

Los puntos cardinales del ciberespacio en sitios web de partidos políticos españoles

Daniel Francisco García Rosales

Universidad Complutense de Madrid, España.

dani_garcia_rosales@hotmail.com

Resumen

Los sitios web de los partidos políticos españoles muestran un diferente grado de aprovechamiento de los cuatro puntos cardinales que caracterizan el ciberespacio: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización. La convergencia tecnológica ha provocado la posibilidad de ofrecer recursos cada vez más diversos y estas nuevas herramientas permiten el enriquecimiento de la información. Estudios como el presente análisis de contenido son necesarios, para confirmar el grado de aprovechamiento de estos aspectos, ya que permiten apuntar las tendencias y los caminos a seguir por los partidos políticos en el ámbito de la comunicación digital en los próximos años.

Palabras clave: Comunicación política, comunicación digital, partidos políticos, sitios web.

The Cardinal Points of Cyberspace in Websites of Spanish Political Parties

Abstract

The websites of the Spanish political parties show a different degree of utilization of the four cardinal points that characterize cyber-

space: the hypertext, multimedia technology, interactivity and updating. Technological convergence has led to the possibility of offering increasingly diverse resources and these new tools allow the enrichment of information. Studies such as content analysis are needed to confirm the degree of utilization of these aspects, allowing target trends and ways forward by political parties in the field of digital communication in the coming years.

Keywords: Political communication, digital communication, political parties, websites.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende analizar el grado de aprovechamiento de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización) en los sitios web de los partidos políticos españoles. El estudio se centrará en el análisis de la *home page* de las páginas web del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Convergencia Democrática de Cataluña e Izquierda Unida.

En un contexto en el que la convergencia tecnológica ha provocado la posibilidad de ofrecer no sólo recursos cada vez más diversos en este tipo de páginas web, sino también nuevas herramientas para el enriquecimiento de la información, los partidos políticos han de considerar y aprovechar estas nuevas tendencias. Así, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización y la interactividad con los diferentes usuarios, ciudadanos votantes al fin y al cabo, son aspectos a tener en cuenta por estas organizaciones.

Los nodos que hacen posible el hipertexto se adaptan, cambian las formas de crear y consumir, al mismo tiempo que enriquecen la información, interconectada con contenido multimedia. Y son estas redes de comunicación las que, a su vez, contribuyen a la interacción de los usuarios con los diferentes partidos políticos.

La adaptación de los sitios web de los partidos políticos españoles se hace inevitable, debido a la convergencia tecnológica, la evolución que ha sufrido Internet en los últimos años, el consecuente incremento de los espacios digitales, y el progresivo aumento del número de usuarios que disfrutan y hacen uso de las nuevas tecnologías. Y es que ahora los usuarios pueden interactuar y ponerse en contacto directo con las instituciones políticas a través de sus sitios web.

Estudios como la presente investigación son necesarios, para confirmar el grado de aprovechamiento de aspectos como la hipertextualidad, la actualización, la multimedialidad y la interactividad, y para plasmar y apuntar las tendencias y los caminos a seguir por los partidos políticos en el ámbito de la comunicación digital en los próximos años.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La disposición de una serie de elementos en las páginas web, así como su usabilidad, van a determinar el grado de aprovechamiento de las capacidades permitidas por el desarrollo tecnológico y la comunicación digital. Se apunta a la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización como características e indicadores de la dinámica de los modelos de comunicación en línea (Pérez Martínez, 2009). De hecho, “en cuanto a las características principales del nuevo medio, parece haber un acuerdo en la comunidad científica en que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad” (Díaz Noci, 2008:57). Y añade a continuación otros aspectos como la renovación continua de información, equivalente a la actualización.

Salaverría indica, a su vez, que existe una relación entre el desarrollo de los sitios web y el uso que se hace de estos elementos:

La mayor o menor inclusión de elementos hipertextuales, interactivos o multimedia se interpreta como signo del nivel de evolución de los medios en la red: los medios con menor aprovechamiento de esos elementos se describen como más rudimentarios, en tanto que los más ricos en ese tipo de recursos se presentan como más avanzados (2005:517).

Cuanto mayor sea el nivel de aprovechamiento de cada uno de estos cuatro puntos cardinales, mayor será, consecuentemente, el dinamismo del sitio web. Es de esperar que un cibermedio ofrezca una actualización constante de sus contenidos y la posibilidad de acceder en cualquier instante a los mismos sin importar la fecha real de su publicación. Por otra parte, apunta que la multimedialidad es la incorporación de otros “códigos lingüísticos” al código base de los contenidos informativos como lo es el lenguaje escrito. Además añade que es necesario incluir la importancia de la hipertextualidad, ya que ésta constituye el componente tecnológico más importante en la construcción de los cibermedios, por su potencial para otorgarle al internauta el control sobre cómo informarse de los hechos. Fi-

nalmente, este investigador indica que la interactividad es la posibilidad real que tienen los internautas de interactuar con alguno de los elementos del proceso de comunicación en línea (López García, 2005).

Rost indica:

La interactividad, así como la hipertextualidad y la multimedialidad, no se hace presente sólo porque la tecnología lo permita. El medio tiene que propiciarla, tiene que habilitar los canales apropiados para que florezca" (2007:384)

Los sitios web de los partidos políticos españoles ya apuntaban debilidades en la posibilidad de participación del usuario en las páginas web de estas organizaciones. Existía una presencia importante de los partidos políticos en la red, pero que sus páginas respondían a criterios básicos de diseño. No obstante, se apuntaba una evidencia de algunos intentos de hacer más participativas las páginas, pero hasta ese momento parecía no existir una estrategia de comunicación para asumir la web como un espacio de comunicación política donde la participación y el intercambio de comunicación fuesen lo más importante (Pérez Martínez, 2006).

Por su parte, Sixto García explica el predominio de una comunicación de carácter unidireccional, en la que no destaca la participación en su investigación sobre las páginas web corporativas de las instituciones públicas gallegas y sus correspondientes redes sociales:

Todas las instituciones públicas gallegas estudiadas tienen presencia en Internet por medio de sus respectivas páginas web corporativas desde la última mitad de la década de 1990. Sin embargo, estas presencias se caracterizan de forma mayoritaria por establecer un tipo de comunicación unidireccional institución-receptor, donde la interactividad entre ambos *elementos* registra niveles muy bajos y donde lo único que parece importar es la información difundida por la fuente, desmereciendo la opinión y la participación ciudadanas (2012:361).

La investigación de Padró y Cardenal sobre los sitios web de los partidos políticos catalanes aporta una perspectiva diferente y, en lugar de analizar los usos de Internet partiendo de la potencialidad que ofrecen las TIC para los sitios web de los partidos políticos, parte de las motivaciones y de los incentivos de los partidos para dar cuenta de estos usos. Los autores explican que los usos de Internet varían según la ideología, el

tipo de organización y la posición en el mercado electoral de los distintos partidos políticos:

En primer lugar, existe un grupo de partidos que utiliza Internet sobre todo para promover actividades de participación y campaña (PSC, CDC-CiU). En segundo lugar, destaca otro grupo de partidos que lo utiliza intensivamente para generar nuevos recursos (ICV, Cs). Y, por último, destaca un tercer grupo que lo utiliza de forma intensiva para activar redes de contacto (PSC, ERC) (2008:61).

Por otra parte, los sitios web de los partidos políticos aragoneses apuntan niveles de disparidad en cuanto al aprovechamiento de la interactividad y la multimedialidad en estos espacios. Estos investigadores argumentan que son los regionalistas PAR e IU de Aragón quienes menos recursos de este tipo ofrecen, mientras que los dos principales partidos de ámbito nacional y Chunta Aragonesista ponen a disposición de cualquier usuario muchos más contenidos, más cuidados y actualizados, con mejores estructuras y mayores posibilidades de navegación (Zurutuza y Zugasti, 2011).

En las web completas de los ocho partidos principales y las páginas individuales de los tres líderes más destacados, durante el periodo previo a las elecciones generales de 2008 en España, Dader observa que los partidos políticos españoles han experimentado un importante avance:

En la dimensión de ‘Estética y Atractivo Persuasivo’, presentando niveles aceptables –con mejoría en algunos aspectos– en ‘Sencillez de Uso y Actualización’, ofreciendo un repertorio muy completo en algunos sectores de la dimensión ‘Suministro de Información’ (sobre todo los partidos de mayor envergadura y protagonismo parlamentario) y siguiendo teniendo grandes lagunas en la dimensión de ‘Interactividad’”(2009:53).

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los sitios web de tipo explicativo o verificativo y horizontal, que permite analizar este corpus considerablemente extenso y que ofrece la posibilidad de hacer inferencias sobre las características de estas páginas web. Por un lado, se trata de un análisis horizontal debido a que el objeto de este estudio son cuatro sitios web de partidos políticos

españoles y a través de su análisis se extraerán datos cuantitativos. Este diseño de análisis es típico de estudios de carácter cuantitativo y de tratamientos estadísticos a partir de una construcción muestral. Además, es un análisis explicativo o verificativo, ya que a partir del análisis de cada una de estas páginas web se harán inferencias inductivas para establecer el grado de aprovechamiento de las características del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles.

Para este trabajo, se ha seleccionado una muestra compuesta de las páginas web de aquellos partidos políticos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las últimas elecciones (PP, PSOE, CDC e IU). Esta selección parte de la importancia de estos partidos en el debate público, motivo por el que tendrían mayor interés en mejorar los canales de comunicación con sus públicos y, por tanto, los recursos y posibilidades que ofrecen sus páginas web.

3. ANÁLISIS O DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de las páginas web de los partidos políticos estudiados. En este apartado quedan reflejados los aspectos más relevantes, concernientes a las características de la hipertextualidad, la multimedia, la interactividad y la actualización.

3.1. Hipertextualidad

Por lo que respecta al análisis de la hipertextualidad, se detallan los resultados obtenidos tanto del análisis de los elementos hipertextuales fijos, como de los elementos hipertextuales variables de estas páginas web.

Tabla 1

	Elementos hipertextuales fijos				
	Enlaces a descarga de información o programa	Enlace a mapa web en la <i>home page</i>	Enlace al programa del partido	Enlaces a motores de búsqueda internos	Enlaces a motores de búsqueda externos
PP	Sí	No	Sí	Sí	No
PSOE	Sí	Sí	Sí	Sí	No
CDC	Sí	No	No	Sí	No
IU	Sí	No	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Elementos hipertextuales fijos

Tanto PP, como PSOE y CDC cuentan con enlaces de búsqueda internos en sus páginas web. No obstante, IU no ofrece esta posibilidad. Además, la web del PP permite una búsqueda avanzada por tipo de contenido y tema. También cuenta con un buscador de personas y de sedes. Del mismo modo, la web del PSOE va un poco más allá y no sólo permite una búsqueda por apartados: “noticias”, “actividades de agenda”, “enlaces de interés”, “notas de prensa” y “otros documentos”. Tanto las web de PP como la de PSOE ofrecen la posibilidad de afinar la búsqueda acotando la fecha de publicación. Sin embargo, la web de CDC no ofrece ninguna de estas ventajas.

El sitio web del PSOE cuenta con un enlace al mapa web del sitio en la parte inferior de su página. No obstante, PP, CDC e IU no ofrecen esta posibilidad.

Las web de PP, PSOE e IU permiten el acceso a sus respectivos programas electorales, pero el sitio de CDC no cuenta con esta opción.

3.1.2. Elementos hipertextuales variables

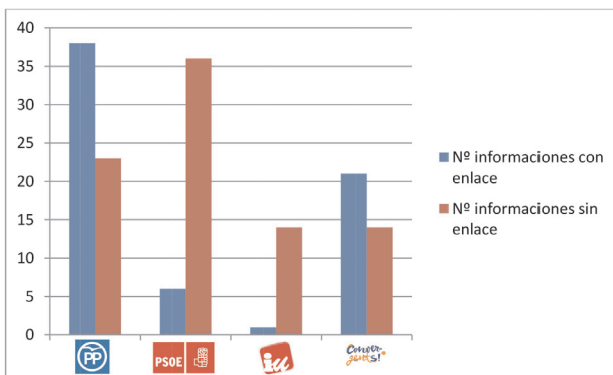


Gráfico 1. Enlaces textuales.

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las informaciones aparecidas en los sitios web de los partidos políticos del PP y CDC analizados en el periodo de estudio ofrecen enlaces textuales que contextualicen o complementen el contenido ofrecido en las noticias. En la mayoría de las noticias el PP se muestran enlaces a noticias relacionadas, mientras que en las de CDC se apor-

tan enlaces a las biografías de los políticos a los que hacen mención dichas informaciones. No obstante, en las páginas de PSOE e IU predominan noticias sin enlaces durante el periodo de estudio.

3.2. Multimedialidad

Se muestran a continuación los datos más relevantes en relación con los elementos de la multimedialidad fijos y variables de los sitios web del PP, PSOE, CDC e IU.

3.2.1. Elementos de multimedialidad fijos

En cuanto al diseño de la página, los cuatro partidos políticos analizados coinciden en gran parte en el modo en el que estructuran sus páginas. Concretamente, destinan la parte superior para la cabecera y el menú de navegación general que da acceso a las secciones informativas y a los servicios, mientras que debajo de estos elementos dividen el espacio en columnas. Es aquí donde se muestran las diferencias.

Los sitios web del PP, PSOE y CDC comienzan con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero dan paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente.

Imagen 1. Home page del Partido Popular



Fuente: www.pp.es

La web del PP destina esta primera columna a noticias del partido; la central para su galería de vídeos e imágenes; y la de salida para enlaces a las secciones “Congreso”, “Senado”, “Gobierno”, “Europa”, las últimas noticias ofrecidas por los medios de comunicación sobre el partido, sus perfiles en plataformas 2.0 y su agenda.

Imagen 2. Home page del Partido Socialista Obrero Español



Fuente: www.psoe.es

La página del PSOE, al contrario, destina la columna de entrada a contenido de carácter textual; la columna central para el acceso a herramientas participativas y plataformas 2.0; y la tercera para diversos aspectos, como agenda, boletín y formación online.

Imagen 3. Home page de Convergencia Democrática de Cataluña



Fuente: www.convergents.cat

La web de CDC ofrece acceso a su sección de noticias y documentos de transparencia democrática en la columna de entrada; la columna central para las principales secciones de noticias, sus órganos de dirección y hacerse militante; y la tercera para su acción “Bienvenidos al futuro” con motivo de la aproximación de elecciones de 2015.

Imagen 4. Home page de Izquierda Unida



Fuente: www.izquierda-unida.es

Por su parte, el diseño de la página web de IU es diferente al de PP, PSOE y CDC. IU estructura la *home page* en dos columnas. La primera de ellas está destinada a las informaciones de carácter textual acompañadas de sus correspondientes fotografías, mientras que la segunda columna está ocupada por vídeos, destacados y acceso a diferentes plataformas 2.0.

Tabla 2

	Elementos multimedia fijos					
	Galería de vídeos	Archivo fotográfico	Cortes de audio	Agenda de actos/ previsiones informativas	Documentación	Sección específica para periodistas
PP	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
PSOE	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
CDC	No	No	No	No	Sí	Sí
IU	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia.

Además, las web de PP e IU cuentan con galerías de vídeos. En el caso de IU se denomina “IU Televisión”. Sin embargo, PSOE y CDC no ofrecen este recurso en su web.

La web del PP contiene, además, un archivo fotográfico, documentación y agenda política. Ofrece información sobre artículos y entrevistas realizadas por diferentes medios de comunicación a cargos del partido. Sin embargo, no cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

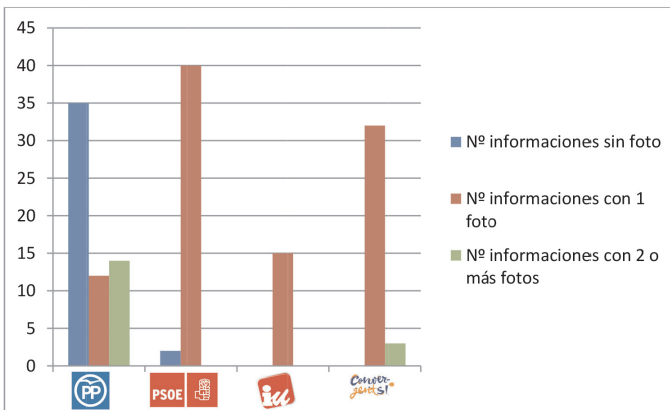
La página del PSOE cuenta con un archivo fotográfico, de audio, agenda y documentación, todo ello ofrecido también en una sección específica para periodistas, denominada “Sala de Prensa”, en la que hay previsiones diarias, artículos e intervenciones y entrevistas realizadas por diferentes medios de comunicación.

La web de CDC también presenta una sección específica para periodistas, “Prensa”. No obstante, no ofrece acceso a su agenda política, ni con galería de imágenes o vídeo, limitándose a enlazar a sus plataformas 2.0.

Finalmente, el sitio web de IU tiene un archivo fotográfico, pero no de audio. Y al igual que las páginas anteriores presenta un acceso a su agenda política y a documentación sobre el partido, pero no una sección específica con recursos para periodistas.

3.2.2. Elementos de multimedialidad variables

Gráfico 2. Fotografías

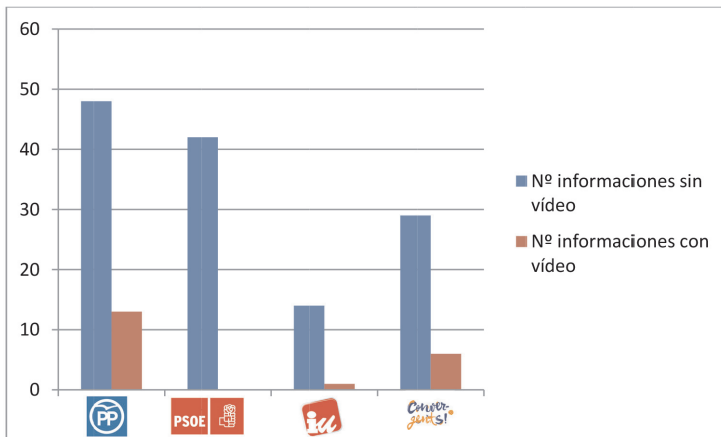


Fuente: Elaboración propia.

En el caso IU, todas las informaciones a las que se tiene acceso a través de la *home page* de este sitio web cuentan con una fotografía que acompaña el contenido textual. En la web del PSOE esto también es así salvo en dos informaciones. La página web de CDC siempre acompaña sus informaciones de al menos una fotografía y en muy pocos casos con más de una imagen.

No obstante, la web del PP es en la que aparece un mayor número de informaciones no acompañadas de alguna fotografía. Esto ocurre en más de la mitad de los casos: en 35 de las 61 noticias analizadas en el periodo de estudio. No obstante, también es la web del PP la que cuenta con un mayor número de noticias acompañadas de más de una fotografía: en 14 informaciones.

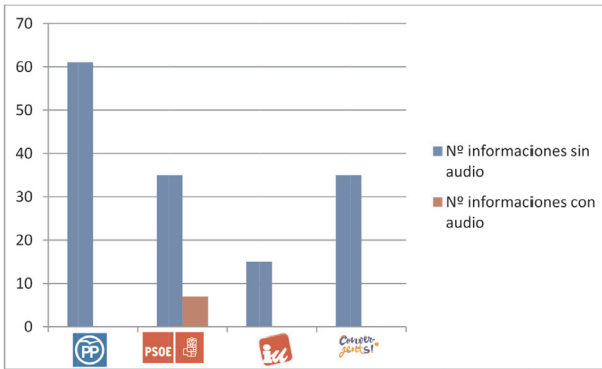
Gráfico 3. Vídeos



Fuente: elaboración propia.

El recurso del vídeo apenas es aprovechado por los sitios web de los partidos políticos para complementar el contenido textual de sus informaciones. Aún así, son las páginas web del PP y CDC las que hace un mayor uso de la imagen en movimiento como acompañante de sus noticias: en 13 de las 61 analizadas en la web del PP; en 6 de las 29 estudiadas en la web de CDC. Este recurso apenas es utilizado en el sitio de IU y no es usado en el del PSOE.

Gráfico 4. Audios



Fuente: Elaboración propia.

El audio no es utilizado en la mayoría de las páginas web analizadas. Este recurso sólo se observa durante el periodo de estudio en el sitio web del PSOE, para complementar sus informaciones de carácter textual. Esto ocurre en 7 de las 35 informaciones a las que se tiene acceso a través de la *home page* durante el análisis.

3.3. Interactividad

En los datos obtenidos del análisis de la interactividad, se encuentran elementos fijos, tales como las formas de contacto o el acceso a las plataformas 2.0 desde las páginas web, como otros elementos de interactividad variable, propios de cada de información publicada.

3.3.1. Elementos de interactividad fijos

A continuación, se detallan los elementos de interactividad fijos encontrados en las páginas web de los partidos políticos analizados.

Tabla 3





	Contacto y formas de contacto					
	Accesibilidad de contacto desde la portada	Formulario web	Email	Dirección postal	Teléfono	Fax
PP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
PSOE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
CDC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
IU	Sí	Sí	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Todas las páginas web de los partidos políticos analizados cuentan con un enlace para que el usuario contacte con la organización desde la portada. La web del PP y PSOE ofrecen números de teléfono a través de este enlace, así como una dirección de correo electrónico, un formulario web para consultas y enlaces a dirección postal. No obstante, la página web más completa en este aspecto es la de CDC, que cuenta no sólo con estos aspectos, sino con fax. Sin embargo, la página web de IU sólo permite rellenar el formulario web, ya que no cuenta con ninguna de las otras formas de contacto.

A continuación quedan reflejadas las plataformas utilizadas por los partidos políticos españoles en sus sitios web.

Tabla 4

Plataformas 2.0	
	Sólo para que el usuario comparta contenido
PSOE	
PP	
IU	
CDC	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las plataformas 2.0, la página del PP cuenta con acceso a las siguientes desde su *home page*: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Pinterest. No añade ninguna más a estas bajo las noticias publicadas para que el usuario las comparta.

El PSOE ofrece el acceso, a través de su *home page*, a las siguientes plataformas: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest y Google+. A esto hay que añadir la posibilidad de compartir sus noticias en el sitio web de participación Menéame y el servicio de gestión de marcadores sociales Delicious.

CDC muestra en su *home page* enlaces a las plataformas de Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest y Google+. Al igual que el PP,

no añade ninguna más a estas bajo las noticias publicadas para que el usuario las comparta.

IU permite el acceso desde su *home page* a Facebook, Twitter, Flickr, Tuenti y Vímeo. Además, ofrece la posibilidad de compartir sus noticias en Google + y Menéame.

A continuación se detallan otros elementos de interactividad con los que cuentan las páginas web de los partidos políticos españoles.

Tabla 5

	Otros elementos de interactividad				
	Foros de debate	Chats	Posibilidad de afiliación	Comentarios a textos	Encuestas
PP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PSOE	Sí	Sí	Sí	No	Sí
CDC	No	No	Sí	No	No
IU	No	No	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Elementos de interactividad variables

La web del PSOE ofrece la posibilidad de que el usuario se una a ellos en la subpestaña “Afiliate”. De la misma manera, el sitio web del PP facilita información en la subpestaña “Cómo colaborar”. El sitio web de CDC permite al usuario rellenar un formulario web, a través del cual se pondrán en contacto con él posteriormente. Por su parte, la web de IU ofrece la pestaña “Afiliación” en el menú superior.

Además, la web del PP posee encuestas y foros de debate, ubicados en la sección “popular.es”. El sitio del PSOE ofrece esta posibilidad en el denominado “Voluntarios en RED”. Sin embargo, las páginas web de CDC e IU no facilitan ninguna de estas herramientas.

Otro aspecto importante es que, salvo el sitio web del PP, las páginas web de PSOE, CDC e IU no ofrecen al usuario la posibilidad de hacer comentarios a las noticias que publican.

3.4. Actualización

Por lo que respecta a la actualización de los sitios web de los partidos políticos analizados, cabe destacar la posibilidad de seguir la confe-

rencia política “X El Futuro de España” en la página web del PP los días 10 y 11 de julio. Este evento se anunció desde el 9 de julio en la parte superior de la página.

Imagen 5. Home page del Partido Popular.



Fuente: www.pp.es

A esto hay que añadir, en el caso de la web del PP, que no fue hasta el 17 de julio cuando aparecieron publicadas dos informaciones relativas al 16 de julio. Se trata, concretamente, de las siguientes: *Respaldamos la aplicación de la LOMCE de acuerdo con los objetivos del Gobierno*; y *Apostamos por publicar las sentencias condenatorias por delito fiscal*.

Del mismo modo, esta incongruencia se observa en varias ocasiones en la web de IU. No figuran en su sitio web hasta el 14 de julio las informaciones relativas al 10 y 13 de julio: *García Rubio advierte de que con la bajada del techo de gasto el Gobierno del PP “insiste en el fallido ‘austericidio’ mientras traslada los nuevos recortes a las comunidades autónomas*; y *Garzón y Lara coinciden en que debe haber una “candidatura de Unidad Popular” para las Generales en la que se debe trabajar junto a otros por “obligación moral y política”*.

4. CONSIDERACIONES FINALES

El grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización, por parte de los sitios web de los partidos políticos españoles es diverso.

En cuanto a los recursos multimedia, la mayor parte de las informaciones ofrecidas en las páginas web no contienen ningún vídeo que complemente la información de carácter textual. Así, la web que utiliza en un mayor porcentaje el elemento del vídeo es la del PP, en el 27% de sus informaciones. El único sitio web que acompaña las informaciones textuales de archivos de audio es el del PSOE en aproximadamente un quinto de las ocasiones (en el 20% de las informaciones publicadas). No obstan-

te, el recurso de la fotografía es utilizado en un alto grado por todas las páginas web analizadas, salvo por el sitio web del PP, en el que más de la mitad de las informaciones no están acompañadas de ninguna fotografía (en el 57% de las noticias analizadas).

Las web que hace un mayor uso del hipertexto en sus noticias son las del PP, en el 62% de los casos; y de CDC, en el 60% de las ocasiones. Así, también resulta destacable que este hecho se da solamente en el 7% de las informaciones publicadas en la web de IU, en el 14% del sitio de PSOE.

Las páginas web cuentan en su mayoría con accesibilidad de contacto desde la portada, formulario web, “e-mail”, dirección postal y teléfono. También cuentan con un alto número de plataformas 2.0, tanto de acceso a los perfiles propios de los partidos, como para que el usuario comparta las informaciones publicadas en los sitios web; y de acceso a foros de debate, chats, posibilidad de afiliación, encuentros digitales o encuestas. No obstante, cabe destacar que sólo el sitio web del PP ofrece la publicar comentarios en sus noticias.

Finalmente, se observa puntualmente que las páginas web de PP e IU publican en ocasiones informaciones desactualizadas, con fecha anterior al día en el que se publican.

Los partidos políticos no han considerado o aprovechado estas nuevas tendencias en un contexto en el que, sin embargo, la convergencia tecnológica hace posible ofrecer no sólo recursos cada vez más diversos en este tipo de páginas web, sino también nuevas herramientas para el enriquecimiento de la información. La multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización y la interactividad con los diferentes usuarios, ciudadanos votantes, son aspectos que no están siendo considerados por estas organizaciones.

Referencias Bibliográficas

- DADER, José Luis. 2009. Ciberpolítica en los websites de los partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. **Revista de Sociología e Política**. Vol. 17. Nº 34: 45-62.
- DÍAZ NOCI, Javier. 2008. Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. **Doxa Comunicación**. Nº 6: 53-91.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. 2005. **Modelos de comunicación en internet**. Editorial Tirant Lo Blanch. Valencia (España).

- PÉREZ MARTÍNEZ, Víctor. 2006. Comunicación Política en Internet: Algunas Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles. **Razón y Palabra**. Vol. 11. Nº. 51.
- PÉREZ MARTÍNEZ, Víctor. 2009. Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. **Revista Latina de Comunicación Social**. Nº 64: 161-175.
- PADRÓ SOLANET, Albert y CARDENAL, Ana Sofía. 2008. Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. **Revista de Internet, Derecho y Política**. Nº 6: 46-64.
- ROST, Alejandro. 2007. Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. **Zer**. Nº 22: 369-389.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. 2005. Hipertexto periodístico: mito y realidad. **Trípodos**. 517-524.
- SIXTO GARCÍA, José. 2012. Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? **Pensar la Publicidad**. Vol. 6. Nº 2: 345-363.
- ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina y ZUGASTIAZAGRA, Ricardo. 2011. Análisis comparativo de las páginas web de los partidos políticos aragoneses. **XIII Congreso de Periodismo Digital**. 77-91.