

El diálogo de los partidos políticos vascos con los medios y las audiencias. El caso de las elecciones europeas 2014*

(The dialogue of the Basque parties with the media and the audiences. The case of the 2014 European Elections)

Peña Fernández, Simón*; Rivero Santamarina, Diana; Larrondo Ureta, Ainara; Agirreazkuenaga Onaindia, Irati
Univ. del País Vasco (UPV/EHU) Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena s/n. 48940 Leioa
*simon.pena@ehu.eus

Recep.: 20.12.2016

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2016), 15; 191-211]

Acep.: 30.12.2016

A partir de una metodología descriptiva y de una decena de entrevistas en profundidad con departamentos de comunicación y periodistas políticos del entorno, el estudio examina la estrategia comunicativa de los cinco partidos con representación en el Parlamento Vasco durante la campaña electoral europea de 2014 (EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE, PPVasco y UPyD). Según concluye el estudio, los partidos vascos definen la comunicación en Twitter y Facebook como uno de los pilares de su estrategia comunicativa, si bien deben perfilar el tipo de interacción necesaria para fomentar un diálogo social verdadero y consciente con sus públicos y los periodistas.

Palabras clave: Elecciones. Comunicación política. Audiencias, Medios, Comunidad Autónoma Vasca.

Metodología deskriptiboaren eta komunikazio sailekin eta inguruko kazetari politikoekin hamar sakoneko elkarrizketaren bitartez, artikulu honek 2014ko Europako Parlamenturako hauteskunde kanpainen Euskal Parlamentuan ordezkaritza zuten bost alderdi politikoekin (EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE, Euskal PP eta UPyD) komunikazio-estrategia aztertzen du. Ikerketaren emaitzen arabera, euskal alderdi politikoek Twitter eta Facebook sareetako aktibitatea bere komunikazio-estrategiaren oinarritzat definitu arren, euren publikoarekin eta kazetariekin benetako gizarte elkarrizketa sustatzeko beharrezkoa den elkarreragin mota zein den oraindik ez dute zehaztu.

Gako-hitzak: Hauteskundeak. Komunikazio politikoa. Audienciaziak. Hedabideak. Euskal Autonomia Erkidegoa.

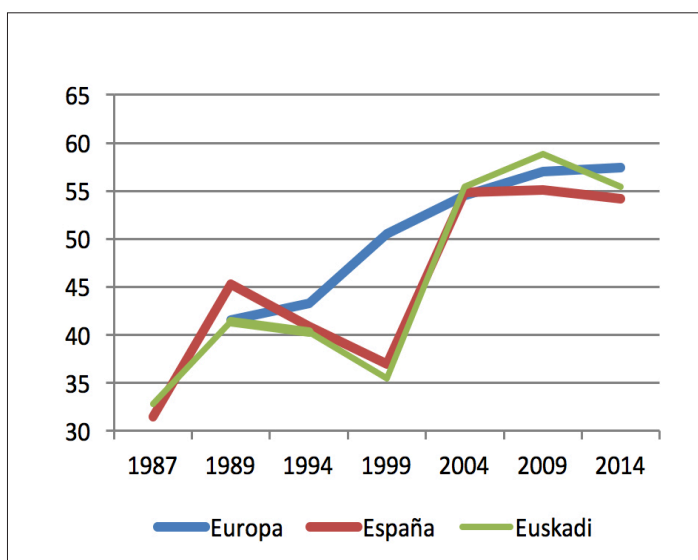
À partir d'une méthodologie descriptive et d'une dizaine d'interviews en profondeur avec des services de communication et des journalistes politiques de la région, l'étude examine la stratégie communicative des cinq partis représentés au Parlement basque lors de la campagne électorale européenne de 2014 (EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE, PPVasco et UPyD). L'étude en conclut que les partis basques définissent la communication sur Twitter et Facebook comme un des piliers de leur stratégie communicative, même s'ils doivent affiner le type d'interaction nécessaire pour encourager un vrai dialogue social conscient avec leurs publics et les journalistes.

Mots-clés : Élections. Communication politique. Audiences. Médias. Communauté Autonome du Pays Basque.

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 (Gráfico 1). 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 los partidos son percibidos como uno de los principales problemas de la sociedad española.

Figura 1. Evolución de la abstención en las elecciones al Parlamento Europeo (%)



Fuente: Elaboración propia/CIS

Los expertos han identificado las redes sociales y sus rasgos participativos como uno de los principales instrumentos para 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).

Una de las principales diferencias entre los medios web sociales y los medios *offline* es quién tiene el control de los mismos. En los medios

offline, cada actor tiene y conoce su papel; en los medios sociales, los protagonistas son los ciudadanos/as y las organizaciones tienden a adoptar el papel de estos para poder comunicarse, cosa que no ocurre en el ámbito *offline* (Sobejano, 2009).

En este sentido, la estrategia comunicativa de las organizaciones políticas resulta particular, teniendo en cuenta que su audiencia está conformada al mismo tiempo por la ciudadanía en general, por grupos con una sensibilidad política afín y un sentido de pertenencia o afiliación al propio partido, y por los medios de comunicación. Como criterio general de eficacia comunicativa, el partido ha de ser muy consciente de la identidad de esta audiencia a la hora de proponer contenidos y valorar su efectividad.

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, 2003). 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).

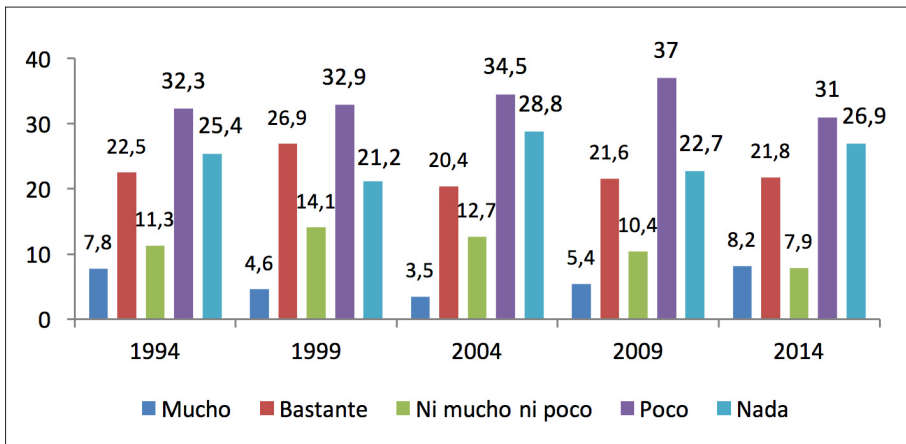
Las elecciones europeas de 2014, celebradas el 25 de mayo, incorporaban, al menos sobre el papel, algunas novedades que parecían contribuir a incrementar el interés de la opinión pública, pues eran las primeras que se celebraban desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, que aumenta de manera notable 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.

En el Estado español, la elección de los 54 representantes de 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.

Según el estudio preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (abril de 2014), más de cuatro de cada cinco ciudadanos afirmaba 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%). 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).

Figura 2. Interés por las noticias sobre las elecciones europeas (%)



Fuente: Elaboración propia / CIS

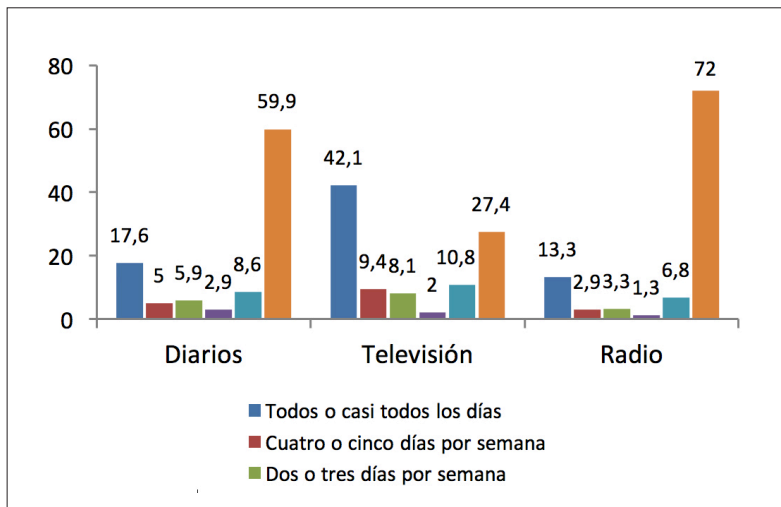
De acuerdo con los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, durante las elecciones al Parlamento Europeo 2014 los medios de comunicación han seguido siendo la fuente principal de información en Internet (37%), por delante de las redes sociales (23,1%) y de las páginas web de los partidos políticos 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 principales 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.

Entre los medios de comunicación tradicionales, la televisión continuó siendo la principal fuente de información política durante la campaña electoral; un 42,1% de los encuestados aseguraba haber realizado un seguimiento diario de las informaciones sobre la campaña en la pequeña pantalla, frente al 17,6% que lo hacía a través de los diarios y el 13,3% que

citaba la radio (CIS, 2014b). Los datos del CIS (2014b) también 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.

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 sospechar que el seguimiento fue bajo.

Figura 3. Seguimiento de la campaña europea por tipo de medio (%)

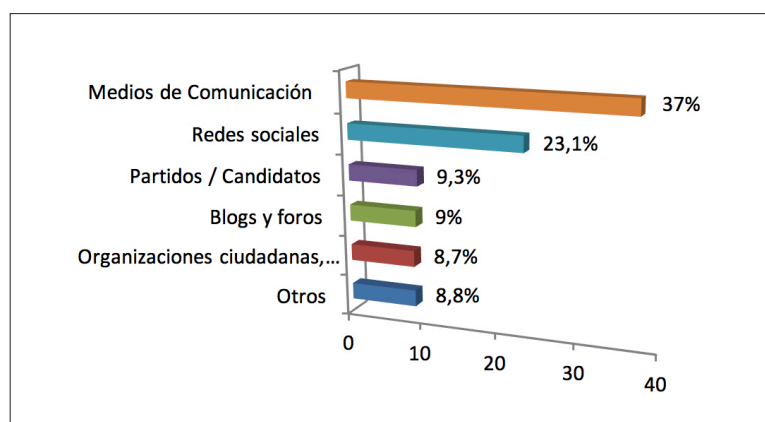


Fuente: Elaboración propia / CIS

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). En el incremento del uso de las redes sociales, un medio nativo y no convencional de información, ha tenido sin duda mucha influencia en el notable incremento en el número de usuarios de Internet respecto de las anteriores elecciones europeas celebradas en 2009. 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 4. Seguimiento de la campaña europea en la web



Fuente: Elaboración propia / CIS

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. 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). Esta escasa participación del electorado volvió a poner de manifiesto la ambivalencia y apatía de la ciudadanía respecto de las instituciones europeas, pese a que el reconocimiento social de su importancia e influencia en la vida cotidiana esté ampliamente extendido.

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 mostraron escaso o nulo interés por las

informaciones relativas a los comicios (57,9%) a lo largo de la campaña electoral prácticamente duplicaban a los que manifestaban ‘mucho’ o ‘bastante’ interés (30%) (CIS, 2014b).

En vista del contexto electoral, mediático y participativo descrito en líneas anteriores, así como de anteriores estudios centrados en la actividad interactiva de estos partidos (Peña, Lazkano y Larrondo, 2013), el artículo se centra en el estudio del 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, en un contexto definido por el trabajo y la estrategia de los gabinetes de comunicación de estos partidos, así como por el papel de los medios de comunicación locales y regionales del entorno.

En la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), frente a la aceptación de los medios de comunicación y las redes sociales como vías para el consumo de información política, datos proporcionados por el Gobierno Vasco (2015) 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 europea. 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.

2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2.0

Las campañas en internet (*e-campaigns*) comienzan su progresiva consolidación a comienzos del siglo XXI. Cumplida ya su primera década, hacia finales de 2000, los procesos electorales en red evidencian un claro avance, gracias al incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía (expansión de los blogs, microblogging, Youtube, etc.) y al uso de métodos de ‘*crowdsourcing*’ para la creación de redes de voluntarios y de apoyo. Aunque en esta etapa de las e-campañas la televisión mantiene un rol central de acercamiento a la ciudadanía, las webs de los partidos y la presencia de estos en los medios sociales se convierten en un objetivo prioritario a la hora de comunicar y movilizar al electorado, y no solo en momentos puntuales de campaña.

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 *on-line* 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 (*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, Ortiz y Concepción (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 el empleo 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.

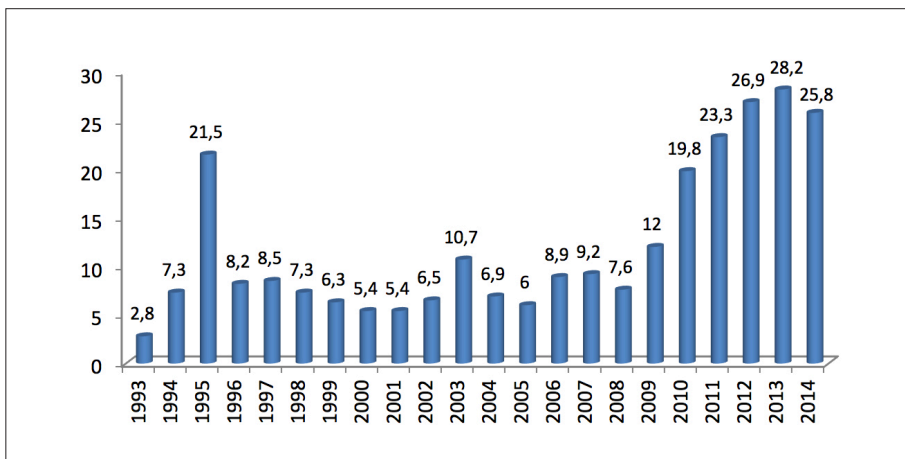
Desde entonces, los partidos políticos y sus Departamentos de Comunicación han venido siendo interpelados cada vez con más fuerza para funcionar no solo como emisores con nuevas herramientas, sino también como receptores de lo que expresan sus públicos de interés. La estrategia de comunicación externa online requiere de una creciente especificidad, porque la mera apertura de una web organizacional, de blogs y de perfiles en medios sociales no convierten en 2.0 la comunicación (Castellano, 2013).

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 (2009), 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.

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 5. Percepción de los políticos, los partidos y la política como problema (en %)



Fuente: 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, Ortiz y Concepción (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”. 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 (Janssen, Charalabidis y Zuiderwijk, 2012).

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.

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

En función del contexto teórico y metodológico recogido en líneas anteriores, la investigación que encierra este artículo ha buscado, a partir de una perspectiva sistémica o complementaria, tres objetivos interrelacionados, aplicados durante la campaña a las elecciones del Parlamento Europeo, celebradas el 25 de mayo de 2014. Cada uno de ellos

ha contado con diversas hipótesis de análisis asociadas, tal y como se recoge a continuación:

a) identificar las estrategias de comunicación política online de los partidos vascos, a partir de su actividad en el website organizacional y en las plataformas sociales Twitter y Facebook.

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: 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.

b) describir el tipo de funcionamiento interno de los departamentos de comunicación encargados de gestionar la comunicación web de los partidos vascos.

H4: los partidos políticos han afianzado su estrategia de contenidos multimedia y 2.0 en el website organizacional, al tiempo que han aumentado su presencia formal en las plataformas 2.0, si bien aún no existen pautas o una estrategia definida del tipo de actuación y modelo dialógico a seguir.

c) conocer el sentir de los medios vascos y de los periodistas políticos respecto a la comunicación web de los partidos políticos vascos.

H5: aunque los medios de comunicación vascos tienden a convertir en hechos noticiosos ciertas comunicaciones políticas distribuidas por los partidos y sus líderes a través de la web social, sus interacciones con estos partidos y sus representantes siguen priorizando los patrones clásicos y las vías tradicionales de contacto y diálogo.

En función del primer objetivo del estudio y de las hipótesis asociadas a éste, se realizó un análisis estadístico descriptivo durante el periodo oficial de campaña electoral, entre el 9 y el 23 de mayo de 2014, teniendo

en cuenta los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco en dicho periodo (EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE, PPVasco y UPyD) (Legislatura 2012/2016). Dicho análisis se realizó de acuerdo con las pautas de cibermetría descritas tanto por Alonso, García y Zazo (2008), como Rodríguez, Codina y Pedraza (2010).

Asimismo, se tuvieron en cuenta las pautas de Turiera–Puigbó (2009) sobre los nuevos elementos de las campañas políticas en Internet, basado en las siguientes categorías:

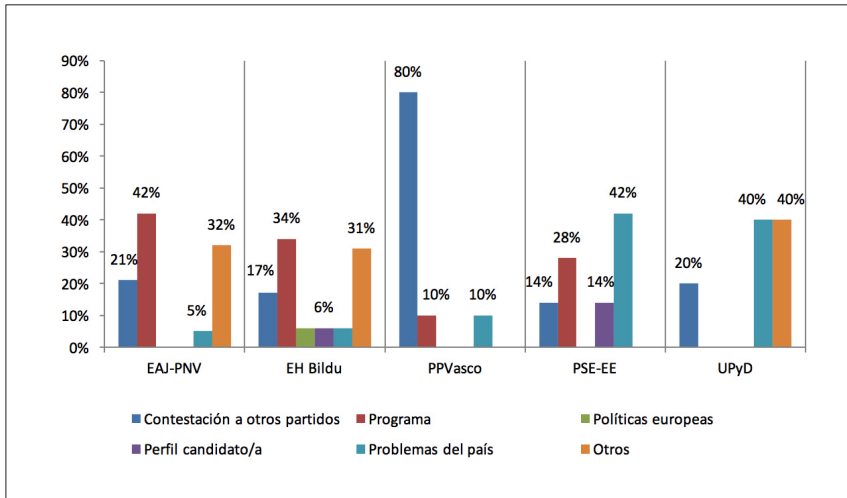
1. Estructura de la página web. Incluye el análisis de la presencia de cuatro grandes apartados: a) *el fund-raising* o captación de fondos, b) la captación de voluntarios y e-voluntarios, c) la propaganda política en la red y d) el coste de las campañas electorales.
2. Utilización de las redes sociales. 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.

En función del segundo y tercer objetivo del estudio, para conocer la manera en la que los partidos y los medios impresos y audiovisuales vascos procesan la información política, se realizaron cinco entrevistas en profundidad semiestructuradas a los equipos responsables de la comunicación externa de los partidos políticos considerados, así como otras cinco entrevistas semiestructuradas a periodistas políticos de Deia, Berria, El Correo, Gara y la corporación pública vasca de radio y televisión Euskal Irrati Telebista (EITB).

4. RESULTADOS

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. 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. No se observan estrategias de captación de voluntarios, de fondos, ni fórmulas para la obtención de estos últimos. Un análisis más detallado (Gráfico 6) revela, asimismo, el escaso peso informativo de la campaña europea en sus páginas web.

Figura 6. Contenidos de los websites políticos vascos en campaña (%)



Fuente: Elaboración propia

En el caso del website 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, coalición 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 Vasco, 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 de 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.

El análisis ha constatado también la presencia formal de los partidos examinados en las principales redes sociales (Tabla 1). Asimismo, se evidencia su preferencia por la actividad en las redes Facebook y Twitter (Tabla 2).

Tabla 1. Los partidos políticos vascos en las redes sociales

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

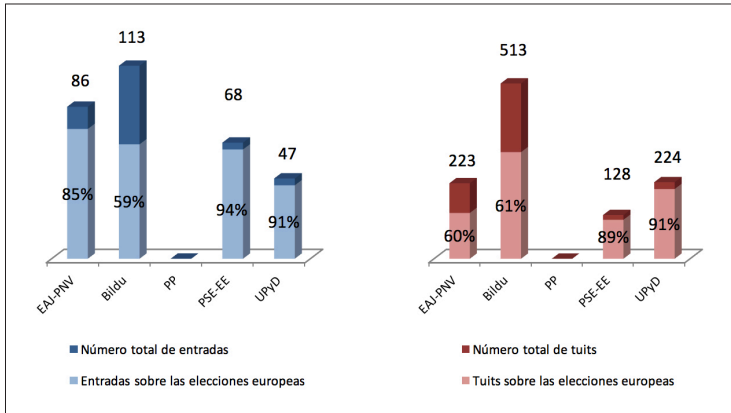
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Los partidos políticos vascos en Facebook y Twitter

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%
Bildu	12.808	13.245	3,2%	14.600	15.100	3,3%
PP	419	419	-	-	-	-
PSE-EE	2.752	2.752	-	2.422	2.473	2%
UPyD	4.014	4.121	2,5%	2.282	2.282	-

Fuente: Elaboración propia

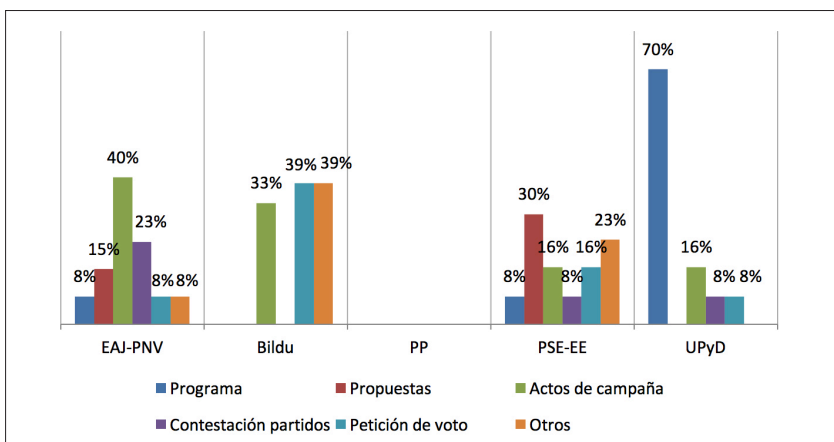
Figura 7. N° de publicaciones en Facebook y Twitter de los partidos políticos vascos sobre las elecciones europeas



Fuente: Elaboración propia

Como se desprende de los datos recogidos en el Gráfico 7, el uso que los partidos políticos realizan de las redes sociales es muy similar, a excepción del Partido Popular del País Vasco que opta por no estar presente en redes sociales durante las elecciones europeas de 2014. Entre las demás formaciones, el uso de *Twitter* supera al de *Facebook*. Por formaciones, EH Bildu y UPyD realizaron un número significativamente mayor de aportaciones que EAJ-PNV y PSE-EE.

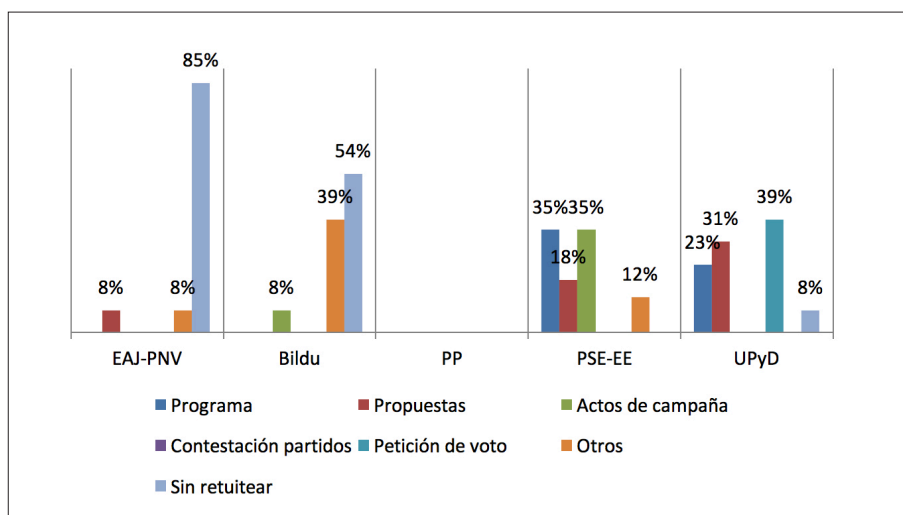
Figura 8. Contenidos de las publicaciones en Facebook



Fuente: 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 (Gráfico 8 y 9). Tal y como sostienen Kampen y Kris (2003: 495), 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. Quizá en esta presunción se encuentre la respuesta del uso deficitario que los políticos realizan de sus plataformas web.

Figura 9. Contenidos de las publicaciones en Twitter



Fuente: Elaboración propia / CIS

Según reconocen internamente estas formaciones, de entre las múltiples evoluciones que las nuevas tecnologías han impulsado en su estrategia comunicativa, el cambio de mentalidad derivado de la asimilación del 2.0 ha resultado ser hasta la fecha el más complicado. Tal y como admiten, por cuestiones de tiempo, rutinas y recursos disponibles resulta cada vez más complicado manejar adecuadamente, en tiempo y forma, el inmenso volumen de información existente. Se trata de un ámbito en el que el poder es compartido con los/las ciudadanos/as, lo que hace que los partidos tiendan a querer minimizar riesgos y a utilizar todavía estas plataformas con un sentido de "complemento". Al respecto del uso y la presencia estratégica en unas y otras redes sociales, destaca la consideración de *Facebook* como plataforma especialmente útil para la interactividad con el gran público, especialmente con el público votante o afín al partido, mientras que *Twitter* es vista como una red más útil en la relación con los periodistas, los *bloggers* y en general los llamados *influencers*. En términos prácticos, para los gabinetes de estos

partidos trabajar con los medios sociales implica simplemente considerar una plataforma más, de entre otras tantas posibilidades tradicionales y más o menos novedosas. Todos los partidos entrevistados reconocen que Internet y la web 2.0 resultan hoy imprescindibles, pero que también lo son los medios tradicionales, a cuya atención siguen dedicando la mayor parte de sus esfuerzos.

Los periodistas políticos más veteranos admiten claramente su recelo hacia las nuevas formas de comunicación y de hacer periodismo, con las redes sociales a la cabeza. Estos periodistas priorizan en su trabajo los canales tradicionales, sobre todo el contacto telefónico directo, y las dinámicas habituales de ruedas y notas de prensa. Para los periodistas con menos edad, los nuevos canales resultan fundamentales para romper la monotonía de las comunicaciones políticas, sustentadas en estructuras totalmente top-down, con las que el papel de intermediación de los medios aparecía cada vez más limitado. Desde este punto de vista, la comunicación política vasca 2.0 supone para estos periodistas una oportunidad para fomentar interacciones a tres (partidos, periodistas y ciudadanía) que obliguen a los medios y a los partidos a ir más allá del periodismo político de declaraciones, para fomentar una política y un periodismo más preocupado por las demandas y el sentir de la ciudadanía respecto a los problemas a pie de calle.

5. CONCLUSIONES

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 escaso 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 apostado 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.

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 rehuido de su carácter dialógico y participativo.

De hecho, los partidos políticos examinados no han conseguido así erigirse en un agente informativo en el periodo electoral considerado. Aunque estos 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.

Todos los partidos analizados cuentan con estrategias y planes específicos dirigidos al ámbito online. En cualquier caso, los departamentos considerados priorizan ambas estrategias, la offline y la online, y definen ambas como un todo sinérgico e inseparable. No en vano, las comunicaciones y las actividades más tradicionales del gabinete (ruedas de prensa, notas vía mail, comunicaciones telefónicas, etc.) siguen teniendo un público preferente, los periodistas, mientras que su actividad online se dirige a sectores específicos, entre los que se encuentran también los periodistas más jóvenes.

En este sentido, los partidos admiten dirigir sus comunicaciones en Facebook y Twitter fundamentalmente a la ciudadanía, pues salvo excepciones, no creen que los periodistas sigan de manera sistematizada la actividad del partido en los medios sociales. En realidad, según los partidos, los periodistas no sienten esta necesidad. No en vano, los partidos utilizan hoy por hoy estas redes principalmente para redifundir contenidos ya divulgados mediante otros medios (prensa, radio, televisión y web organizacional) contenidos, por tanto, de sobra conocidos por los periodistas, a quienes el partido hace llegar de manera personalizada toda la información en forma escrita, visual y audiovisual. En lo relativo a la relación con los medios de comunicación tradicionales y los periodistas, las herramientas tradicionales resultan mayoritarias y mantienen actualmente toda su validez (ruedas y comunicados de prensa, comunicaciones vía mail, Sala de Prensa Virtual, etc.).

Buena parte de las dificultades de los partidos políticos y, por ende, de sus departamentos de comunicación a la hora de establecer un modelo de diálogo específico y útil para la web, podría derivar del incremento constante de las tareas comunicativas en este ámbito y del número de recursos disponibles para darle respuesta. Asimismo, y de manera muy particular, esta dificultad derivaría de su tendencia innata a establecer un control directo de la información externa que genera y a mantener una posición de liderazgo o poder respecto a la sociedad en la que se inserta, en consonancia con los medios tradicionales, con los que mantienen su relación, a través de vías preferentemente tradicionales.

REFERENCIAS

- AAKER, Jennifer; CHANG, Victoria. "Obama and the Power of Social Media and Technology". En: *The European Business Review*, 2010, pp. 16-21.
- AINSWORTH, Susan; HARDY, Cynthia; HARLEY, Bill. "Online consultation: E-Democracy and E-Resistance in the Case of the Development Gateway". En: *Management Communication Quarterly*, vol. 19, nº1, 2005, p. 120-145.
- BERROCAL, José Luis Alonso; PANIAGUA, Carlos García Figuerola; RODRÍGUEZ, Ángel Francisco Zazo. "Recuperación de información Web: 10 años de cibermetría. Ibersid", nº 2, 2008, pp. 69-78.
- Berganza, Rosa. "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". En: *ZER*, vol. 13, nº 25, 2008, pp. 121-139.
- BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. "The third age of political Communications: influences and features". En: *Political Communication*, nº 16, 1999, pp. 209-230.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. *Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Avance de resultados. Estudio 3022*. Madrid: CIS. 2014(a). Accesible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3022mar_A.pdf
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. *Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Estudio 3028*. Madrid: CIS. 2014(b). Accesible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3028mar_A.pdf
- CHADWICK, Andrew. "Bringing E-Democracy Back In". En: *Social Science Computer Review*, vol. 21, nº 4, 2003, pp. 443-455.
- DADER, José Luis. "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, 2003, pp. 309-342.
- DEL REY, Jorge. *Comunicación, política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos: Madrid, 2008.
- EUSTAT – Instituto Vasco de Estadística, "Panorama de la Sociedad de la Información Euskadi 2013". Accesible en: http://www.eustat.es/elementos/ele0011200/ti_Panorama_de_la_Sociedad_de_la_Informacin_Euskadi_2013_pdf_962_KB/inf0011206_c.pdf
- GOBIERNO VASCO. *Sociómetro Vasco 50, Percepción de la situación sociopolítica (2012)*. <http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/r48-contestu/es/contenidos/informacion/v2_sociometros_vascos>
- GOBIERNO VASCO. *Gabinete de Prospección Sociológica. Medios de comunicación (febrero de 2015)*. Accesible en: https://www.euskadi.eus/contenidos/informe_estudio/o_14tef5/es_def/adjuntos/14tef5.pdf
- GÓMEZ, Rodolfo; Ortiz, Manuel; CONCEPCIÓN, Luis Enrique. "Tecnologías de la comunicación y política 2.0". En: *Espacios públicos*, vol. 14, nº 30, 2010, pp. 72-83.
- HERMES, Joke. "Citizenship in the Age of the Internet". En: *European Journal of Communication*, vol. 21, nº 3, 2006, pp. 295-309.

- JANSSEN, Marijn; CHARALABIDIS, Yannis; ZUIDERWIJK, Anneke. "Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government". En: *Information Systems Management*, vol. 29, nº 4, 2012, pp. 258-268.
- KAMPEN, Jarl. y SNIKJERS, Kris. "E-Democracy. A critical evaluation or the Ultimate E-Dream". En: *Social Science Computer Review*, vol.21, nº 4, 2003, pp. 491-496.
- LAIZ, Consuelo. "Principales tendencias de la abstención electoral en Europa". En: *Seguridad y Ciudadanía*, nº6, 2011, pp. 41-88.
- LUTZ, M. "The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit". En: *Edelman - Digital Public Affairs*, 2009 [En línea].
<<http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>>
- MACNAMARA, Jim; SAKINOFKY, Phyllis; BEATTIE, Jenni. J. "E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters". *Australian Journal of Political Science*, nº 47, vol. 4, 2012, pp. 623-639.
- PEÑA, Simón; LAZKANO, Iñaki. y LARRONDO, Ainara. "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, Ainara. y Meso, Koldo. (Coords.). *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU, 2013.
- RODRÍGUEZ, Ruth, CODINA, Luis; y PEDRAZA, Rafael. "Cibermedios y Web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación". En: *El Profesional de la Información*, nº, 19(1), 2010, pp. 35-44.
- RÖMMELE, Andrea. "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". En: *Party Politics*, vol. 9, nº 1, 2003, pp. 7-20.
- SAMPEDRO, Victor. "New Trends and Challenges in Political Communication". *International Journal of Press/Politics*, vol. 16, nº 4, 2012, pp. 431-439.
- TURIERA-PUIGBÓ, Teresa. "¿Qué está cambiando el uso de Internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?". En: *Quaderns del CAC*, nº 33, 2009, pp. 13-19.
- UREÑA, Daniel. "Decálogo para un candidato 2.0". En: *revista Evoca*, nº 4, 2011, pp. 29-34.
- WARNER, Benjamin R.; MCGOWEN, Sarah Turner; HAWTHORNE, Joshua.. "Limbaugh's Social Media nightmare: Facebook and Twitter as spaces for political action". En: *Journal of Radio and Audio Media*, vol. 19, nº 2, 2013, pp. 257-275.

*NOTA: Este artículo incluye datos y sintetiza resultados incluidos en la monografía de investigación titulada *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público* (Leioa, Servicio Editorial de la UPV/EHU, ISBN: 978-84-9082-410-8). Dicha monografía es fruto del trabajo del personal docente e investigador del Grupo Consolidado Gureiker (IT1112-16) en el proyecto UPV/EHU con referencia EHUA13/10 (2013-2015).