*, 134:109-134.

Notas

¹ <<http://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016>> (Consulta 17/01/2016)

² <<http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/marketing-politico-y-mundo-3-0>>

(Consulta 17/01/2016)

³ “La blogosfera no sólo es el espacio virtual de los blogs en la red, es también la cultura que el medio ha ido construyendo a lo largo de su historia” (Orihuela, 2009).

⁴ La blogomanía es “entendida no solamente como el modo de convertir a las bitácoras en una fuente de ingresos, sino y sobre todo, como el estudio del impacto de este emergente medio de comunicación horizontal y universal, sobre la actividad económica y sobre la producción y difusión del conocimiento” (Orihuela, 2003).

⁵ <<http://www.periodistas21.com/2005/03/el-ao-de-los-blogs-politicos.html>> (Consulta 15/01/2015)

⁶ <<http://www.wired.com/2004/01/dean>> (Consulta 12/03/2015)

⁷ Entendemos como seducción demagógica la acción de “dirigirse a diferentes auditorios particulares y hacerles creer a cada uno que piensa como ellos. En cierta manera, este mecanismo ha sido utilizado por los partidos políticos en su afán de concentrar un voto transversal y albergar en sus listas al mayor número posible de votantes” (Cala, 2015)

⁸ Extraído del post “La Ciencia detrás de la persuasión” de Andre Ayres en la publicación online *Crew*. Disponible en <<http://blog.crew.co/the-science-behind-persuasion>> (Consulta 12/01/2016)

⁹ <<http://luissalvador-ovac.blogspot.com.es/2008/02/hoy-nace-blogosfera-progresista.html>> (Consulta 12/01/2016)

¹⁰ <<http://goo.gl/FYZD2M>> (Consulta 12/01/2016)

¹¹ El PNV defendió que su campaña online había superado a la del PSE y que la web de Patxi López acabó 300.000 puestos por debajo de la web de Ibarretxe. El PSE respondió que los datos del PNV sólo hacían referencia a las últimas dos semanas, pero que, si se contaban los datos globales, López superaba en el ranking de Alexa en más de 400.000 puestos a Ibarretxe.

¹² Patxi López contaba en *Facebook* con 3.571 seguidores.

¹³ <http://politica.elpais.com/politica/2011/07/05/actualidad/1309895748_021253.html> (Consulta 18/02/2015)



Fuente: Shutterstock

V. Jóvenes 2.0: la nueva base electoral

Eva Jiménez Martín

1. Perfil socio-demográfico de los internautas en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) 2015

1.1. Introducción

La carrera a la presidencia de los Estados Unidos de Barack Obama, en 2008, supuso el gran salto de lo que se conoce como la política 2.0 basada en la interactividad de internet. Desde entonces, el uso de la Red ha sido determinante a la hora de presentar a los candidatos ante la ciudadanía e intentar captar el voto de los más jóvenes (García Orta, 2011: 79).

En el caso de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE), no ha sido diferente, ya que este fenómeno tiene cada día mayor trascendencia en los partidos políticos. Por este motivo, el principal objetivo de este artículo ha sido analizar las estrategias de comunicación online que han seguido los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco en la legislatura 2012-2016 para tratar de atraer el voto joven.

Para ello, se ha planteado una primera parte cuantitativa en la que se hace una breve descripción sobre el perfil socio-demográfico de los internautas en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) en el año 2015. Y una segunda parte cualitativa, en la que a través de la técnica del grupo de discusión, se ha permitido conocer el comportamiento de los jóvenes internautas frente a las estrategias de comunicación online que siguen los partidos políticos para captar el voto joven en las campañas electorales.

1.2. Internet en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)

Al igual que en Estado Español el nacimiento de la Red en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE), ha supuesto una gran transformación más allá de lo meramente tecnológico. Tales cambios han hecho que empiece a surgir un nuevo paradigma llamado "cultura digital" caracterizándose principalmente por la combinación de tecnología y cultura en formato digital y produciendo las siguientes transformaciones:

- Tecnología móvil. Redes ubicuas y móviles que hacen posible que la conexión y la comunicación sea en cualquier momento y lugar.

- Políticas: La Red pone en jaque el juego político tradicional basado en los partidos políticos -este aspecto, es el que ha analizado el presente artículo-.
- De la información: Todas las actividades (políticas, económicas...) de los ciudadanos se basan en la digitalización. Uno de los efectos es la sobresaturación de información (Cortés, 2011: 2).

Según datos recientes del EUSTAT¹, la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE), se ubica a tan sólo dos puntos de la media de la EU28 Y dos puntos por encima del Estado Español dentro del análisis de familias con población de 16 a 74 años que poseen Internet, habiendo ascendido cuatro posiciones en tan sólo dos años. La CAE, como el resto del mundo, ha sido escenario de los efectos de la Red.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EU 28	:	:	:	55	60	66	70	73	76	79	81	83
Alemania	60	62	67	71	75	79	82	83	85	88	89	90
Austria	45	47	52	60	69	70	73	75	79	81	81	82
Bélgica	:	50	54	60	64	67	73	77	78	80	83	82
Bulgaria	10	:	17	19	25	30	33	45	51	54	57	59
Chipre	53	32	37	39	43	53	54	57	62	65	69	71
Croacia	:	:	:	41	45	50	56	61	66	65	68	77
Dinamarca	69	75	79	78	82	83	86	90	92	93	93	92
Eslovaquia	23	23	27	46	58	62	67	71	75	78	78	79
Eslovenia	47	48	54	58	59	64	68	73	74	76	77	78
España	34	36	38	43	50	53	58	63	67	70	74	79
Estonia	31	37	45	52	57	62	67	69	74	79	83	88
Finlandia	51	54	65	69	72	78	81	84	87	89	90	90
Francia	34	:	41	55	62	69	74	76	80	82	83	83
Grecia	17	22	23	25	31	38	46	50	54	56	66	68
Hungría	14	22	73	38	47	53	58	63	67	70	73	76
Irlanda	40	47	50	57	63	67	72	78	81	82	82	85
Italia	34	39	40	43	47	53	59	62	63	69	73	75
Letonia	15	31	42	51	53	58	60	64	69	72	73	76
Lituania	12	16	35	44	51	60	61	60	60	65	66	68
Luxemburgo	59	65	70	75	80	87	90	91	93	94	96	97
Malta	:	41	53	54	59	64	70	75	77	79	81	82
Países Bajos	65	78	80	83	86	90	91	94	94	95	96	96
Polonia	26	30	36	41	48	59	63	67	70	72	75	76
Portugal	26	31	35	40	46	48	54	58	61	62	65	70
Reino Unido	56	60	63	67	71	77	80	83	87	88	90	91
Republica Checa	19	19	29	35	46	54	61	67	65	73	78	79

Rumanía	6	:	14	22	30	38	42	47	54	58	61	68
Suecia	:	73	77	79	84	86	88	91	92	93	90	91
C.A. Euskadi	38	41	46	51	56	60	63	66	67	72	76	81
(:) No se dispone de datos.												

TABLA 1

Familias de la C.A. de Euskadi con población de 16 a 74 años e Internet en el hogar por país, según año (%). 2004-2015. Fuente: elaboración propia a partir de los datos existentes EUSTAT. Encuesta de la Sociedad de la Información (ESIF).

En el 2015, existe una tendencia al alza en el uso de las redes sociales, y por lo tanto en la utilización de internet. Esta inclinación por un mayor uso de la Red es tal, que en tan sólo diez años, se ha elevado en más de un 40% el número de familias vascas con conexión a internet. Este dato hace que Internet sea algo más que una herramienta de trabajo, y empiece a convertirse en un elemento, casi primordial, de comunicación.

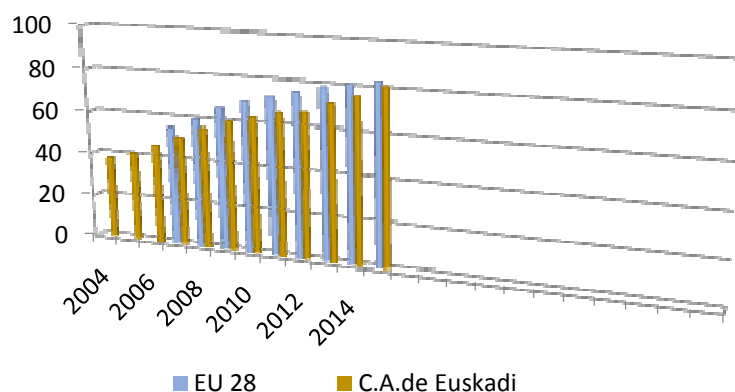


GRÁFICO 1

Familias de la C.A. de Euskadi con población de 16 a 74 años e Internet en el hogar por país, según año (%). 2004-2015.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos existentes EUSTAT. Encuesta de la Sociedad de la Información -ESIF.

1.3. Perfil socio-demográfico de los internautas vascos

Según datos recientes del EUSTAT², los jóvenes, (de 15 a 24 años), son el grupo que mayor uso hacen de internet, estando conectados un 99,1%, casi la totalidad de todo el universo. En segundo lugar se encuentra del intervalo de edad correspondiente a (25 a 34 años). En tercer lugar se encuentra el rango de edad que corresponde (a 35-44 años) (95,8%). Por último, el grupo de mayores, de 45 años y más años, que se posiciona en el

último puesto. Se observa, y como se aprecia en el gráfico, existe una relación inversa de la variable edad y el uso de internet; a mayor edad, menor uso de la Red.

En relación al sexo de los internautas, existe un mayor porcentaje hombres conectados (76%) frente al (67,7%) de las mujeres conectadas. Con respecto a la relación con la actividad, los internautas son estudiantes, el 99,1% de los internautas. Así pues, existe también una relación inversa entre su relación con la actividad y el uso de Internet.

Con estos datos, se constata que el cambio entre los jóvenes es obvio, los jóvenes actuales están siendo socializados por las nuevas tecnologías, algo que no había ocurrido en generaciones anteriores. Esta socialización no sólo va a permitir que tengan unas habilidades o destrezas que no tenían otras generaciones, sino que las formas de relacionarse con otros ámbitos y otros ámbitos con ellos pueden cambiar, como es el caso de la política.



GRÁFICO 2

Población de 15 y más años de la C.A. de Euskadi usuaria de Internet por sexo, edad, nivel de instrucción y relación con la actividad, según Territorio Histórico.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos existentes EUSTAT. Encuesta de la Sociedad de la Información (ESIF).

2. Metodología

Las variables sociodemográficas condicionan fuertemente el uso habitual de internet, ya hemos señalado que entre los usuarios de internet están sobrerrepresentados los jóvenes, las personas estudiantes, sin embargo desconocemos si estas variables pueden ser importantes a la hora de condicionar los usos políticos de internet entre quienes lo utilizan. Y eso precisamente es lo que va a analizar en esta segunda parte.

El objetivo, por lo tanto, será conocer las estrategias online que siguen los partidos políticos para captar el voto joven, desde la voz de los propios sujetos, los jóvenes estudiantes internautas.

No se ha tratado, por tanto, de recoger opiniones con representatividad estadística, sino de recoger el abanico más amplio posible de experiencias, valoraciones y vivencias de este colectivo.

Este cometido sólo se puede realizar de la mano de la metodología cualitativa, la cual – tal y como plantean Taylor y Bogdan (1996)– nos obliga a acudir con un diseño de investigación flexible, con una perspectiva holística, evitando así la modificación o manipulación de la realidad que se puede producir si nos centramos exclusivamente en hallar datos que se adecuen a lo que queremos encontrar. De esta forma, hemos realizado este estudio empírico desde un planteamiento abierto y flexible, dando libertad a las personas entrevistadas a que describan lo que consideren importante en relación con el tema que nos ocupa a lo largo de una conversación que, mantenida en un ambiente relajado, ha tenido una duración media de aproximadamente una hora.

Para ello se ha realizado un grupo de discusión de seis jóvenes estudiantes universitarios, y se les ha planteado el siguiente tema: estrategias comunicativas que han seguido los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco en la legislatura 2012-2016 para atraer el voto joven.

Este grupo se ha reunido en una sala neutra donde han podido expresar sus opiniones. Para su selección, se han tenido en cuenta distintas variables, como el lugar de procedencia, sexo, la edad, la facultad de estudio y uso de internet. El grupo de discusión se ha realizado en castellano.

En cumplimiento de la promesa de garantizar la confidencialidad, se ha tomado una serie de medidas para asegurar el anonimato de todas las personas que han participado en la investigación. En primer lugar, se ha decidido no incluir la transcripción completa de las entrevistas en este estudio de forma que nadie pueda especular sobre la autoría de las mismas.

3. Resultados empíricos

Internet es el espacio buscado, la Red se ha convertido en un escenario virtual de diálogo y participación pública alternativa al discurso político tradicional, siguiendo nuevas formas de hacer política, con nuevos actores y nuevos sujetos políticos. Y hacia ese nuevo actor, es donde los partidos políticos vascos se están intentando acercar a través de nuevas estrategias de comunicación.

La aparición de internet ha supuesto una ventana de oportunidades en los procesos electorales tanto para los partidos como para los ciudadanos. Los partidos pueden utilizar la web con finalidades y niveles de sofisticación muy diferentes, desde la difusión de contenidos en los formatos más básicos, hasta las propuestas actuales de redes de micrositos integradas con capacidad para utilizar el máximo potencial de la web 2.0. Los ciudadanos, por su parte, pueden conseguir información y comunicarse con partidos y candidatos, consultar programas, identificar el partido que mejor se aproxima a sus posiciones a través de aplicaciones específicas, o participar en la propia campaña convirtiéndose en ciberactivistas.

Sin embargo los trabajos han explorado el uso que los partidos hacen de internet, pero se han olvidado de uno de los principales temas el uso político que hace los jóvenes cibernautas. Para ello nos centramos en dos grandes temas:

- Conocer si ha habido un cambio en la campaña política en los últimos años, respecto a las anteriores (2012-2015).
- Conocer la estrategia de la comunicación de los partidos políticos en las páginas web (sitio organizacional) y en los medios sociales (redes sociales, *microblogging*, RSS, Flickr, LinkedIn, etc.) para la captación del voto joven.

3.1. La campaña política

Cómo se comentó en el inicio del estudio, la carrera a la presidencia en el 2008 de Barack Obama, supuso el gran cambio en la política basada en la interactividad de Internet. Desde entonces, el uso de la Red ha sido determinante a la hora de presentar a los candidatos ante la ciudadanía e intentar captar el voto de los más jóvenes .Y en el caso de los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco no ha sido diferente.

"Parece una carrera por modernizarse...Porque con internet es como que se adaptan o nada.... aquí la carrera ya no está tanto en saber quién sale más en la tele, ni quien sale más en los periódicos, sino haber quien hace más "hashtag".

Internet ha sido y es imprescindible en las campañas electorales. Es por ello, que lo más importante de la presencia de la política en las redes sociales, según Gutiérrez Rubí, es el uso de éstas hagan los políticos, ya que éstos deben comprender "que lo más relevante no es estar y competir en las redes sociales, sino comprender que hay una ventana para hacer política de otra manera, para comunicarla de otra forma. Así en palabras de Gutiérrez Rubí "no se trata de acumular números, sino el efecto puede ser contrario al que se desea".

"Si por acercarse a la gente, ahora se utilizan más las redes sociales (...). Ahora, lo que consiguen, puede ser el efecto contrario, que la gente no se tome en serio ciertas cosas."

"Tienen que saber cómo integrar las dos cosas, al final es como que no tienen sentido. Ves una cosa y luego lees otra cosa y te preguntas si son las mismas personas."

De hecho en el Estado Español, un informe sobre política y redes sociales elaborado por Intelligence Compass, agencia estratégica de geomarketing y comunicación, revela que el esfuerzo de los políticos por tener presencia en internet es cada vez mayor, pero el país no está preparado para una campaña 2.0 al estilo de Barack Obama (*Expansión.com;2010*).

"Por ejemplo veo en Twitter a Rajoy y veo un señor mayor con traje. Pues no le veo tampoco, ósea aunque tenga también esa red social no le veo cercanía. Al final también creo que el cambio tiene que estar en las cabezas de los partidos"

"Lo que se está intentando hacer es una renovación de cómo se da el mensaje pero sin hacer ninguna renovación política"

“Es que yo creo que los partidos políticos, tienen cierto miedo a la respuesta de la gente. Por eso no se mojan tanto, entonces es como que tampoco llegan a ningún lado. Y al final pues tienen que mostrar su opinión de verdad y son figuras públicas, es obligatorio que den respuesta sino que hubieran elegido otras profesiones”

Para los participantes en este estudio sería una auténtica revolución de internet en las campañas electorales, un nuevo modelo en la que los ciudadanos participen en la vida pública y contribuyan con sus ideas en el proceso de deliberación y toma de decisiones.

“Si no hubiera redes sociales, desde luego el contexto sería diferente., no tendríamos el 100% de la información que tiene la gente ahora, especialmente los jóvenes. Si no hubiera redes sociales, la intención de voto de los jóvenes sería mucho menor, igual mucha menos gente iría a votar”

Con las redes, se ha trascendido la esfera personal y se ha pasado a una participación política colectiva. Internet está creando un espacio virtual paralelo al mundo físico y la política no ha podido obviar esta realidad. Los ciudadanos recurren a la Red en busca de participación, proponiendo una comunicación más activa y dinámica. De hecho, lo que diferencia fundamentalmente a la web 2.0 de su predecesor, la web 1.0. es un cambio en el paradigma comunicativo, donde el internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos (García, 2011: 81).

“Los políticos y partidos han apostado por las herramientas de la Web 2.0., principalmente redes sociales, y así poder captar el voto de los más jóvenes. Sin embargo ha sido los partidos nuevos, como por ejemplo, Podemos, los que a través de las redes han conseguido representar a sectores políticamente apáticos que no encontraban acomodo en las fuerzas existentes”

“Los medios han sido muy sobrios muy formales, mucho más políticos. Ahora con las redes se intentan acercar más”

“Yo por lo que he visto por ejemplo Podemos, está mucho en las redes sociales para hacer llegar a los jóvenes además con esa intención. Yo me acuerdo de un Twitter que hablaba de eso, como los jóvenes tienen que votar y entonces utilizaban las redes sociales pues con fotos o lo que fuese para hacer llegar su campaña a la gente que puede no interesarle tanto la política. Un poco queriendo hacer una política de todos”

3.2. El papel de las redes sociales en la campaña política

En la actualidad son los propios jóvenes quienes buscan nuevos escenarios en los cuales poder ejercer su derecho a participar en las decisiones políticas, para poder implicarse de formas diferentes a las conocidas.

Internet es el espacio buscado, los expertos añaden que la Red empieza a semejarse al ágora en la cual se juntaban a dialogar los filósofos en la antigua Grecia con el fin de hacer un debate público. Así pues, la Red se ha convertido en un escenario virtual de diálogo y participación pública alternativa al discurso político tradicional, siguiendo nuevas formas de hacer política, con nuevos actores (Cortés, 2011: 18).

“Al final las redes sociales lo que están consiguiendo es que la gente se involucre más en la política, que se informe más de lo que está pasando”

Muchos de los jóvenes participantes aplauden la introducción (o acercamiento) que los jóvenes han tenido en la política a través de Internet. Desde la Red se han empezado a construir distintas posturas, muy diferentes de las conocidas hasta ahora, ya que Internet permite la posibilidad de conformar grupos basados en temas diferentes. Tales grupos empiezan como debates o diálogos y empieza a fraguarse un pequeño grupo que se consolida con la introducción de protestas comunes, configurándose un movimiento social que apuesta con iniciativas para tomar conciencia.

Según los expertos este acercamiento de los jóvenes a la política es debido al extraordinario fácil acceso que éstos disponen a las redes sociales, ya que les da la “posibilidad de opinar y participar, sienten que están influyendo y eso les motiva para informarse más y aprender de política. El ser partícipes sin tener que ser expertos hace que los jóvenes se involucren más y tengan la posibilidad de hacer una política más apagada a sus intereses y necesidades.

“Es una manera de visibilizar la política, es un sector que no está o no ha estado tan familiarizado como ahora. Abres las redes sociales y tienes política por todos lados”

Internet y particularmente, las redes sociales, se han convertido en el “patio de colegio” en el cual todos opinan y dialogan sobre materias, como es la política, la cual en anteriores ocasiones, tan sólo estaba reservada para políticos. Así pues, las nuevas tecnologías abren nuevos espacios de participación por tener un mayor acceso que permite que el debate sea abierto y continuo, ofreciendo por tanto una nueva plaza de discusión a los ciudadanos desencantados (Cortés, 2011: 20).

“Es un reto también para ellos porque no es solo lo que ellos digan porque luego también tienen que hacer frente a las opiniones de la gente, que al final hay siempre están circulando. La gente puede hacer de todo y no se es una manera también de conectar y hacerse también más grandes”

3.3. Nuevos actores creadores del discurso político

Si hasta hace unos años los ciudadanos buscaban los temas a partir de las fuentes que conforman la agenda política, la observación de la competencia, o de las convocatorias de prensa, ahora, los propios ciudadanos se convierten en un recurso para encontrar la información política. De hecho uno de los participantes, lo denomina el *“actor del like”*, un ciudadano que crea opinión a través de las redes y que puede tener más influencia que los propios políticos a la hora de crear opinión.

“Yo considero al menos que hay otro actor nuevo, el actor del like, que también se mete en la política. Todo el mundo lee los comentarios, yo creo que hay que tenerlos muy en cuenta. En cuanto se critica un texto o un documento o lo que sea, tú lees los comentarios y hay uno que tiene 100 likes y ya tienes más afinidad”

Además, en el caso de los jóvenes, se trata de una generación de espectadores que aparte de ofrecer declaraciones, puede aportar además material audiovisual grabado por ellos mismos. El contenido generado por el usuario para documentar su día a día o cuestiones puntuales de interés (cobra relevancia hasta convertirse, en muchos casos, en una fuente de información primordial para los medios de comunicación.

“Hoy en día con las nuevas tecnologías se ha democratizado eso de ser periodista, sabes hay un proyecto como freelancer. Un tío que escribe sobre política, puede llegar a considerarse una persona que influye o aunque no sea un periodista. O un blog que lo ha hecho de manera amateur en su casa sin haber estudiado periodismo”

“Si yo creo que también con este tema de las redes sociales ha nacido otra figura que es el periodista espontáneo, que ya no es tanto un tipo con carrera, sino alguien que se entera por seguir la información tan rápido como Internet”

Los ciudadanos anónimos se convierten en las fuentes informativas para los jóvenes para recoger información política.

“Eso últimamente en las redes sociales está habiendo gente que escribe alguna artículo sin ser periodista y te puede dar información más veraz que un periodista que trabaja en medio serio. Simplemente porque empiezas a ver, empiezas a leer y tiene más información, ha contrastado más los datos y nos hace referencia no solo a una fuente”

“Al final ya es la persona, yo en Twitter sigo a gente que no es periodista, pero los considero mejor periodistas que algunos que he visto. Tengo a uno en Twitter que sigo desde hace unos meses. Destapo un caso que llego a los medios, que es que en Alemania se siguen pagando pensiones a soldados de la división azul, los que lucharon con los nazis.

Alemania saca un boletín oficial, como aquí, y de repente una persona se dio cuenta, que nadie sacaba, que había una cantidad destinada a la división azul. Y eso empezó a decirlo un tío que no era periodista de nada, ni tenía afiliación con ningún periódico (...).

Y de repente había un periódico alemán se hizo eco de la noticia y la puso en portada que seguían pagando a la división azul. Y eso todo de un tío con 10.000 seguidores que ni era periodista ni nada pero empezamos a dar todos retweets y así llego a los medios de comunicación”

Por lo tanto, para los jóvenes, el ciudadano, pasa a desempeñar un papel fundamental en la elaboración de estas nuevas noticia. Los resultados revelan una tendencia homogénea a otorgar protagonismo indiscutible al ciudadano. El testimonio del espectador, convertido en fuente informativa de primer orden, se considera más relevante que el de las fuentes oficiales, incluso cuando ambas se presentan en una misma noticia.

“Pues una persona que ahora mismo es alguien con carisma político es Pérez Reverte sin ir más lejos. La peña esta retuiteando a full lo que escribe. Es un agente político porque está cambiando, está posicionando a gente a favor de un conflicto o en contra. Y puede ser gente de a pie o puede ser gente con una relevancia (...).Y entonces ves que gente que no tiene que ser ni político ni nada que puede ser de otro ámbito pero que tenga algo de famoso, puede dar sus opiniones y puede llegar a influir políticamente”

“Últimamente se le da mucha importancia al independiente, a la persona independiente, más que al grupo”

“Es que las personas individuales con nombre y apellido tiene más influencia que un grupo, porque al final sabes que la persona está ahí. Ósea es alguien a quien dirigirte. Una persona con la que puedes interactuar y sin embargo un grupo puedes interactuar”

3.4. Internet como nuevo informador político en las campañas electorales

La auténtica revolución de Internet en las campañas electorales, son las denominadas política 2.0, “un nuevo modelo en el que los ciudadanos participan en la vida pública y contribuyen con sus ideas en el proceso de deliberación y toma de decisiones (Harfoush: 2010,15).

Los partidos políticos no sólo han utilizado los nuevos medios para acercarse a los jóvenes, sino que le ha sacado provecho a todas estas herramientas para cambiar la forma de hacer política y conseguir que la

gente corriente se involucrase en el proceso democrático, con una participación masiva del segmento juvenil, y obligando a sus adversarios a innovar en las estrategias comunicativas.

“Los jóvenes somos cada vez más y tenemos mayor papel en la política. La gente mayor no está tan relacionada con las redes sociales, con la tele y los periódicos ya están cubiertos. ¿Pero cómo te acercas a los jóvenes que cada vez ven menos la tele, cada vez leen menos el periódico? Entonces, a través de las redes sociales te diriges a ellos sobre todo, gente de 20- 30 años, incluso más joven”

3.5. Internet: nuevo modelo de comportamiento electoral

A raíz, de la utilización de Internet por parte de los jóvenes, la decisión electoral, con independencia de si desemboca en voto o en abstención, se ve sometida a contingencias que son cada vez más difíciles de prever y controlar. En la dinámica de la generación de los jóvenes internautas, parece imponerse un nuevo modelo de comportamiento electoral caracterizado por una importante volatilidad. Se pone de manifiesto diferencias significativas entre los jóvenes y sus mayores.

“Al final yo creo que el voto de los jóvenes, es un voto también muy decisivo, porque tampoco es un voto que se sabe mucho de él, muchos jóvenes al final tampoco saben a quién votar y entonces es como que a través de las redes sociales cuanto más bombo le des a algo o cuanto más te movilices, más vas a llegar”

“Como habéis dicho antes, la gente mayor ya sabe a quién van a votar, pero igual con los jóvenes es más complicado...No es que no nos interese, sino que no nos sentimos identificados con gente que va con corbata, es algo frío, es como una manera de dar otra visión de ellos mismos. Al final se tiene que vender a los jóvenes e intentar conseguir ese voto, que al final es lo importante”

Los jóvenes electores se muestran perplejos ante esa fidelización del voto que poseen otras generaciones, ya que ellos mismos reconocen haber decidido su voto algunos días antes de las elecciones o el mismo día de la votación. Se pone de relieve importantes diferencias intergeneracionales, ya que los jóvenes poseen un descenso de la identificación partidaria, una relación más problemática con el voto.

“La gente mayor ya tiene un tipo de idea echa, llevan toda la vida escuchando y ya saben más o menos lo que cada partido político dice, con el periódico les vale. Pero yo me acuerdo que la primera vez que tuve que ir a votar, unas semanas antes me puse a mirar Internet porque sabía más o menos que decía cada uno, pero no sabía exactamente qué”

“Yo por ejemplo ahora no imagino a mis aitas que voten a otro partido, llevan toda la vida con uno. Pero no me imagino que ahora de repente vean y digan no pues ahora voto a este. Pero en cambio un joven, al final mira y cambia hasta que encuentre lo que está buscando”

4. La estrategia de comunicación online de los partidos políticos para la captación del voto joven

La política 2.0 es el entorno político virtual o digital que se desenvuelve en internet, preferentemente en medios bidireccionales como foros, blogs y redes sociales, y que permite participación e interacción entre ciudadanos y políticos. Con esta política los votantes se vinculan, participan y son escuchados. En el medio digital ya no se conoce al militante como tal, se le ha dado la categoría de activista de una propuesta, es un ciberactivista.

Internet está considerado cada vez más como una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Por ello, las redes sociales se perciben como medios potentes que puedan influir en la opinión pública y también como una gran ayuda para decidir a quién votar.

El punto principal es saber aprovechar las nuevas tecnologías. Aunque nunca se podrá saber realmente quién votará a quién, se puede hacer un buen seguimiento del comportamiento de los votantes potenciales: se puede saber quiénes están trabajando activamente en la campaña, quienes están trayendo más voluntarios, y quienes realmente no son miembros activos, ya que las nuevas tecnologías ayudan a mantener la información actualizada casi al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera colaborar.

Y esto es precisamente lo que se quiere conocer, hasta qué punto se ha alcanzado realmente esa potencialidad en los usos que los partidos políticos hacen de las nuevas tecnologías en las campañas electorales, para atraer el voto joven.

4.1. Páginas web

Los partidos utilizan las páginas web con finalidades y niveles de sofisticación muy diferentes, desde la difusión de contenidos más básicos,

hasta las propuestas actuales de redes de micrositiros integradas con capacidad para utilizar el máximo potencial de la web 2.0. Los jóvenes, por su parte, pueden conseguir información y comunicarse con partidos y candidatos, consultar programas, identificar el partido que mejor se aproxime a sus posiciones a través de aplicaciones específicas o participar en la propia campaña convirtiéndose en ciberactivistas.

Según las opiniones vertidas por los participantes, el número de jóvenes que se informó sobre las elecciones o la campaña a través de las páginas Web fue nulo.

“Yo es que no entro en las webs no sé...”

“Yo creo, que es más la gente que habla sobre el tema, que las propias webs”

La idea de partida por parte de los jóvenes participantes en el estudio, es que el discurso político electoral vía web es ineficaz ya que según ellos siguen empleando los procedimientos retóricos clásicos.

“Yo lo que sí que veo es la falta equipo creativo- artístico en la política. Otra manera de llegar a la gente... es todo como muy formal. Estamos llegando a un momento en el que precisamente con las nuevas tecnologías esa cercanía hechas en falta también, no sé un trasfondo de que entres y esté guay, pero sin equivocar .No sé qué partido político ha sido en Cataluña por ejemplo, hicieron un corto y bueno independientemente de tal o no, tiene llegada. Tú lo vas a ver, seas del partido que seas, no sé, es otra manera de llegar a la gente...”

4.2. Redes sociales

Las redes sociales están abiertas a la población general, que busca relacionarse, intercambiar información, mantenerse en contacto con otras personas y sobre todo tienen “simultaneidad”, que es lo que busca el joven internauta.

“En las redes sociales tienes simultaneidad, puedes estar viendo los atentados y al mismo tiempo estás viendo un video de gatos por YouTube, pueden ser eso como otras noticias. En la radio solo te van a hablar de la noticia, te van a machacar todo el rato o en la tele también. O lees un periódico o las redes sociales, porque si no te iban a machacar con todo la información”

Son las que mayor número de miembros reúnen. En estas redes, de tipo general, los usuarios pueden utilizar los instrumentos de comunicación que se les ofrece en función de los fines que cada uno tenga. Cada usuario puede mantener unos objetivos y un tipo de relación muy distinto y los

usuarios como colectivo puedan configurar los contenidos y las relaciones a su manera. Por ello la Red tiene “una vida propia” que le puede conducir a adquirir características cambiantes. Entre las redes más utilizadas por los jóvenes de mayor a menor medida, se encuentra Twitter, Facebook y por último Google Plus.

– Twitter

Twitter es una red social con características propias. Se trata de un sitio web de mensajería tipo blog que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de 140 caracteres como máximo denominados tweets. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Estos mensajes se van mostrando en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. Es sin duda la Red más popular por los jóvenes para el consumo de información política.

“En Twitter no tienes que esperar al día siguiente a la imprenta o lo que dices si te interesa un tema tu puedes buscar los contenidos”

Con redes como Twitter, se ha trascendido la esfera personal y se ha pasado a una participación política colectiva. Twitter está creando un espacio virtual paralelo al mundo físico y la política no ha podido obviar esta realidad.

“Puede ser la red social a la que estas conectado mundialmente, ósea tu si quieres enterarte un poco de lo que está pasando en el mundo tienes que confiar que alguien lo haya compartido en Twitter y puedes ir al núcleo del asunto (...) te aparecen los “hashtag” y esas movidas”

“Incluso muchas veces te llegan aunque tú no quieras de otra persona le ha dado a retwitt y te sale en tu muro o... ósea es una manera también de que te llegue información aunque tú no quieras consumirla y entonces pues no se es un punto a favor también para ellos, porque al final llega. No es como la tele, que si tú ves que no te interesa lo apagas y ya está, sin embargo con las redes sociales aunque tú estés en tu Twitter o Facebook o lo sea si alguien lo comparte ya te sale. “

“Yo creo que Twitter también sirve para ver los temas que le interesan a la gente, o lo poco que le interesa a la gente la política “

"Twitter es una ventaja porque te sale, hasta en Facebook necesitas que alguien le dé a compartir o algo, lo que tú quieras, porque en el Facebook es muy fácil pasar pero en Twitter tienes un mensaje para cuando te das cuenta que no quieres leerlo lo has leído para comprobar que es lo que dicen..."

– Facebook

Facebook es la segunda red más valorada, sin embargo los jóvenes internautas no la entienden como algo de ellos, sino que está destinada a otro tipo de perfiles.

"Es que no sé si es así pero por lo que yo he visto Facebook es cada vez más para gente mayor (...). En Facebook cada vez más gente mayor tiene cuenta y que se está haciendo notar. Y Twitter se ha quedado más para gente joven"

Como en otras redes sociales, en Facebook un usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. Una de las utilidades que más desarrollo tiene actualmente son los grupos y páginas que reúnen personas con intereses comunes. Las páginas, se crean con fines específicos y, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, puesto que son por así decirlo "unidireccionales" es decir, están encaminadas a informar o publicitar.

"Es que yo creo que la clave de Facebook es porque mezcla las dos cosas; puedes tener tu material, tus fotos, hablas con la gente. Twitter es como tienes el límite, los caracteres, en Twitter damos mucha más guerra, estamos todos en plan debate, debate... es como no sé, parece que lo de los 140 caracteres te lleva a eso, es como la propia idea de Twitter te lleva a eso. Y Facebook pues tienes las fotos, puedes hablar con la gente, es distinto".

– Google Plus

Es una red social operada por Google Inc. Google+ Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas. Google+ integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades. Sin embargo para los jóvenes participantes es una red prácticamente inexistente, para uso político.

"Tengo cuenta en Google Plus porque me obligaba a hacerme Gmail. Te pone crea tu cuenta de Google porque en el móvil, te vienen en el móvil con un montón de iconitos de Google, pero si no voy a usar Google Plus..."

"Yo creo que es la que menos utilizamos. Como que las otras redes sociales nos cubren"

"Como un segundo Facebook pero a lo que nadie lo usa. Es como yo me hice Tuenti y no lo usaba para nada porque nadie lo usaba"

“No tienes algo especial, que tenga otra uso. Y además porque nadie lo usa, porque si mucha gente lo usara cerca de ti pues lo usarías... como lo de Tuenti que ya toda la gente lo ha dejado de usar”

4.3. Nuevas aplicaciones

Periscope

Periscope es una herramienta propiedad de Twitter. Permite a sus usuarios enviar por *streaming* el video que va captando su *smartphone*, en vivo para otros usuarios de Periscope siendo una de las aplicaciones más utilizadas en el mundo. Y es precisamente la idea de *streaming*, la idea de lectura en continuo, descarga en continuo lo que atrae a los jóvenes. Ese nuevo concepto es el que se está interiorizando la idea de fluir sin interrupción. Con esta fórmula se origina un nuevo tipo de usuario que no sólo se limita a hacer uso de datos, sino que puede acceder a ellos en cualquier momento y lugar.

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo, debido a su fácil difusión por las plataformas en línea que existen en la actualidad. Y de cara al formato audiovisual es dónde los partidos políticos tienen que empezar a adentrarse según los participantes.

“Desde luego lo de Periscope no tanto la aplicación en sí, sino la idea del “streaming” todo en directo. Ósea si de Internet ya había mucho, todo pasa ahora, ahora encima en directo. De repente ves cómo se transforman los canales de YouTube en un video que requiere mucho trabajo, que sale en una semana y le metes contenido diario de una hora o así que se graba en directo y luego se publica. Entonces lo del “streaming” ahora es un bombazo”

4.4. Blogs

Según los participantes la blogosfera ha entrado en una etapa de declive superada por las redes sociales más pujantes (Facebook, Twitter, Tuenti).

“Los blogs serían los videos, más que los que los escriben. No se últimamente mucha gente sigue a muchos bloggers y luego por escrito”

“Hay que cambiar las formas de informar, porque yo por lo menos prefiero ver en YouTube un video o lo que sea explicando lo que han hecho que leerme una descripción de la rueda de prensa porque son no sé cuántas hojas. Igual es más, prefieres ver un video que leerte

todo eso por mucho que te interese. Entonces yo creo que las formas también tienen que cambiar”

Los blogs utilizan un lenguaje propio: los forman opiniones, comentarios y noticias de actualidad que están elaborados con la premura que marca el deseo de compartirlo inmediatamente con el público. Con un formato abierto, basado en la conversación con los seguidores del blog, esta herramienta logró establecer desde su aparición un vínculo entre el *blogger* y el usuario que motivó a muchos ciudadanos a crear su propia página en Internet.

Los blogs han sido probablemente los primeros en dinamitar la separación entre lo público y lo privado mediante la construcción virtual de esa conversación a la que aludíamos y la oferta de conversión inmediata del usuario en editor de contenidos. La reciente entronización de las redes sociales como máximo exponente de la participación en la Red ha podido provocar, sin embargo, una desaceleración en el aumento de creadores particulares de blogs, mientras iba en aumento el número de *bloggers* profesionales

Los datos de consumo de blogs y las tendencias de descenso de lectura apuntan al paso del *blogging* al *microblogging*. En este sentido los *bloggers* resultan más activos que la media de ciudadanos en las redes sociales y en sitios web.

5. Conclusiones

La campaña de 2.0 de Barack Obama marcó un antes y un después en la comunicación política electoral hacia los jóvenes internautas. Los políticos de todo el mundo han empezado a emplear estrategias comunicativas on line, y en el caso de los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco en la legislatura 2012-2016 no ha sido diferente.

Internet ha sido el espacio buscado para captar el voto joven –el 99,1% de los jóvenes vascos entre 15 y 24 años es usuario de internet–. La aparición de internet ha supuesto una ventana de oportunidades en los procesos electorales tanto para los partidos como para los ciudadanos. Los partidos han utilizado la web con finalidades y niveles de sofisticación muy diferentes, desde la difusión de contenidos en los formatos más básicos, hasta las propuestas actuales de redes de micrositiros integradas con

capacidad para utilizar el máximo potencial de la web 2.0, y eso se ha visualizado en las últimas campañas electorales (2012-2015).

¿Pero realmente, los partidos políticos vascos han sabido captar el voto joven a través de estas nuevas herramientas?

Los jóvenes participantes de este estudio, han señalado que los partidos políticos no están preparados para hacer una campaña al estilo Barack Obama. Ya que estos, no han entendido y así lo han transmitido en sus campañas electorales, que lo más relevante no es estar, sino que tienen que comprender que hay una ventana para hacer política de otra manera, para comunicarla de otra forma.

De hecho, se afirma, que las herramientas digitales se han usado de forma analógica, es decir, con mensajes unidireccionales que no aprovechan la interactividad o retroalimentación tan característica de Internet. Los jóvenes, señalan que ellos buscan otro tipo de campañas electorales, en las que relacionarse, intercambiar información, mantenerse en contacto con los políticos y sobre todo tener "simultaneidad". Afirman que sería una auténtica revolución de internet en las campañas electorales un nuevo modelo en la que los jóvenes participaran en la vida pública y contribuyesen con sus ideas en el proceso de deliberación y toma de decisiones. Con redes como Twitter, se ha trascendido la esfera personal y se ha pasado a una participación política colectiva. Twitter está creando ese espacio virtual paralelo al mundo físico, que la política ha olvidado esta realidad.

Otro aspecto que señalan, y que se han olvidado en las campañas políticas, es la idea de *streaming*, la idea de lectura en continuo, descarga en continuo lo que atrae a los jóvenes. Ese nuevo concepto es el que se está interiorizando la idea de fluir sin interrupción. Con esta fórmula se origina un nuevo tipo de usuario que no sólo se limita a hacer uso de datos, sino que puede acceder a ellos en cualquier momento y lugar.

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo, debido a su fácil difusión por las plataformas en línea que existen en la actualidad. Y de cara al formato audiovisual es donde los partidos políticos tienen que empezar a adentrarse según los participantes.

En relación a los blogs, han entrado en una etapa de declive superada por las redes sociales más pujantes (Facebook, Twitter, Tuenti) que están consideradas cada vez más como una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Las redes sociales se perciben como medios potentes que puedan influir en la opinión pública y también como una gran ayuda para decidir a quién votar.

Respecto a los nuevos actores, para los participantes. Los propios ciudadanos se convierten en un recurso para encontrar la información política. Son los *actores del like*, un ciudadano que crea opinión a través de las redes y que puede tener más influencia que los propios políticos a la hora de crear opinión. Los ciudadanos anónimos se convierten en las fuertes informativas para los jóvenes para recoger información política.

Por lo tanto, para los jóvenes, el ciudadano, pasa a desempeñar un papel fundamental en la elaboración de esta nueva información política. El testimonio del espectador, convertido en fuente informativa de primer orden, se considera más relevante que el de las fuentes oficiales, incluso cuando ambas se presentan en una misma noticia.

Como conclusión, los jóvenes participantes señalan que el punto principal es saber aprovechar las nuevas tecnologías por parte de los partidos políticos. Aunque nunca se podrá saber realmente quién votará a quién, se puede hacer un buen seguimiento del comportamiento de los votantes potenciales: se puede saber quiénes están trabajando activamente en la campaña, quienes están trayendo más voluntarios, y quienes realmente no son miembros activos, ya que las nuevas tecnologías ayudan a mantener la información actualizada casi al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera colaborar. La Red se está convirtiendo en un escenario virtual de diálogo y participación pública alternativa al discurso político tradicional, siguiendo nuevas formas de hacer política, con nuevos actores y nuevos sujetos políticos.

Bibliografía

- BENEDICTO, J. (2008). "La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?". *Revista de Estudios de Juventud*, 81: 13-27.
- CORTÉS, P. (2011). "Redes Sociales: ¿Apoyo o boicot para la participación política?" Murcia, 4-23:
<<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/143.pdf>> (Consulta 19 de marzo de 2016).
- EXPANSION.COM (2010). "España no está preparada para una campaña electoral 2.0 al 'estilo Obama'":
<<http://www.expansion.com/2010/10/08/economia/politica/1286536309.html?a=04eab8c71fea12cc0c504159601ca8ce&t=1303236393>> (Consulta 15 de febrero de 2015)
- FUNDACIÓN PFIZER (2009). "La juventud y las redes sociales en Internet." *Informe de resultados de la encuesta*. Septiembre 2009.
- GARCÍA-ALBACETE, G. (2008). "¿Apatía política? evolución de la implicación política de la juventud española desde los años 80". *Revista de Estudios de Juventud*, 81: 133-159.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F. (2009). "Nativos interactivos: adolescentes y sus pantallas. Reflexiones educativas". Foro Generaciones interactivas. Madrid: Ariel.
- García Orta, M. J. (2011). "A la caza del voto joven: el uso de las redes sociales en las nuevas campañas". *Actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP 5 y 6 de mayo de 2011*. Universidad de Valladolid.
- GUTIÉRREZ- RUBÍ, A.; FREIRE, J. (2010). "2010-2020. 32 Tendencias de Cambio", 33-45:
<http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias_de_cambio.pdf> (Consulta 15 de febrero de 2015).
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). "Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política", 25-31: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf> (Consulta 15 de febrero de 2015).
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.; PEYTIBI, X.; RUBIO, R. (2009). "La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista":
<http://www.gutierrezrubi.es/wpcontent/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf> (Consulta 6 de abril de 2015).
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010). "Fans y electores":
<<http://www.gutierrezrubi.es/2010/11/13/fans-y-electores>> (Consulta 6 de abril de 2015).
- HARFOUSH, R. (2010). *Yes We did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- HERNÁNDEZ, A. (2008). "Una alternativa de política. Las redes ciudadanas del PRN en Nuevo León." *Revista Confines*. Agosto-Diciembre.

- INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud) (2011). "Adolescentes digitales" *Revista de Estudios de Juventud*, 92: 123-130.
- INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) y Agencia Española de Protección de Datos: "Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales on line": <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es> (Consulta 6 de abril de 2011).
- Intelligence Compass (2010). "Informe sobre política y redes sociales" 2010. <http://www.intelligencecompass.com> (Consulta 6 de abril de 2015).
- LUGILDE, A. (2010). "Los candidatos lanzan la campaña en Facebook pero no asumen la interactividad": <http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20101010/54021952901/los-candidatos-lanzan-la-campana-en-Facebook-pero-no-asumen-la-interactividad.html> (Consulta 8 de abril de 2015).
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2010). "La sociedad en red 2009. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2009.
- PISANI, F.; PIOTET, D. (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- PÉREZ, V. (2006). "Comunicación política en Internet: Algunas características de los sitios Web de los partidos políticos españoles". *Razón y palabra*, 51: 32.
- SAMPEDRO, V.; SEOANE, F. (2009). "Las elecciones generales españolas de 2008: 'Bipolarización antagónica' fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías". *Revista Sociología e Política*, 17(34): 129-135.
- SERRA, L. H.: "Participación ciudadana y movimientos sociales".
- TAYLOR, S.J.; BOGDAN, R. (1986). "Introducción: ir hacia la gente", *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: Paidós, 15-27.
- TOFFLER, A. (1993). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- VARELA, G.; ENÉRIZ, P. (2010). "La campaña electoral asalta las redes sociales", *+digital de El Periódico de Catalunya*, 9 de noviembre de 2010, 2-3: <http://masdigital.elperiodico.com> (Consulta 8 de abril de 2015).

Notas

¹ EUSTAT: http://www.eustat.eus/elementos/ele0003600/ti_familias-de-la-ca-de-euskadi-con-poblacion-de-16-a-74-anos-e-internet-en-el-hogar-por-país-según-ano/tbl0003619_c.html#axzz44O1Ee4g.
Fecha de publicación: 11/12/2015.

² EUSTAT: http://www.eustat.eus/elementos/ele0000800/ti_poblacion-de-15-y-mas-anos-de-la-ca-de-euskadi-usuaria-de-internet-por-sexo-edad-nivel-de-instruccion-y-relacion-con-la-actividad-según-territorio-historico/tbl0000800_c.html#axzz44PRwj1cT
Fecha de publicación: 26/10/2015

VI. Conclusiones

- Los Departamentos de comunicación de los partidos políticos con representación en el País Vasco admiten que se encuentran en un momento de especial significación que marca un antes y un después en su actividad estratégica. Aunque no cuentan con perfiles hiperespecializados, las tareas online (edición de contenidos, SEO, SEM, etc.) suelen recaer sobre la misma persona, a la que se define internamente en algunos casos como *community manager*.
- La Red no sustituye, sino que complementa la estrategia y la gestión comunicativa tradicional de los partidos políticos del País Vasco. Al margen de su mayor o menor afán de innovación, se admite que los medios de comunicación y los periodistas siguen ocupando un lugar central, aunque compartido ahora por aquellos actores que han visto aumentar su poder comunicativo y de influencia gracias a internet (ciudadanía en general, bloggers y otros *influencers*).
- Aunque los partidos políticos de la CAV incorporaron durante la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 estrategias de comunicación políticas específicas para la Red, los espacios reservados para la participación ciudadana siguieron siendo muy limitados y se identificaron con un modelo de flujo de información *top-down* basado en la redifusión de mensajes unidireccionales de campaña, en una estrategia más cercana al marketing que a una verdadera horizontalidad en la acción política o un acceso más fácil de los electores a sus representantes.
- La irrupción de los nuevos canales de comunicación online, principalmente las redes sociales, han traído consigo una divergencia entre las formas de hacer periodismo político. Por una parte, la generación de periodistas más veterana muestra cierto recelo hacia estos nuevos canales y sigue empleando las fuentes de información tradicionales, basadas en las fuentes propias, la dinámica de las ruedas de prensa y la adaptación de notas de prensa provenientes de las agencias.
- El uso del formato blog como herramienta política despegó en los comicios autonómicos del 2005 y en las elecciones autonómicas de 2012 demuestra ya un uso intensivo, como herramienta de comunicación política, aunque sigue sin ser el principal instrumento

de campaña. Tiene un uso promocional, para aumentar la visibilidad del candidato y asociarlo a una imagen moderna, de ahí que la influencia de este formato se limite considerablemente fuera de los momentos puntuales de campaña. Todo hace indicar también que a corto y medio plazo este formato irá perdiendo efervescencia frente a otras plataformas interactivas, como los microblogs o las redes sociales.

- Para los/las ciudadanos/as más jóvenes, el uso de las herramientas digitales no viene acompañado de una actitud acorde al estilo comunicativo y a la filosofía de internet, ya que los mensajes tienden a ser unidireccionales. Los jóvenes buscan otro tipo de comunicación política, especialmente en momentos de campaña, que les permita, relacionarse, intercambiar información, mantenerse en contacto con los/las políticos/as y, sobre todo, poder conversar y debatir de manera más cercana.