

Comunicación política e Internet: Estrategias *online* de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009*

(Political communications and the Internet: Basque political parties' *on-line* strategies in 2009 regional elections)

Pérez, Jesús A.¹; Peña, Simón²; Genaut, Aingeru³; Iturregui, Leire⁴; Mendiguren, Terese⁵
Univ. del País Vasco (UPV/EHU). Dpto. de Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Bº Sarriena, s/n. 48940 Leioa
jesusangel.perez@ehu.eus¹; simon.pena@ehu.eus²;
aingeru.genaut@ehu.eus³; leire.iturregui@ehu.eus⁴;
terese.mendiguren@ehu.eus⁵

Recep: 01.10.2014

BIBLID [1137-4462, eISSN 1988-3935 (2013), 14; 125-150] Acep.: 02.10.2014

Internet y las TIC ocupan ya un lugar relevante en las estrategias de comunicación política de los partidos políticos, tal y como demostraron las campañas durante las elecciones presidenciales en EE.UU. y las elecciones generales en España en 2008. El objetivo de esta investigación consiste en conocer las estrategias online adoptadas por las formaciones vascas durante las elecciones autonómicas vascas de 2009.

Palabras Clave: Comunicación política. Partidos políticos. Campaña electoral. Sitio web. Web 2.0.

Internetek eta IKTk leku garrantzitsua dute dagoeneko alderdi politikoek komunikazio politikorako estrategietan, eta hori argi eta garbi geratu zen, esaterako, AEBko lehendakaria-hauteskundeetan nahiz Espainiako 2008. urteko hauteskunde orokorretan. Horregatik, euskal taldeek 2009ko Euskal Autonomia Erkidegoko hauteskundeetan hartutako online estrategiak ezagutzera da ikerketa honen helburua.

Giltza-Hitzak: Politika arloko komunikazioa. Alderdi politikoak. Hauteskunde-kanpaina. Webgunea. Web 2.0.

Internet et les TIC occupent désormais une place importante dans les stratégies de communication des partis politiques, dont témoignent les campagnes menées à l'occasion des élections présidentielles aux États-Unis et aux élections générales en Espagne en 2008. L'objectif de ce travail de recherche est de connaître les stratégies en ligne adoptées par les formations basques pour les élections dans la Communauté Autonome du Pays Basque de 2009.

Mots-Clés : Communication politique. Partis politiques. Campagne électorale. Site web. Web 2.0.

* Este trabajo ha contado con una ayuda a la investigación 2009 de Eusko Ikaskuntza. El texto ha sido revisado en septiembre de 2014.

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) conlleva un proceso de cambio tecnológico y social en las sociedades actuales. Las nuevas tecnologías no sólo dan lugar a una nueva cultura digital, sino que también tienen un impacto en los propios procesos políticos. En la actualidad, éstos se hallan inmersos en una fase de renovación con la que buscan contrarrestar la desconfianza –cada vez mayor– de los ciudadanos. Los partidos, por tanto, tienen que adaptarse a este nuevo escenario donde los ‘nativos digitales’ demandan una forma de hacer política más acorde con los nuevos tiempos. El uso intensivo de las TIC se presenta por tanto, como un nuevo modelo de acción política para acercarse a los futuros votantes.

La necesidad de encontrar nuevas vías de comunicación con los electores se ve reforzada por el desprestigio que sufre la actividad política, tal y como periódicamente recogen los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco. Sus barómetros sobre el interés por la política y la valoración de los políticos y sus partidos (Figura 1) reflejan un progresivo aumento de la distancia entre éstos últimos y los ciudadanos. Esta insatisfacción con la calidad y las formas de operar de la democracia representativa está conformando una ciudadanía descreída y desconfiada, poco interesada por la política, y a la que resulta difícil, no ya convencer o persuadir, sino, simplemente, acceder y captar su atención (casero, 2009).

La ciudadanía se muestra cada vez más insatisfecha con la política, con el comportamiento de sus representantes y el modo en el que estos gestionan las instituciones. El resultado de todo ello es un alejamiento entre la población y sus políticos que tiene como consecuencia un deterioro de las lealtades políticas –antes inquebrantables–, un aumento de la desconfianza y, al final, una disminución del interés del ciudadano por lo público.

Fig. 1
Simpatía hacia los partidos políticos

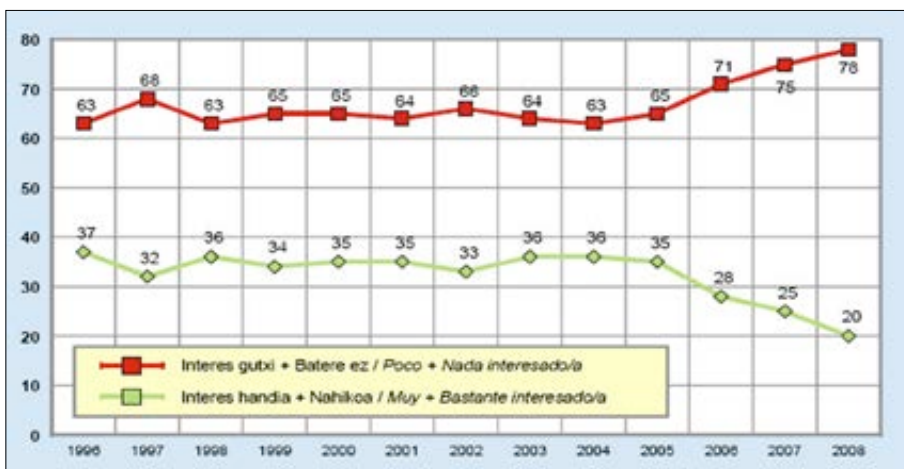


Fuente: Sociómetro Vasco nº39 (Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2009).

En los procesos electorales, por lo tanto, uno de los principales retos a los que deben hacer frente las campañas de comunicación de los partidos políticos consiste en sortear la desconfianza que provocan entre el electorado. Internet y las TIC pueden tener una de las llaves para que, tal y como demostraron las elecciones norteamericanas de 2008, los formaciones políticas puedan revertir parte de esta desafección y devolver la ilusión al ciudadano haciéndolo partícipe de la elaboración del discurso y las acciones políticas.

Vistas sobre el papel, las posibilidades de participación política que genera la red pueden tener un efecto positivo en la esfera pública, ya que impulsan la interactividad y permiten un cambio de rol de la ciudadanía en el proceso político. Con la Web 2.0 el público toma la palabra: “La web 2.0 representa, bajo este prisma, una apuesta por introducir la horizontalidad en la acción política, frente a la verticalidad jerarquizada de arriba abajo imperante. En consecuencia, aunque quede lejos de las formas de democracia electrónica directa, puede suponer un progreso hacia la introducción de mecanismos deliberativos en la actividad política actual” (Casero, 2009).

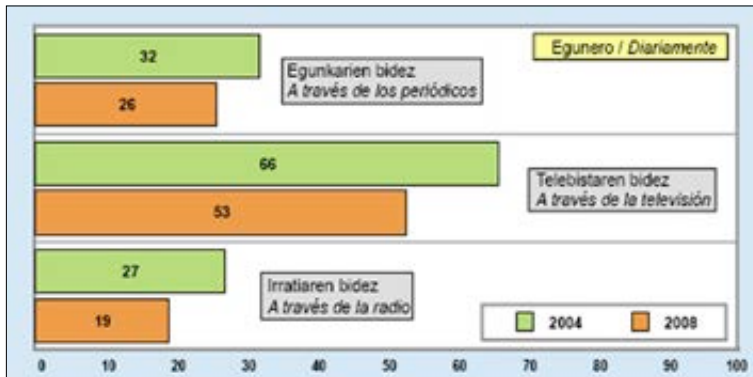
Fig. 2
Interés de la juventud por la política



Fuente: *Retratos de juventud nº12* (Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2009).

El reto para los partidos políticos y para las instituciones, sin embargo, es notable en este apartado. El desinterés y la desconfianza que generan la política y la actividad pública, no afecta únicamente a la sociedad en su conjunto, sino especialmente a los jóvenes, cuya sensación de rechazo por la política es cada vez mayor; en Euskadi, cuatro de cada cinco los jóvenes declaran poco o nulo interés por la política y su número sigue aumentando (Figura 2).

Fig. 3
Juventud y seguimiento de noticias políticas



Fuente: *Retratos de juventud nº12* (Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2009).

Este desinterés entre los jóvenes se reafirma con el progresivo descenso en su consumo de contenidos de carácter político ofertados por los medios de comunicación, cada vez menor en todos los soportes. Sólo un 44% de ellos lee noticias políticas en prensa al menos una vez por semana, cifra que desciende al 36% entre quienes se informan a través de la radio. La televisión se mantiene como principal fuente informativa, pero el consumo diario de noticias políticas desciende del 66% al 53% entre 2004 y 2008, según los datos del Gabinete de Prospecciones Sociológicas Gobierno Vasco (2009).

Tabla 1
Participación de la juventud en acciones políticas y sociales

Participar en una manifestación autorizada	19
Firmar una petición	18
Participar en una huelga	17
Comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o medioambientales	15
Utilizar una pegatina o un distintivo de una campaña política	11
Boicotear ciertos productos	10
Participar en una protesta no autorizada	9
Colaborar con un sindicato u otro grupo organizado para intentar influir en las decisiones públicas	8
Contactar con un político o un cargo electo	6
Colaborar con un partido político	6
Colaborar económicamente o recaudar fondos para una actividad política	4
Participar en un foro o grupo de discusión política en Internet	4
Expresar su opinión sobre un tema político en un medio de comunicación	3

Fuente: *Retratos de juventud nº12* (Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2009).

En esta línea, los investigadores de la Universidad Carlos III Guillermina Franco y David García, que han analizado la influencia de las redes sociales en las campañas electorales, apuntan que el público que emplea las nuevas tecnologías es difícil de movilizar con los métodos electorales tradicionales, e instrumentos como las redes sociales pueden ser una forma de recuperar su atención. En otras palabras, los partidos políticos pueden recurrir a las nuevas tecnologías con la finalidad de captar nuevos perfiles de votantes, sobre todo jóvenes, porque son los mejor adaptados a los entornos digitales. Las herramientas tecnológicas, por tanto, pueden ser la herramienta para que la ciudadanía se involucre más en la vida política:

Los partidos diseñan una estrategia de seguimiento y acceso a aquellos ciudadanos que no teniendo una afiliación ideológica y política se concentran en escuchar las voces y mensajes virtuales de los líderes políticos a través de nuevas herramientas interactivas, más próximas y más analíticas para el ciudadano. Este público, representado en su mayoría por jóvenes votantes sin filiación política e ideológica supone un segmento poblacional importante de seducción para las distintas alternativas políticas (Franco y García, 2008: 26).

Estos autores defienden que la Web 2.0 tiene como usuarios más próximo a los jóvenes y ponen como ejemplo la campaña electoral del 9-M donde los partidos políticos han incorporado plataformas interactivas para fomentar la participación de los ciudadanos con la intención de “captar más votantes afines y abrir la participación a otra tipología de perfil” (Franco y García, 2008: 28).

También aquí, el reto para las estrategias de comunicación política de los partidos políticos y las instituciones en Internet es importante. En Euskadi sólo un 4% de los jóvenes afirmaba haber participado durante el año 2008 en un foro político en Internet –un 3% en el caso de los medios de comunicación–, lo que convertía a las acciones políticas y sociales en las actividades *online* menos frecuentes entre los jóvenes (Véase Figura 4).

2. INTERNET EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los grandes partidos se han dado cuenta de las posibilidades que ofrecen la red y las herramientas participativas propias de la Web 2.0 y ya no se entiende una campaña electoral sin Internet, sobre todo después de la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de noviembre de 2008, cuya campaña, centrada en la coordinación *online* de miles de simpatizantes y voluntarios demócratas, consiguió un apoyo electoral singularmente profundo entre los jóvenes, lo que acabó dándole la victoria (López García, 2009: 3).

Como señalan Chang y Aaker, “a major success factor was how Obama’s campaign used social media and technology as an integral part of its strategy, to raise money, and, more importantly, to develop a groundswell of empowered volunteers who felt they could make a difference” (2010:16). 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 lograron 50 millones de visitas. En Internet, la campaña del candidato demócrata duplicó el tráfico generado por la de 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, 2009:3). Sobre estas bases, la campaña construida alrededor de la página web MyBO (www.my.barackobama.com) despegó con más de dos millones de perfiles de usuario creados 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: “What resulted was a victory both for Democrats and Obama, and the legacy of one of the most effective Internet marketing plans in History, where social media and technology enabled the individual to activate and participate in a movement” (Chang y Aaker, 2010:1).

Tabla 2
La campaña de Obama, en números

E-mail	13 millones de personas listadas por e-mail y 1.000 mill. de mensajes electorales enviados.
Donaciones	3 millones de donantes realizaron 6,5 millones de donaciones a través de Internet.
Redes Sociales	5 millones de contactos en 15 plataformas de redes sociales, 3 de ellos en <i>Facebook</i> .
Página web	8,5 millones de visitas mensuales a <i>MyBO</i> . 2 millones de perfiles creados. 400.000 mensajes publicados en blogs.
<i>Youtube</i>	2.000 vídeos oficiales de campaña, visionados 80 millones de veces. 135.000 suscriptores al canal. 445.000 vídeos relacionados con la campaña creados por internautas.
Teléfono móvil	3 millones de personas registradas en el servicio de mensajería SMS, que recibieron entre 5 y 20 mensajes mensuales.
Llamadas telefónicas	3 millones de llamadas telefónicas personales durante los 4 últimos días de campaña.

Fuente: *The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit* (Lutz, 2009).

Tal y como demuestra la campaña de Obama, y en especial a partir de ésta, las formaciones electorales han apostado por la ciberpolítica y sus líderes o candidatos empiezan a estar presentes en la red mediante instrumentos como las bitácoras o las redes sociales. Dichos cambios, sin embargo, no

podrían entenderse sin la evolución que se ha producido en el modo de acceder a la información política, que ha tenido un lugar clave en este proceso.

Según el pormenorizado estudio realizado por el Pew Research Center (2009), las personas –sobre el total de la población adulta de Estados Unidos– que utilizaban Internet para acceder a información y noticias sobre política y la campaña electoral pasaron del 4% en 1996 al 18% en 2000 y el 29% en 2004, para alcanzar finalmente el 44% durante las presidenciales de 2008. Según este estudio, Internet habría superado ya a las revistas y la radio como fuente de información política para los ciudadanos, y se encontraría disputando a la prensa el segundo lugar en el ranking de los medios, ya sólo por detrás de la televisión. Así, durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, el 38% de los internautas declaró haber hablado sobre política con otros usuarios de la red durante la campaña, mientras que el 59% señalaba que había enviado o recibido mensajes de contenido político a través del correo electrónico, la mensajería instantánea, los mensajes de texto o las redes sociales (Smith, 2009:33-52).

Pero el interés de Internet como herramienta de comunicación política no se limita a su creciente difusión y a su alcance informativo entre los ciudadanos. Para los partidos políticos, las campañas *online* son también considerablemente más baratas que las que se realizan a través de los medios tradicionales, lo que facilita que la difusión de los mensajes de los partidos minoritarios y los candidatos ‘revelación’ sea casi equiparable a la de las grandes formaciones políticas. Para los fines de la comunicación política, tampoco es menos relevante la oportunidad de evitar el filtro informativo que realizan los medios de comunicación tradicionales y poder llegar sin intermediación a los votantes potencialmente interesados (Davis, Baumgartner, Francia y Morris, 2009).

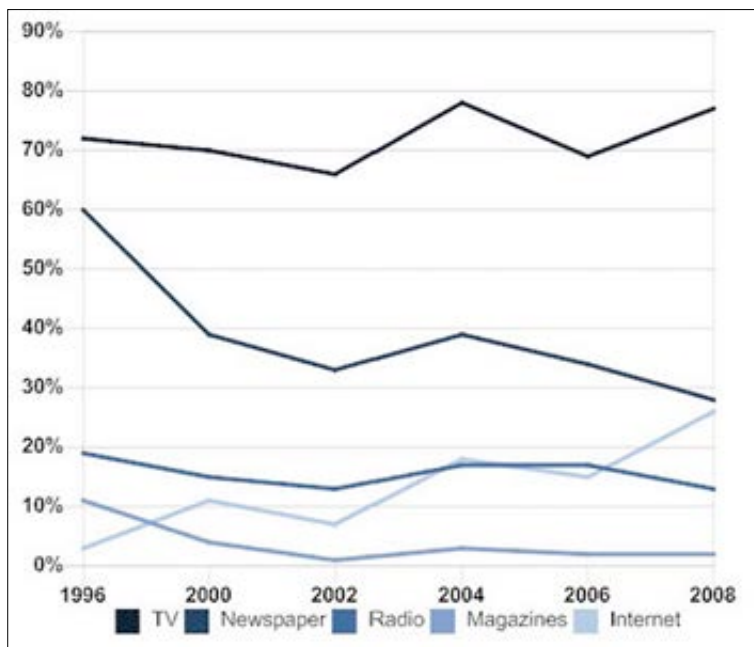
La clase política ha acabado aceptando como inevitable que la forma de influir en la ciudadanía está cambiando y que la estrategia electoral tradicional se muestra insuficiente para captar la atención de un público poco interesado por la actividad política, en especial el electorado más joven. Es por ello que partidos y políticos dan el salto a la red y mantienen sitios web institucionales, crean bitácoras o participan en las redes sociales.

En España, las elecciones generales celebradas el 9 de marzo de 2008 –pocos meses antes de la victoria final de Obama– también marcaron un uso importante, aunque no esencial, de Internet como herramienta de comunicación política, lejos aún de la capacidad movilizadora experimentada en Estados Unidos. Tal y como señalan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, las plataformas surgidas en Internet fueron más un espacio de participación que para la organización de actividades de apoyo locales a un determinado candidato o partido (2008:12).

En efecto, el uso de Internet por parte de los ciudadanos fue limitado. La encuesta post-electoral del CIS apuntaba que sólo el 9,9% de los encuestados había seguido la campaña o se había informado sobre

las elecciones a través de Internet, frente al 55,2% que declaraba hacerlo todos o casi todos los días a través de la televisión, el 23,9% que se informaba por la prensa y el 20,4% por la radio. Más revelador aún resulta que el 83,4% de los internautas acudiera a los medios de comunicación para obtener información política sobre las elecciones, por sólo un 23,4% que se conectó a la página web de los partidos políticos o alguno de los candidatos (CIS, 2008:23-24).

Fig. 4
Fuentes principales de información sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos



Fuente: *Pew Internet & American Life Project* (Smith, 2009).

Son varias las razones que explican el menor éxito en el estado español de las estrategias de comunicación política en Internet, entre ellas el propio sistema electoral, más favorable en Estados Unidos a la participación del electorado debido al sistema de elecciones primarias y listas abiertas. Pero no son menos relevantes los propios usos de la red; según los datos del estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España, el 23,2% de los internautas accedía en 2008 a información política en la red –frente al 15,7% de 2005–, prácticamente la mitad que en Estados Unidos (2008:18).

En España, según concluye este mismo estudio, realizado sobre la base de más de seis mil encuestas, Internet tiene una baja utilización como canal

de participación cívica. La calidad y la fiabilidad de la información política en la red era la peor valorada entre todas las áreas temáticas sobre las que se preguntaba a los internautas, y su calificación alcanzaba un 6,2. Sólo uno de cada veinte usuarios de Internet declaraba haber participado en un foro de contenido político, haber donado dinero o haber acudido a alguna movilización convocada a través de Internet y uno de cada diez afirmaba haber buscado información sobre alguna iniciativa ciudadana o haber enviado una petición o protesta (2008:33).

Sobre esta base, los partidos políticos han diseñado sus propias estrategias comunicativas en Internet. Por un lado, el modelo denominado *top-down* tiene una estructura vertical, muy jerarquizada, en el que la información fluye de arriba abajo. Es una estrategia poco comprometida con la interactividad propia de las redes sociales, donde la formación política controla todo el proceso comunicativo, que es unidireccional, y la información sólo discurre desde los dirigentes hacia los militantes de base. En este modelo el sitio web es concebido principalmente como una herramienta para difundir los mensajes del partido y facilitar a los interesados un lugar donde acceder a todo el material y propuestas de la formación política, y no como un instrumento de debate.

Como apunta Juan Varela (2009), con este modelo cambian los medios y las herramientas pero no la política real. Estos partidos, aunque dicen convertirse en 'partidos en red', sólo permiten una participación restringida, una cibermilitancia laxa y poco comprometida. "Para estos partidos Internet sigue siendo más una extensión de la televisión y de las herramientas de propaganda que un medio para una democracia más participativa" (Varela, 2009). En esta línea se sitúa también Casero (2009), para quien Internet reproduce los patrones de comunicación electoral propios de los medios tradicionales. Detrás de la precaución de la clase política a incorporar sin complejos las nuevas herramientas participativas que permiten la participación ciudadana está el miedo a perder el control sobre la actividad política.

En la dicotomía información-participación, el empleo de la red por parte del sistema político se decanta claramente, hacia la primera, ya que éstos, ante el riesgo de perder el control del proceso, prefieren optar por poner límites a la participación ciudadana en la red. Con ello, despliegan un modelo comunicativo *top-down* (de arriba abajo) que reafirma la verticalidad que caracteriza a la acción política actual (Casero, 2009: 11).

Este modelo de flujo de información *top-down* no busca facilitar el acceso del público a la política, sino que su objetivo es el marketing político. Es decir, los contenidos del sitio web buscan persuadir y convencer al ciudadano de que les vote. Los partidos se esfuerzan por introducirse en nuevos medios como blogs o redes sociales desde una visión de marketing o comercial para llegar al mayor número de ciudadanos posible utilizando en cada ocasión los soportes más adecuados a cada tipo de público existente. En el caso que nos ocupa, las herramientas de la Web 2.0 sirven para llegar sobre todo a un público joven poco interesado por la política.

El segundo modelo comunicativo que pueden adoptar las formaciones políticas en la red es el *bottom-up* (de la base hacia los dirigentes) y se basa en la participación política de la ciudadanía permitiendo a ésta influir en la toma de decisiones de la organización. Este modelo busca fomentar la democracia interna de la formación y recibir las sugerencias políticas de los militantes y afines para mejorar la acción política. La incorporación de vías participativas en el sitio web oscila entre el correo electrónico, los foros, los blogs o las redes sociales.

3. SEGUIMIENTO CIUDADANO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO 2009 EN INTERNET

En el caso de las elecciones celebradas en Euskadi el 1 de marzo de 2009, el éxito de la comunicación política a través de Internet también puede calificarse como limitado. Según la encuesta realizada por el CIS tras las elecciones, sólo 11 de cada 100 entrevistados afirmaba haber seguido la campaña electoral o haberse informado sobre los comicios al Parlamento Vasco a través de Internet. Este seguimiento resultó muy inferior al que lograron los medios tradicionales, que estuvieron liderados por la televisión, a través de la cual el 46% de los 2.471 encuestados afirmaba seguir diaria o casi diariamente la información electoral, frente al 27,5% que lo hacía a través de la prensa y el 20,8% que lo hacía a través de la radio (CIS, 2009:5-7).

Tabla 3
Frecuencia del seguimiento de la información política durante la campaña electoral

	Televisión	Periódicos	Radio	Internet
6-7 días por semana	46,0%	27,5%	20,8%	11,0%
4-5 días por semana	13,7%	9,3%	6,2%	
2-3 días por semana	10,1%	9,1%	7,6%	
Sólo los fines de semana	2,4%	7,0%	2,0%	
De vez en cuando	9,4%	11,4%	9,7%	
Nunca o casi nunca	18,3%	35,4%	52,7%	89,0%

Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.757* (CIS, 2008).

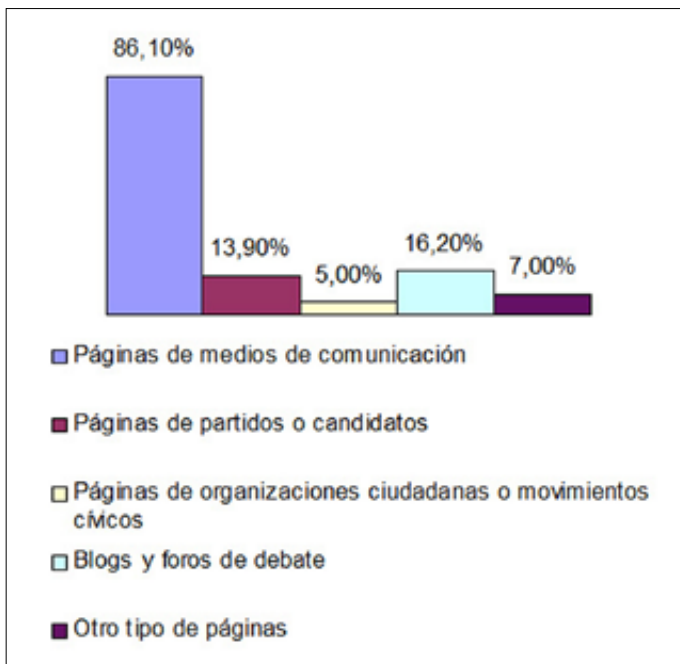
No menos reveladores resultan los datos desglosados sobre el uso de Internet durante la campaña. Los medios de comunicación lograron también aquí retener la mayor parte de la tarta informativa y un 86,1% de los internautas encuestados afirmaba haber accedido a las páginas web de los medios de comunicación para obtener información sobre las elecciones, frente a sólo un 13,9% que se conectó a las páginas web de los partidos políticos o los candidatos, y un 16,2% que accedió a otro tipo de bitácoras o foros de debate.

Tabla 4
Frecuencia del seguimiento de la información electoral en Internet (en % de internautas)

6-7 días por semana	36,0%
3-5 días por semana	19,1%
1-2 días por semana	30,0%
Con menor frecuencia	12,5%
N.C.	1,7%

Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.757* (CIS, 2008).

Fig. 5
¿En qué tipo de páginas de Internet ha entrado para seguir la campaña o informarse de las elecciones? (en % de internautas)



Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.757* (CIS, 2008).

Los datos sobre el seguimiento de la noche electoral muestran una pauta similar. Según los datos del Departamento de Interior del Gobierno Vasco, la

página web institucional *euskadi.net* recibió la visita de 16.000 usuarios que se conectaron para seguir en directo los resultados y realizaron 332 envíos de datos a través del servicio de correo electrónico. En ese mismo momento, según los datos de SOFRES, 800.000 espectadores seguían el recuento por televisión. El ranking de esa noche fue encabezado por ETB con 277.000 espectadores, seguida por Antena 3 con 146.000; Tele 5 con 123.000; TVE con 105.000; Cuatro con 63.000 y la Sexta con 36.000.

En resumen, el interés por la comunicación política a través de Internet tiene aún un carácter minoritario, producido por la desconfianza y el desinterés que causan los contenidos políticos entre los internautas. Entre quienes se conectan a la red, los medios de comunicación siguen conservando casi intacto su valor referencial como emisores de información, mientras que partidos y candidatos tienen difícil hacerse un hueco en la difusión de sus mensajes.

En el caso de los partidos políticos vascos, aunque todos ellos exploraron las novedosas vías de comunicación política que ofrece Internet, la apuesta fue siempre complementaria a la de los medios de comunicación tradicionales y las vías ya conocidas del marketing político. Así lo muestran los datos del CIS, que señalan que dentro del 73,4% de los encuestados que declaraban que algún partido o coalición se había puesto en contacto con ellos para pedirle el voto, el 97% indicaba que la vía utilizada había sido el correo postal; el marginal 3% restante se lo repartían el resto de los medios, incluidos el e-mail, SMS y el teléfono.

4. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

4.1. Hipótesis

1. Los partidos políticos han apostado por tener una cuidada presencia institucional e informativa en la red que les permite difundir sin intermediación, con un bajo coste y de forma virtualmente ilimitada mensajes dirigidos a afiliados, simpatizantes y potenciales votantes. Pese a ello, la comunicación política de las formaciones vascas y sus candidatos a lehendakari sigue enfocada, principalmente, a los medios de comunicación tradicionales; Internet tiene aún un carácter complementario en las estrategias electorales, debido al escaso seguimiento y a la baja valoración de los contenidos políticos en la red, y a las dificultades que experimentan partidos para erigirse ante los internautas en interlocutores informativos válidos frente a la labor que desarrollan los diarios, las radios y las televisiones.

2. Ante el creciente desencanto de la ciudadanía por la actividad política, Internet y las TIC son una de las herramientas a través de las cuales los partidos políticos tratan de recuperar parte de esa confianza perdida, dado que su naturaleza participativa e interactiva puede ayudar a reintegrar en el proceso político a los ciudadanos y, en especial, a los jóvenes, cuya adaptación a los entornos digitales es mayor. Sin embargo, la apuesta por

estas nuevas herramientas es puramente cosmética, pues los partidos políticos vascos siguen aplicando un férreo modelo comunicativo *top-down* con el que pretenden construir una imagen pública predeterminada del candidato. Se busca que el discurso generado alrededor de la formación y su líder se desvíe lo mínimo posible del mensaje planificado y se trata de limitar la creación y difusión de corrientes negativas de opinión. Para lograrlo, y debido a su naturaleza incontrolable, se eliminan los canales de participación –o se dejan vacíos de contenido– y la actividad en las redes sociales se limita a la simple presencia.

3. Pese a las llamadas al denominado ‘efecto Obama’ en la organización de las campañas políticas, el modelo elegido por las formaciones políticas en Euskadi difiere del seguido en Estados Unidos pocos meses antes. La movilización y participación ciudadanas a través de Internet, esenciales para la elección del candidato demócrata, tienen un efecto muy limitado en Euskadi, donde el perfil de ‘cibermilitante’ no es proactivo sino pasivo, y sus opciones de interacción políticas se limitan, en esencia, a mostrar su adhesión o, simplemente, enviar mensajes al partido o candidato.

4.2. Metodología

Para realizar el seguimiento de la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Vasco de 2009 se han considerado, en primer lugar, los partidos políticos con representación parlamentaria desde los comicios de 2005: EAJ-PNV, PSE-EE, PP, EA, Aralar y EB-Berdeak. Se ha incluido también la agrupación de electores de la izquierda abertzale D3M, ilegalizada pocos días antes del inicio de la campaña electoral y sucesora de EHAK/PCTV, que contaba con 9 escaños. Finalmente, se ha realizado también el seguimiento de UPyD, una formación creada en 2007 que ya había logrado un diputado por Madrid en el Congreso en las elecciones generales de marzo de 2008 y a la que todas las encuestas otorgaban representación parlamentaria.

En el caso de los políticos, se ha elegido a los candidatos a lehendakari designados por los propios partidos políticos: Juan José Ibarretxe (EAJ/PNV), Patxi López (PSE-EE), Antonio Basagoiti (PP), Unai Ziarreta (EA) y Javier Madrazo (EB-Berdeak). En el caso de los partidos políticos que no designaron expresamente candidatos a lehendakari, en Aralar se ha considerado a Aintzane Ezenarro como candidata de referencia, por ser hasta la celebración de las elecciones la única parlamentaria de su partido en Vitoria-Gasteiz y por presentarse como cabeza de lista en el territorio histórico en el que su formación logra mayor número de votos. En el caso de UPyD, se ha seguido a Gorka Maneiro como candidato de referencia, por ser el cabeza de lista en la circunscripción en la que se auguraban –tal y como finalmente sucedió– los mejores resultados para una formación que se presentaba por primera vez a las elecciones vascas. En el caso de la candidatura de la izquierda abertzale D3M, ésta no se presentó como partido político, sino como agrupación de electores, y no designó ningún candidato a lehendakari.

Tabla 5
Páginas web de los partidos políticos y candidatos
a lehendakari en las elecciones al Parlamento Vasco 2009

Partidos políticos		Candidatos	
EAJ/PNV	www.eaj-pnv.eu	Juan José Ibarretxe	www.ibarretxe.com
PSE/EE	www.socialistasvascos.com	Patxi López	www.patxilopez.com
PP	www.ppvasco.com	Antonio Basagoiti	www.ppvasco.com/antonio_basagoiti
D3M	www.demokrazia3m.com	–	–
EA	www.euskoalkartasuna.org	Unai Ziarreta	www.euskoalkartasuna.org/web-unai-ziarreta
EB-B	www.ezkerbatua-berdeak.org	Javier Madrazo	–
ARALAR	www.aralar.net	Aintzane Ezenarro	www.aralar.net/blogak/aintzane-ezenarro
UPyD	www.upyd.es	Gorka Maneiro	blogs.elcorreo.com/gorkamaneiro

Para la valoración de las páginas web se han establecido 75 indicadores, agrupados en cuatro grandes categorías: información institucional (20), información electoral (21), participación (19) y usabilidad (15).

El apartado ‘Información institucional’ mide la comunicación política de carácter unidireccional realizada por los partidos políticos, no ligada al proceso electoral. Componen esta categoría los siguientes contenidos: quiénes somos, historia, estructura, biografías, estatutos, ideario, discursos, declaraciones, documentos políticos, personalidades, cargos electos, notas de prensa, galerías de imágenes, revista de prensa, actividad parlamentaria, boletines por correo electrónico, publicación corporativa, enlaces, sedes y mercadotecnia.

El apartado ‘Información electoral’ mide la comunicación política de actualidad y de carácter unidireccional producida por los partidos en relación a las elecciones en Euskadi 2009: noticias, entrevistas, agenda de actividades, información por municipios, fotografías, galerías de imágenes, vídeos, retransmisiones en directo, canales TV/*Youtube*, spots electorales, audio, carteles, documentos, listas electorales, programa electoral, perfil de candidatos, voto por correo, videoblog, bitácora del candidato a lehendakari, otras bitácoras y microblogs.

El apartado ‘Participación’ mide la comunicación de carácter bidireccional y multidireccional, o lo que es lo mismo, las posibilidades de interacción y participación de los internautas, tanto en sus modalidades de carácter dialógico como organizativo. Se engloban aquí el uso de plataformas propias de la web 2.0 como *Facebook*, *Tuenti*, *Flickr*, *Twitter* y otras redes sociales; la posibilidad de enviar preguntas a los candidatos, sugerencias o propuestas de programa; los encuentros digitales, las encuestas, los tableros de opinión, los chats, los foros o los comentarios a noticias; la posibilidad de subir fotos, vídeos o noticias; y las campañas de movilización de simpatizantes, de donaciones y de afiliación.

Finalmente, el apartado ‘Usabilidad’ mide las facultades de interacción con la página web o el entorno seleccionado: accesibilidad, ayuda, idiomas (castellano, euskera, otros), mapa del sitio web, sindicación RSS y redistribución de contenidos para otras plataformas, alertas para móvil o e-mail, buscador, intranet, añadir a favoritos o página de inicio, contacto y soporte para telefonía móvil.

Para la medición de estos parámetros se elaboró una ficha de análisis con apartados que permitían una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Alonso, Figuerola y Zazo (2004). La medición se realizó durante los quince días de campaña electoral oficial, del 13 al 27 de febrero de 2009.

Para analizar las estrategias comunicativas de los partidos vascos, y siguiendo a autores como Casero (2007, 2009b) o Norris (2003), se han analizado los resultados en función de los dos grandes modelos de comunicación política *online*: el modelo *top-down* –que se centra en la transmisión de información– y *bottom-up* –se centra en la participación–.

5. LA COMUNICACIÓN POLITICA ONLINE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS VASCOS Y CANDIDATOS A LEHENDAKARI

En el caso de las elecciones al Parlamento Vasco 2009, los partidos políticos se decantaron claramente por un modelo *top-down* de comunicación política, en el que la información institucional y de actualidad estuvo cuidada, pero los canales de participación estuvieron muy limitados o, simplemente, fueron inexistentes.

Tabla 6
Análisis de las páginas web de los
partidos políticos vascos y sus candidatos a lehendakari

Area (nº indicadores)	EAJ/PNV	PSE-EE	PP	D3M	EA	EB-B	Aralar	UPyD
Institucional (20)	15	14	9	0	10	13	11	12
Actualidad (21)	16	17	13	8	15	13	11	10
Participación (19)	10	9	9	2	7	5	3	5
Usabilidad (15)	7	9	9	4	7	8	8	9
Total (75)	48	49	40	14	39	39	33	36

Las áreas de información institucional y de actualidad, en primer lugar, muestran la importancia que los partidos políticos y sus candidatos conceden a Internet como medio para propagar sus ideas y sus campañas de comunicación política. Todos ellos realizan un esfuerzo por difundir sus valores y actividades a través de la red, desde donde dan cuenta –y lo hicieron también durante

las elecciones–, de su actividad parlamentaria, sus documentos políticos, etc. Sobresalen en este apartado EAJ/PNV y PSE-EE, con 15 y 14 indicadores utilizados –sobre 20–, respectivamente. Sólo el PP, entre los partidos políticos con representación institucional, incluía en su página menos de la mitad de los elementos analizados.

La información electoral fue también una clara apuesta de los partidos durante los quince días previos a la votación. Todos ellos realizaron un seguimiento diario de sus actividades de campaña en la red con textos y fotografías, puntualmente acompañadas de ficheros de audio o vídeo. A las noticias elaboradas por sus propios gabinetes de prensa, se sumaron la reproducción de noticias de agencia o la redifusión de informaciones publicadas sobre sus candidatos en los medios de comunicación. La posibilidad de realizar un completo seguimiento de la campaña a través de la página web de los partidos fue posible en todos los casos analizados. También aquí EAJ/PNV y PSE-EE, las formaciones que realizaron la campaña más completa en la red, lideraron los indicadores cumplidos con 16 y 17, respectivamente. En líneas generales, la información electoral ofrecida por los partidos fue completa.

En el plano de la participación y de las redes sociales, sin embargo, las formaciones vascas buscaron más la simple asociación de sus candidatos y programas a una imagen de modernidad, dinamismo y juventud, que dotar realmente de contenidos a esas plataformas. Abundaron los enlaces a *Facebook* y las llamadas a la participación, pero escasearon los contenidos específicos –que en muchas ocasiones simplemente reproducían los creados para otros soportes– y las posibilidades de que los internautas y simpatizantes pudieran hacer algo más que enviar un simple mensaje al partido o candidato.

Los datos son elocuentes y muestran una pauta generalizada: ningún partido activó canales de participación como foros, chats o encuestas en sus páginas web durante la campaña electoral. Los únicos espacios generados para recabar opiniones, como por ejemplo los tabloneros de EAJ/PNV o EA, no tuvieron un carácter dialógico y estuvieron limitados a un pequeño número de caracteres. Tampoco ninguna de las formaciones habilitó canales para que sus simpatizantes contribuyeran con sus propias informaciones y sólo PNV y PP crearon espacios para que los internautas publicaran sus fotografías, con escaso éxito. No tuvieron mejor suerte los perfiles creados en redes sociales como *Facebook*, *Tuenti*, o *Twitter*, en los que en ningún caso se publicaron contenidos específicos, ni sirvieron para interaccionar con los seguidores, y fueron utilizados únicamente para enlazar informaciones publicadas en otros soportes y, en la mayoría de los casos, simplemente como plataformas para recibir adhesiones.

En líneas generales, la estrategia participativa y cooperativa fue un simple escaparate hueco para que partidos y candidatos cultivaran una imagen más fresca y cercana a la juventud. Probablemente el ejemplo más claro fue el del Partido Popular y su candidato a lehendakari Antonio Basagoiti, quien a través de su director de campaña Iñaki Oyarzabal había señalado que las nuevas tecnologías, las redes sociales, la videopolítica y las herramientas 2.0 iban a

tener un importante papel durante su campaña: “En el País Vasco –declaraba Oyarzabal en el acto de precampaña celebrado en el Victoria Eugenia donostiarra el 27 de octubre de 2008– identificarse públicamente con el PP ha sido muy difícil, por eso las redes sociales en la red van a ser muy importantes para nosotros”. Sin embargo, pocas semanas después de la presentación de la web Basagoiti 2.0, antes incluso del inicio de la campaña electoral, sus contenidos dejaron de actualizarse.

Entre los candidatos a lehendakari, la pugna entre Juan José Ibarretxe y Patxi López –único de los candidatos con una bitácora activa antes de las elecciones– se trasladó también a la red, y ambos candidatos fueron quienes se mostraron más activos con sendos videoblogs. Gorka Maneiro buscó una mayor proyección para su bitácora utilizando la que el diario *El Correo* ofreció a todos los candidatos, mientras que Aintzane Ezenarro sólo utilizó muy puntualmente su espacio en la página web de Aralar. En el extremo opuesto, ni Antonio Basagoiti, ni Unai Ziarreta, ni Javier Madrazo tuvieron bitácora personal.

5.1. EAJ/PNV - Juan José Ibarretxe

El partido liderado por el lehendakari Ibarretxe actualizó su imagen en Internet para combatir, tal y como señalaba en *El País* Luis Mari Prego, responsable de la campaña multimedia, la imagen de partido “con la txapela puesta”. “Hay como una fiebre –apuntaba Prego–. Estamos casi obligados a tener presencia en Internet, pero los partidos debemos abrirnos a la gente y renovar nuestra imagen” (Asry, 2009).

Esta renovación de la imagen en Internet se materializó en una renovada página web del partido, con abundante información institucional y de actualidad. El seguimiento de la campaña del candidato, con un carácter más informal y con canales abiertos a la participación, se canalizó a través de www.ibarretxe.com. La herramienta central elegida fue un videoblog que, según señalaba Luis Mari Prego, resultaba un formato más creíble que un blog electoral creado sólo para la ocasión. En él se publicaron 12 mensajes y 15 ‘vídeo respuestas’ a preguntas formuladas por los internautas, que realizaron 250 comentarios. De forma complementaria, la bitácora colectiva www.elequipodeibarretxe.com recogía las aportaciones de una veintena compañeros de lista de del candidato a lehendakari por EAJ/PNV.

El tono informal acompañaba también otras secciones de la información de campaña, como el GPS, en el que se mostraba la agenda de actos electorales sobre una base de *Google Maps* cuyos iconos eran caricaturas del candidato. Un tono similar tenía la sección ‘Y de lo mío qué’, un novedoso modo de presentar el programa electoral con el que se mostraban al internauta las propuestas del partido que mejor se ajustaban al perfil que éste había definido a través de siete pasos.

La participación de los internautas se centró en el apartado ‘Envía tu mensaje’, desde el que se enviaron 650 mensajes de todo tipo al candidato

–preguntas, propuestas, críticas o mensajes de apoyo–; cada uno de ellos contaba con una réplica del propio Ibarretxe, en su mayor parte agradeciendo la intervención. El apartado ‘Envía tu foto’ contaba con 50 aportaciones de los internautas.

En líneas generales, las página web de EAJ/PNV y de su candidato en las elecciones al Parlamento Vasco contaron durante la campaña electoral con una sólida oferta en el apartado de la información institucional y de actualidad, pero limitada en lo referido a la participación y las redes sociales. El uso del videoblog como herramienta de campaña fue escaso, y recogía en muchas ocasiones fragmentos de intervenciones electorales públicas en lugar de crear contenidos específicos. Algo similar puede decirse sobre el perfil en *Facebook*, que sólo estuvo activo durante los días de campaña y que se limitó a reproducir intervenciones del candidato en otros soportes, sin incluir mensajes personales. Las posibilidades de participación se limitaron, en gran medida, al envío y publicación de mensajes y sugerencias. La movilización en favor de Ibarretxe también se hizo a través de la página web www.hemenibaretxe.com, una red de ciudadanos independientes que apoyaban al candidato, en la que se recibieron 1.577 adhesiones, algunas de ellas recibidas a través de un formulario-web.

En resumen, la campaña realizada en Internet por EAJ/PNV, aunque cuidada, no puede dejar de considerarse un simple complemento de la estrategia electoral tradicional. El uso de las plataformas y herramientas propias de las sociales y la web 2.0 puede considerarse testimonial, y las posibilidades de participación para los internautas, limitadas.

5.2. PSE-EE - Patxi López

El PSE-EE y su candidato a lehendakari Patxi López también optaron por un doble soporte en Internet. El seguimiento informativo de la campaña se realizó en el plano institucional a través de la página web de la formación (www.socialistasvascos.com), mientras que el candidato siguió utilizando su propia bitácora (www.patxilopez.com), puesta en marcha en octubre de 2007.

En la página web del partido, además de la completa información institucional, el seguimiento informativo de la campaña consistió en la publicación de una noticia diaria procedente de agencias (EFE y Europa Press). Al igual que Juan José Ibarretxe y EAJ/PNV, el PSE-EE también realizó una campaña de movilización para lograr la adhesión de ciudadanos independientes, que en Internet podía realizarse en la página www.redparaelcambio.org.

Más innovadora fue la campaña desarrollada en la página de su candidato a lehendakari, el único que había mostrado una participación activa en la web 2.0 antes de las elecciones. Patxi López había inaugurado su bitácora en octubre de 2007, por la que había recibido el premio al mejor blog político en la II edición de los premios Juan Padrós. Antes de que comenzara la campaña electoral, un promedio de mil usuarios únicos diarios seguía diariamente

sus contenidos, y según los datos del portal especializado www.wikio.es era la sexta bitácora política española más citada. Para Nagore de los Ríos, responsable de nuevas tecnologías del PSE-EE, su importancia radicaba en afianzar la imagen de López: “Internet en sí no ayuda a captar votos. Refuerza la imagen del candidato y permite llegar a un público distinto” (Asry, 2009).

Durante la campaña electoral, la bitácora de Patxi López se convirtió también 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:

Hola, soy Patxi López,

A pocas horas de que los vascos vayamos a las urnas en el que será uno de los días más importante de nuestras vidas, me dirijo a ti para pedirte tu ayuda.

Te pido que me cedas tu barra de estado en Facebook/Tuenti/Twitter y que todos los que queremos que Euskadi cambie el próximo domingo, pongamos el mismo mensaje, 140 caracteres que pueden cambiar la historia de un país, unos pocos bytes que serán un grito en Internet.

Imagina la potencia de un mensaje multiplicado por miles de ciudadanos, repetido por ti, por tus amigos y los amigos de tus amigos, un virus democrático propagándose por la red, un momento histórico del que tu puedes ser parte.

Hoy viernes a las 13:01 y a las 20:01 cambia tu estatus en Facebook y en Tuenti y lanza un mensaje en Twitter en el que ponga: “El domingo puede ser uno de los días más importante de nuestra vida. El cambio en Euskadi es posible, sólo depende de ti. No lo olvides, vota”

Aunque el despliegue de la campaña de Patxi López se desarrolló en prácticamente todas las plataformas de las redes sociales de referencia, el uso durante la campaña de casi todas ellas –exceptuando la bitácora– fue muy limitado. Sus estrategias destacadas fueron la conversión de su blog personal durante dos semanas en un videoblog desde el que se retransmitieron los actos de campaña, y la charla digital con los internautas a través de *Twitter*. Sin embargo, al margen de la “entrevista 2.0” y de los enlaces a las entradas de la bitácora, el microblog de Patxi López apenas tuvo uso durante las elecciones. Los espacios de participación para los internautas fueron escasos y se limitaron al envío de mensajes. También tuvieron un uso residual el canal e *Youtube* –unas decenas de vídeos visionados y usuarios suscritos–, *Flickr* –una cincuentena de fotografías por ningún comentario–, *Tuenti* o *Facebook*, donde el candidato publicó un sólo mensaje durante la campaña en su perfil personal, y se recibieron dos centenares de mensajes de apoyo en la página

institucional. En el plano institucional de la página web de la formación, completo en líneas generales, sorprende que el seguimiento informativo de la campaña únicamente a través de las noticias de agencia.

5.3. PP - Antonio Basagoiti

La premiada campaña del PP en los soportes tradicionales –el spot televisivo ‘Quiero ser lehendakari’ recibió el premio *Pollie* de oro de la Asociación Americana de Consultores Políticos mientras que en prensa logró de bronce– no tuvo una réplica adecuada en Internet. La apuesta en la red del PP y de su candidato a lehendakari Antonio Basagoiti durante las elecciones al Parlamento Vasco 2009 muestra un modo un entender las redes sociales que únicamente busca asociar al candidato a una imagen que finalmente queda completamente vacío de contenido.

En noviembre de 2008 se lanzó la web “Basagoiti 2.0”, situada dentro de la página institucional de los populares vascos en Internet, como plataforma de comunicación política en las redes sociales. “Espero que a través de Basagoiti 2.0 y las redes sociales –señalaba el candidato a lehendakari por el PP– podamos establecer una comunicación más directa, sin intermediarios, con todos aquellos que queráis saber un poco más de mí”. Sin embargo, la página dejó de actualizarse poco después de su creación, antes incluso de que se iniciara la campaña electoral. Las secciones “Mi cámara y yo”, en la que Basagoiti compartía vídeos sacados con su teléfono móvil, y “Diario”, en la que se seguía la actualidad informativa del candidato, dejaron de incorporar nuevos contenidos a las pocas semanas de la presentación oficial de la página web.

Aunque presentadas como las ventanas a las redes sociales del candidato, tampoco pasaron de lo anecdótico, o incluso ni tan siquiera llegaron a utilizarse, el canal en *Youtube* –tres vídeos publicados, 5 suscriptores–, *Flickr* –ninguna imagen publicada durante la campaña–, *Tuenti* o *Facebook* –ninguna entrada–.

En el plano informativo, el seguimiento de la campaña en la página web institucional fue completo, con una media de dos informaciones diarias. También por Internet se difundió el que probablemente resultó el anuncio más polémico de la campaña, *Contigo no, bitxo*, en el que las Nuevas Generaciones del PP vasco imitaban en formato de dibujos animados un conocido vídeo de Internet, para convertirlo en una ácida crítica a la política lingüística de Ibarretxe.

5.4. D3M

La campaña de la plataforma de la izquierda abertzale Demokrazia Hiru Milioi es un buen ejemplo de las posibilidades de participación alternativa que permite Internet. Aunque la vida política de esta agrupación de electores no llegó a completar un mes –fue presentada el 10 de enero de 2009 e

ilegalizada por el Tribunal Supremo el 8 de febrero–, su página web promovió las dos principales acciones políticas de la formación: la recogida de firmas y la petición del voto nulo con papeletas propias.

La primera parte de la campaña de comunicación se centró en recabar apoyos para constituir la agrupación de electores, dado que la modalidad elegida por la izquierda abertzale ilegalizada para presentarse a las elecciones requería que se presentara en cada una de las circunscripciones las firmas de al menos el 1% de los electores censados. Para ello, la página web de D3M proporcionó información sobre el modo y los lugares en los que se realizaba la recogida de firmas.

Tras la ilegalización por parte del Tribunal Supremo en aplicación de la Ley de Partidos, la formación continuó su campaña a través de Internet y promovió el voto nulo solicitando a sus simpatizantes que descargaran e imprimieran sus propias papeletas, como “acto de desobediencia civil masivo”, tal y como recogía el comunicado publicado el 18 de febrero. Dichas papeletas, obtenibles en formato PDF, fueron el elemento central de la página web a partir de ese momento.

5.5. EA - Unai Ziarreta

La página web de EA agrupaba la información electoral institucional y el *mini-site* de su candidato a lehendakari Unai Ziarreta. El apartado informativo tuvo un detallado seguimiento, con 40 informaciones sólo sobre la campaña electoral, 55 imágenes publicadas en *Flickr*, y 54 vídeos en el canal de *Youtube*, que contaba con medio centenar de suscriptores.

En el aspecto participativo la página web de EA albergaba la comunidad de bloggers KomunitatEA –8 entradas institucionales durante la campaña– en la que los afiliados del partido podían crear su propio blog o lograr una dirección de correo electrónico. En el apartado ‘Independenteak izateko gure arrazoiak’, los internautas podían incluir sus aportaciones sobre una base *Google Maps* que recibió 74 aportaciones, además de las 23 que aportaba el propio partido.

Su candidato a lehendakari Unai Ziarreta, sin embargo, carecía de blog propio y su *mini-site* recogía, los textos, imágenes y vídeos de la campaña, sin espacios específicos para la participación. El presidente de EA tampoco realizó ninguna aportación en su perfil de *Facebook*, que quedó sin contenido durante la campaña.

5.6. EB-Berdeak - Javier Madrazo

Con el título de “Ayúdanos a mejorar el programa electoral”, la iniciativa más novedosa del partido liderado por Javier Madrazo consistió en recoger en la página programa.ezkerbatua-berdeak.org las aportaciones de los internautas, con un planteamiento muy similar al empleado en www.meneame.net.

Cualquier ciudadano podía proponer un tema o recomendar o comentar otras propuestas en alguna de las 20 áreas programáticas: “Envía tus propuestas para el programa electoral de Ezker Batua Berdeak, y vota las propuestas que hayan presentado otras personas. En función de su contenido y de los votos conseguidos, seleccionaremos aquéllas que mejor se adapten a nuestro proyecto político y serán incluidas en nuestro programa”. Se recibieron 87 propuestas, que recibieron aproximadamente cuatrocientos comentarios. De ellos, 72 eran de EB-Berdeak, en los que indicaba la postura de la coalición sobre el tema y el lugar del programa electoral en el que se encontraba englobada. Las propuestas más valoradas entre las planteadas por los propios internautas fueron la consideración del wifi como un derecho gratuito universal, el fomento del copyleft –propuesta que fue añadida al programa– y la creación de una viceconsejería de participación ciudadana.

El seguimiento informativo de la campaña electoral se realizó a través de la página web www.elorgulodeserlaizquierda.com, donde se recogía la agenda electoral, además de las noticias diarias de campaña y del candidato. No hubo espacios para la participación de los internautas más allá de las propuestas programáticas y el perfil de *Facebook* tuvo un uso muy limitado, con sólo 6 breves entradas durante la campaña. El candidato a lehendakari Javier Madrazo no dispuso de un espacio específico o de una bitácora personal durante las elecciones.

5.7. Aralar - Aintzane Ezenarro

Las bitácoras de varios de los candidatos y representantes de Aralar, ocho en total, a las que se sumaban las de las agrupaciones locales y las de la organización juvenil Iratzarri y la recopilación de los artículos de opinión elaborados por los representantes del partido en prensa fueron los elementos de la web 2.0 incorporados por Aralar en su campaña de comunicación política a través de Internet. Su uso, sin embargo, fue desigual. Aintzane Ezenarro, cabeza de lista por Gipuzkoa y única parlamentaria de la formación, únicamente realizó tres entradas puramente textuales en su bitácora –sólo una de ellas durante la campaña–, que recibieron 15 comentarios.

Al igual que el resto de las formaciones, el apartado informativo tuvo un seguimiento diario, con una treintena de informaciones publicadas durante las dos semanas de campaña. Sin embargo, la total ausencia de Aralar en las redes sociales y la inexistencia de canales de participación fue uno de los elementos más llamativos en una página web en la que la información institucional y de actualidad primó sobre las contribuciones de los internautas.

5.8. UPyD - Gorka Maneiro

La plataforma de UPyD para la campaña en Internet en sus primeras elecciones al Parlamento Vasco fue la página web a nivel estatal del partido (www.upyd.es). Dentro de las estrategias de comunicación política por Internet del

partido liderado por Rosa Díez, sorprende la total ausencia de contenidos en euskera y el uso como bitácora de campaña por parte del candidato Gorka Maneiro del blog que el diario *El Correo* puso a disposición de los candidatos. En ella, el cabeza de lista de UPyD por Álava realizó 13 entradas de carácter textual, que recibieron más de un centenar de comentarios. El uso del espacio proporcionado por un medio de comunicación contribuyó a dar a la campaña del candidato una mayor proyección de la que hubiera logrado a través de la página web del partido.

En el plano participativo, UPyD no habilitó ningún espacio de participación para los ciudadanos a través de su página web, que sí contaba con un seguimiento informativo de la campaña. En ella, sin embargo, ocupó un espacio destacado la promoción de los bonos reintegrables de 50 y 250 euros, con los que el partido buscaba financiar sus campañas electorales en Euskadi y Galicia, una vía por la que UPyD había logrado en las elecciones generales de marzo 2008 190.000 euros.

6. CONCLUSIONES

1. La información política en Internet está aún lejos de ser una alternativa a la que ofrecen los medios tradicionales y tiene únicamente un carácter complementario tanto en el seguimiento informativo que realizan los ciudadanos como en las estrategias de comunicación política que desarrollan los partidos. Sólo el 11% de los vascos siguió a través de la red la actualidad política por Internet en algún momento de la campaña. Esto provocó que la atención y la dedicación de recursos de los partidos a este apartado también fuera limitada. Los partidos políticos y sus candidatos tampoco han logrado convertirse en interlocutores informativos en la red y sólo consiguen atraer por esta vía una parte residual de la atención ciudadana. Durante la campaña electoral sólo un 1,5% de los ciudadanos vascos –un 13,9% de los internautas– se conectó en algún momento a las páginas web de las formaciones políticas o sus candidatos. Por el contrario, los medios de comunicación continuaron siendo los referentes informativos indiscutibles y captaron el 86% de la información política que se consumió en Internet sobre la campaña electoral.

2. Los partidos vascos apostaron en la red por un modelo de comunicación política vertical, *top-down*, que reprodujo las estrategias desarrolladas para los medios tradicionales. Internet no fue un instrumento de debate o de participación ciudadana, sino simplemente otro soporte para difundir mensajes unidireccionales de campaña. En términos generales, no hubo una estrategia específica para la red y se limitaron al máximo y deliberadamente las posibilidades de interacción ciudadana con el objetivo de controlar al máximo la imagen pública del candidato, de alterar lo mínimo posible el mensaje previamente elaborado y de limitar la propagación de corrientes negativas de opinión. En este contexto, la apuesta por la participación y las redes sociales que los partidos se esforzaron por mostrar debe entenderse como una simple apuesta por la imagen y los valores a los que se asocia a éstas (juventud, dinamismo...), y resulta en realidad hueca y vacía de contenido. Su uso se circunscribe casi

exclusivamente a la campaña de marketing electoral, pues en la mayoría de las casos las plataformas creadas se abandonan en el momento en el que finaliza la campaña y la actividad de los partidos vuelve a centrarse en los cauces habituales de comunicación. Con todo, en las elecciones vascas pudieron observarse algunos atisbos de cambio en el modo de afrontar las estrategias informativas en la red. Son ejemplos de ello las decenas de respuestas de Juan José Ibarretxe a los mensajes de los internautas, la *twitter*-entrevista electoral y la actividad de Patxi López en las redes sociales antes y después de los comicios, y la herramienta para canalizar y debatir las propuestas de programa electoral de Ezker Batua.

3. La campaña de participación y movilización ciudadana a través de las redes sociales en las elecciones al Parlamento Vasco 2009 ha estado muy lejos del 'efecto Obama' y ha resultado prácticamente inexistente. Las iniciativas de los partidos políticos para movilizar a sus simpatizantes –las plataformas ciudadanas de apoyo de Ibarretxe y López, la campaña de petición de firmas y, posteriormente, por el voto nulo de D3M, o los bonos reintegrables de UPyD– tuvieron en Internet sólo un carácter complementario a las actividades que se desarrollaban por los medios tradicionales. En este apartado, el principal, y casi único, uso de las redes sociales durante la campaña fue el de permitir a los internautas mostrar su adhesión a los candidatos o los partidos. La única iniciativa específicamente 'viral' observada fue la petición que realizó Patxi López a sus seguidores la víspera de la jornada de reflexión para que difundieran a través de sus perfiles en las redes sociales un último mensaje electoral.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, Jeniffer; CHANG, Victoria. "Obama and the Power of Social Media and Technology". En: *The European Business Review*, mayo 2010; pp. 16-21.
- ASRY, Karim. "Buscando el cibervoto a ciegas". En: *El País*, 14 de febrero de 2009.
- BAVIERA, Tomás. "Un medio nacido de Internet: el weblog". En: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cybermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008. pp. 187-205 [En línea]. <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>>. [Consulta el 18 de febrero de 2010]
- BERGANZA CONDE, M^a Rosa. "Mass Media, "the Spiral of Cynicism" and Political Distrust. Case Study of Media Coverage of European Elections". En: *ZER*, n^o 25, 2008; pp. 121-139.
- BIMBER, Bruce A.; DAVIS, Richard. *Campaigning On Line: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- CASERO, Andreu. "Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios". En: *Congreso de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU, 2009.
- . "El website com instrument comunicatiu en les eleccions autonòmiques valencianes de 2007". En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n^o 38, 2009.

- . “Los websites de los partidos políticos: nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario *online*”. En: *Razón y Palabra*, nº 55, México: 2007. [En línea] <<http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n55/acasero.html>>. [Consulta el 18 de febrero de 2010]
- CIS. *Post-electoral elecciones generales y al parlamento de Andalucía. Estudio nº 2.757 (marzo-mayo 2008.)* [En línea] <http://datos.cis.es/pdf/Es2757mar_A.pdf> [Consulta el 28 de febrero de 2010]
- . *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas. Estudio nº 2.757 (marzo-abril 2009)* [En línea]. <http://datos.cis.es/pdf/Es2795mar_A.pdf> [Consulta el 28 de febrero de 2010]
- CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Nueva York: Routledge, 2009.
- CODINA, Lluís. “Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías” [En línea]. <<http://www.lluiscodina.com/metodos/procedimientos2006.doc>> [Consulta el 19 de febrero de 2010]
- . “Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea” [En línea]. <<http://www.lluiscodina.com/metodos/metodos2006.doc>> [Consulta el 19 de febrero de 2010]
- FOOT, Kirsten A.çSCHNEIDER, Steven M. *Web Campaigning*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2006.
- FRANCO, Guillermina; GARCÍA, David. “Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M”. En: *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, nº 17, 2008; pp. 25-36.
- FUNDACIÓN BBVA. *Internet en España (mayo de 2008)* [En línea]. <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf> [Consulta el 13 de febrero de 2010]
- GOBIERNO VASCO, GABINETE DE PROSPECCIÓN SOCIOLÓGICA. *Sociómetro Vasco nº 39* [En línea]. <http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos> [Consulta el 2 de febrero de 2010]
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PEYTIBI, Xavier; RUBIO, Rafael. *La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista* [En línea]. <<http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vida>> [Consulta el 18 de febrero de 2010]
- LARRONDO, A. “Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones”. En: *Revista Latina de Comunicación Social* nº 60, 2005. [En línea] <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>>. [Consulta el 17 de febrero de 2010]
- LÓPEZ, Guillermo. “¿Periodismo participativo o agitación ideológica? La campaña electoral de 2008 en la blogosfera española”. En: *Congreso de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU, 2009.
- . “Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública”. En: *Zer* nº 20, 2006; pp. 231-249.
- LUTZ, Monte. “The Social Pulpit. Barack Obama’s Social Media Toolkit”. En: *Edelman - Digital Public Affairs*, 2009 [En línea]. <<http://www.edelman.com/image/insights/content/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>> [Consulta el 2 de mayo de 2010].

- MERODIO, Iker. "Euskadi 2009. La prueba cero de las campañas digitales después del fenómeno Obama". En: *Hermes* nº9, 2009, pp. 50-58.
- PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (Coords.). *Online Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- PÉREZ MARTÍNEZ, Víctor. "Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, 2009; pp. 161-175.
- PEYTIBI, F. Xavier; RODRÍGUEZ, José A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2008). "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7 [En línea]. <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf> [Fecha de consulta: 8/2/2010].
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Ruth; CODINA, Lluís; PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, nº 1; pp. 35-44.
- SMITH, Aaron. "The Internet's Role in Campaign 2008". Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project, 2009 [En línea]. <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>> [Consulta el 2 de febrero de 2010].
- STROMER-GALLEY, Jennifer. "¿Aumentará la participación en las elecciones con el voto por Internet?" En: HOWARD Philip, N. y JONES, Steve. (Eds.). *Sociedad on-line. Internet y su contexto*. Barcelona: Editorial UOC, 2005.
- SCHWEITZER, Eva Johanna. "Innovation or Normalization in E-Campaigning: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections". En: *European Journal of Communication*, nº 23, 2008; pp. 449-470.
- VARELA, Juan. "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". En: *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 65, octubre-diciembre 2005; pp. 68-76.
- XIFRA TRIADÚ, Jordi. "Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 2008; pp. 392-399.