

Proyecto Final de Carrera

Mecanismos web 1.0 y web 2.0 para la difusión de ideologías extraparlamentarias

Autor: David Soler Manso <dasoman@fiv.upv.es>

Director: Juan V. Oltra <jvoltra@omp.upv.es>

Fecha: Julio de 2011

Titulación: Ingeniería Informática

1. OBJETO Y OBJETIVOS	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS	7
4. IDEOLOGÍAS EXTRAPARLAMENTARIAS	8
5. HERRAMIENTAS WEB.....	12
PÁGINAS WEB	15
BLOGS.....	16
FOROS Y CHATS	18
RSS.....	20
REDES SOCIALES	21
ELEMENTOS MULTIMEDIA	24
INTERNET MÓVIL.....	25
6. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS.....	27
PARTIDO COMUNISTA DE LOS PUEBLOS DE ESPAÑA (PCPE).....	27
FALANGE ESPAÑOLA DE LAS JONS	30
PARTIDO ANIMALISTA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL (PACMA)	32
MOVIMIENTO 15M, “¡DEMOCRACIA REAL YA!” Y #NOLESVOTES.....	34
PROYECTO EQUO	41
RESUMEN.....	43
7. HERRAMIENTAS WEB PARA LA DIFUSIÓN DE IDEOLOGÍAS PARLAMENTARIAS.	
COMPARATIVA.....	45
8. CONCLUSIONES	52
EL BIPARTIDISMO EN ESPAÑA	52
LAS HERRAMIENTAS WEB	55
IDEOLOGÍAS PARLAMENTARIAS Y EXTRAPARLAMENTARIAS.....	56
LOS PEQUEÑOS PARTIDOS	58
EL MOVIMIENTO 15M, UN CASO ESPECIAL.....	61
LOS GRANDES MEDIOS Y LOS GRANDES PARTIDOS FRENTE A INTERNET	63
EL FUTURO	64
9. ANEXO I: USO DE LAS HERRAMIENTAS WEB POR LOS PARTIDOS ANALIZADOS	67
10. BIBLIOGRAFÍA.....	68
NOTICIAS.....	68
DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS	69
COLUMNAS Y BLOGS DE OPINIÓN.....	70
ESTUDIOS E INFORMES	71
OTRAS WEBS	72
IDEOLOGÍAS	72

1. OBJETO Y OBJETIVOS

El objeto del presente Proyecto de Fin de Carrera es la obtención del título de Ingeniería Informática expedido por la Universidad Politécnica de Valencia.

En este proyecto se tratará de realizar un completo análisis de la difusión en Internet de las ideologías extraparlamentarias existentes en el Estado español y de las diferentes herramientas web utilizadas a tal fin.

Para comenzar se definirán los conceptos a analizar. Por una parte, se explicará la idea de “ideología extraparlamentaria” y se situará la misma en el contexto político nacional. Por otra, se ofrecerá una descripción de las distintas herramientas web utilizadas hoy en día en nuestro país, incluyendo sus funciones, orígenes y la tecnología utilizada.

Mediante múltiples ejemplos, así como durante el posterior análisis, el lector obtendrá una visión general de la situación política española, visualizada desde el punto de vista de las ideologías extraparlamentarias y del uso que las mismas realizan de la red. Dicho uso será examinado en profundidad, ofreciéndose sugerencias para un mejor aprovechamiento de los recursos de la web así como una predicción de la evolución de las herramientas y su influencia en la política nacional a corto y medio plazo.

2. INTRODUCCIÓN

En España existen actualmente diez partidos políticos representados en el Congreso de los Diputados, es decir, diez partidos que cuentan con al menos un escaño en dicho Parlamento. Dos de ellos, PSOE y PP, son los grandes partidos de ámbito nacional y acaparan 323 de los 350 escaños (un 92%); y existen otros dos, IU con dos escaños y UPyD con uno, que también tratan de obtener representación en todo el estado. El resto de los 24 asientos se los reparten otras seis formaciones (CiU, PNV, ERC, BNG, CC y NaBai) de ámbito autonómico. Se trata de un número relativamente reducido de grupos representados, principalmente si tenemos en cuenta el número de partidos que se presentaron a las pasadas elecciones generales¹.

Según la Real Academia de la Lengua, una ideología extraparlamentaria es aquella “que no tiene representación dentro de un parlamento”². En lo que concierne al presente proyecto, consideraremos extraparlamentarias a todas las ideologías, ya sea en la forma de partidos políticos, asociaciones u otras de organización más abstracta, que actualmente no cuentan con representación en las Cortes Generales del Estado español. Esta definición será ampliada en el capítulo 4 de la memoria, en el que a su vez se analizarán los distintos tipos de ideologías y algunos criterios que se suelen usar para su clasificación.

Que sólo diez partidos políticos estén presentes en el Parlamento no significa, sin embargo, que otros partidos, grupos o asociaciones no cuenten en nuestro panorama político o no puedan ejercer su derecho a voz, es decir, a expresar su visión sobre los acontecimientos de actualidad, así como a ofrecer sus soluciones a los problemas a los que se enfrenta el país; o que no representen el sentir de un cierto número de ciudadanos. Dicha voz tenía hasta hace unos años un alcance más corto del que gozaban las de los grandes partidos, pues las ideologías extraparlamentarias nunca han

¹Europa Press, (2008). “Un total de 92 partidos optan a los 350 escaños del Congreso y 89 compiten por 208 actas en el Senado”, <http://www.europapress.es/00066/20080212143246/total-92-partidos-optan-350-escaños-congreso-89-compiten-208-actas-senado.html>, febrero de 2008.

² Diccionario de la RAE. Definición de “extraparlamentario”, 22ª edición (2001).

tenido tanta repercusión en los *mass media*³ y sus redes de difusión estaban limitadas por la infraestructura que podían permitirse con su escaso presupuesto. La llegada de Internet ha cambiado esta situación ofreciendo alternativas de comunicación.

En el capítulo 5, el foco se centrará en las herramientas web que han hecho posible este cambio. Internet cuenta con un rico ecosistema de funcionalidades y herramientas que pueden ser y son utilizadas por usuarios, partidos y asociaciones para transmitir mensajes ideológicos, opiniones y reivindicaciones. En este apartado serán enumeradas y analizadas dichas herramientas atendiendo a sus características, su evolución histórica y su posible uso en el caso que nos ocupa. Las redes sociales serán un punto significativo de este apartado.

Una vez definidos los conceptos y las herramientas que se utilizan, será el turno de analizar casos reales. En concreto serán cinco casos: cuatro partidos políticos y un “movimiento social”. En dichos análisis veremos la historia de cada caso, el uso que se realiza de la red y se desarrollará una evaluación de su efectividad, la cual puede contener un ligero componente de subjetividad para compensar la ausencia de datos o análisis científicos al respecto, algo debido principalmente a que se trata de hechos muy recientes. El “Movimiento 15M”, de especial relevancia y actualidad, merecerá un análisis especialmente exhaustivo por ejemplificar lo que puede lograr un uso eficiente de las herramientas web y las redes sociales en el ámbito político e ideológico.

Una visión completa del panorama político nacional nos dará una mejor perspectiva a la hora de realizar el análisis de las ideologías extraparlamentarias. A tal fin, en el capítulo 7 se efectuará un repaso de la difusión en la web de las ideologías de los partidos políticos con representación parlamentaria, estableciendo una comparativa entre éstos, evidentemente dotados con muchos más medios y con una militancia mucho más numerosa, y las ideologías que serán objeto de estudio en capítulos anteriores.

Finalmente, se hará un repaso a toda la información estudiada a lo largo de la memoria, analizándola en su contexto correspondiente y extrayendo de ella las

³ Francés, Jorge, (2011). “Los políticos atentan contra el periodismo en la ley electoral”, <http://www.reeditor.com/columna/836/14/nacional/politica/literatura/los/politicos/atentan/contra/periodismo/la/ley/electoral>, mayo de 2011.

conclusiones pertinentes. Éstas incluirán, por supuesto, las conclusiones a las que ha llegado el autor basadas en los datos existentes (en ocasiones, escasos) y en su propia opinión personal sobre la situación actual, así como las perspectivas de futuro que se presentan en el ámbito de la difusión de mensajes ideológicos en la red y cómo las nuevas tecnologías pueden influir a medio plazo en la situación política de nuestro país.

3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

Dada la naturaleza de este Proyecto de Final de Carrera, la inmensa mayoría de fuentes y herramientas utilizadas tienen su origen en la web. Por tanto, no ha sido especialmente necesaria la consulta de material publicado en formato físico.

Si se trata de asuntos de tecnología, el problema de las publicaciones es que quedan obsoletas con rapidez. Internet evoluciona de manera vertiginosa y, aunque un libro sobre esta materia puede tener vigencia durante unos meses y ser útil durante algunos años, siempre será más seguro consultar la información actualizada en Internet.

Además, en el caso de las redes sociales y el impacto de las mismas en la sociedad, prácticamente no existe bibliografía de referencia al respecto, puesto que ahora mismo todavía se está desarrollando su potencial y es difícil contar con estudios sobre los mismos que resulten de utilidad.

En cualquier caso, Internet constituye una fuente prácticamente ilimitada de recursos e información siempre que uno sepa buscar en el lugar adecuado. Por tanto, la selección de las herramientas web a analizar ha venido dada por la información obtenida en diversas fuentes en Internet de las que se da debida cuenta en la bibliografía.

Para el estudio de casos prácticos se ha analizado detalladamente una serie de ideologías extraparlamentarias con presencia en Internet. A partir de estos casos se han seleccionado cinco para realizar un análisis más detallado en la memoria. Además, con el objetivo de establecer una comparativa, han sido observadas detenidamente las estrategias online de partidos con representación en el parlamento.

4. IDEOLOGÍAS EXTRAPARLAMENTARIAS

Antes de profundizar más en la materia es imprescindible definir claramente qué entendemos por “ideologías extraparlamentarias”. En primer lugar, cabe subrayar que hablaremos principalmente de ideología política, limitando las menciones a las ideologías religiosas, morales o culturales únicamente en la medida en que estén englobadas en la anterior. Aclarado esto, la palabra que necesariamente centrará nuestra atención es el calificativo de “extraparlamentarias”.

Atendiendo a la definición pura mencionada en la introducción⁴, una ideología extraparlamentaria es aquella que, por algún motivo, se encuentra fuera del Parlamento. Es decir, que no tiene representación en él. Por tanto, una de las primeras conclusiones que podemos obtener dado el sistema democrático existente en España es que las ideologías parlamentarias y extraparlamentarias son potencialmente variables. En la práctica, sin embargo y como veremos más adelante, el sistema electoral español y ciertos factores sociales no favorecen dicha rotación; y dos grandes partidos han ido alternándose en el poder durante los últimos 30 años, acaparando entre un 81% y un 92% de los escaños del Parlamento (Tabla 1)⁵.

Año elecciones	Escaños PSOE	Escaños PP (AP ⁶)	Porcentaje PSOE+PP (sobre 350)
1982	202	107	88%
1986	184	105	83%
1989	175	107	81%
1993	159	141	86%
1996	141	156	85%
2000	125	183	88%
2004	164	148	89%
2008	169	154	92%

Tabla 1: Reparto histórico de escaños entre PP y PSOE

Una vez excluidas de nuestra definición todas las ideologías que, a nivel autonómico o nacional, tienen representación parlamentaria, es importante dissociar el concepto de ideología del de partido político. Aunque a lo largo de esta memoria éstos últimos

⁴ Diccionario de la RAE. Definición de “extraparlamentario”, 22ª edición (2001).

⁵ Web del Congreso de los Diputados, <http://www.congreso.es>, elaboración propia, julio de 2011.

⁶ En 1989, Alianza Popular (AP) creó en coalición con otras formaciones el Partido Popular (PP).

serán predominantes como principales representantes de muchas de las ideologías mencionadas, también veremos algún ejemplo en los que las ideologías tomarán otras formas que, por definición de base, serán necesariamente extraparlamentarias. Esto significa que, a priori, podemos diferenciar las ideologías en dos grandes grupos: aquéllas representadas por partidos que se presentan a las elecciones y que, con mayor o menor esperanza, aspiran a dejar de ser *extraparlamentarias*; y las que directamente se sitúan al margen del sistema político, como puede ser el caso de grupos anarquistas, sindicatos o movimientos ideológicos sin estructura de partido político.

Por supuesto, no es ésta la única clasificación ni la más interesante. Las ideologías políticas se suelen clasificar en base a lo que podríamos denominar “ejes”. Estos ejes definen dos extremos de ciertos aspectos de las ideologías y a partir de ahí se van clasificando los partidos, no a un lado o a otro del eje, sino a lo largo del mismo según lo moderado o radical de la ideología en cuestión. El más comúnmente utilizado y aceptado entre los medios y la sociedad a nivel nacional es el eje izquierda – derecha, o lo que es lo mismo, la clasificación entre “la izquierda política”, “socialdemócrata” o “comunista”; y “la derecha política”, “liberal” y “conservadora”⁷.

Sin embargo, la combinación de múltiples variantes y matices hace que esta clasificación por sí sola sea excesivamente simplista y no resulte útil para definir el extenso número de ideologías existentes. Otros ejes entran entonces en consideración, como por ejemplo el autoritarismo – libertarismo, según la injerencia del estado en la vida de las personas; o el clericalismo – anticlericalismo, según el papel de la religión en la política⁸. También cabe destacar, en el caso español, la diferenciación entre los partidos regionales o autonómicos y los nacionales.

Ante este panorama, algunos estudiosos proponen modelos de múltiples ejes para la clasificación de partidos políticos. Es el caso del conocido como “Gráfico de Nolan”

⁷ Robledero, Fulgencio, (2010). “¿Qué es la derecha y la izquierda política?”, <http://www.lasangredelleonverde.com/index.php?view=article&id=264>, abril de 2010.

⁸ Wikipedia tiene una amplia selección de clasificaciones alternativas, http://en.wikipedia.org/wiki/Political_spectrum#Other_proposed_dimensions, julio de 2011.

(Imagen 1)⁹, creado por el político americano David Nolan en 1971, que propone una clasificación de dos ejes basados en el grado de libertad económica e individual¹⁰. De una forma similar, se pueden crear otros modelos según los ejes que consideremos más importantes. En cualquier caso, la clasificación última dependerá de la definición concreta que hagamos de los mismos, siendo esto lo que de determinará las diferencias o parecidos entre distintas ideologías. Incluso se pueden crear modelos de más de dos ejes, que pueden resultar más precisos pero menos intuitivos, llegando a resultar tan confusos que pierden su utilidad organizativa.

Los modelos basados en ejes presentan el problema de que siempre existen ideologías “difíciles de ubicar” o bien que podrían estar en varios lados a un mismo tiempo. Es el caso de ideologías como el ecologismo o el feminismo, así como de partidos creados para un objetivo concreto y sin un posicionamiento claro en materias ajenas a dicho objetivo, como los defensores de los derechos de los animales, de la legalización de las drogas blandas o de la libertad en Internet.

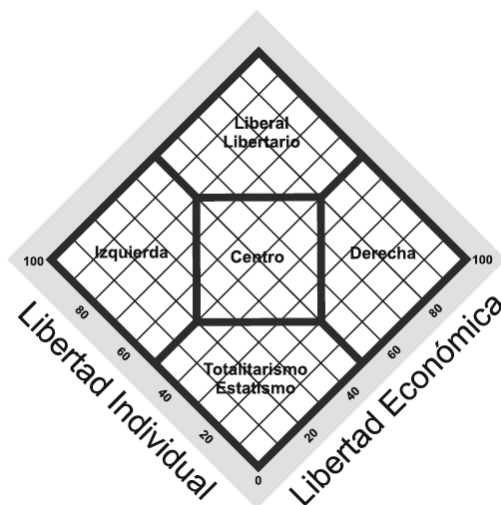


Imagen 1: Gráfico de Nolan

Entre los propósitos de este proyecto no está, sin embargo, el de establecer una clasificación absoluta válida. Para el lector interesado, existe abundante bibliografía al respecto. Sin embargo, sí que es útil y necesario conocer los modelos mencionados porque algunas de sus características forman parte de las descripciones de las

⁹ Advocates for Self Government. “World’s Smallest Political Quiz”, <http://www.theadvocates.org/quiz>, mayo de 2011.

¹⁰ Fritz, Marshall, (1987). “Beyond Left/Right”, <http://www.lairdwilcox.com/news/nolanchart.html>.

ideologías concretas de las que hablaremos en capítulos posteriores. Las clasificaciones tienen casi siempre un componente de subjetividad, en tanto en cuanto las ideologías son conceptos abstractos, flexibles, sujetos a interpretación y cargados de ambigüedad. Por tanto, en la medida de lo posible nos ceñiremos en dichas descripciones o situaciones en los ejes imaginarios a lo que sus representantes hayan afirmado en declaraciones, programas políticos o manifiestos.

Para el capítulo 6 se han seleccionado cinco ejemplos atendiendo sobre todo al uso de las herramientas web. Aunque se ha tratado de incluir casos que ocuparan un espectro ideológico variado, se ha dado más importancia al hecho de que los ejemplos a analizar representaran claramente distintos enfoques en el uso de Internet para la difusión de su ideología.

Los casos a tratar serán los siguientes:

- **Partido Comunista de los Pueblos de España (PCPE):** Escisión del antiguo Partido Comunista que no se integró en la actual coalición de Izquierda Unida.
- **Falange Española de las JONS:** Uno de los partidos falangistas herederos del fundado por Primo de Rivera.
- **Partido Antitaurino Contra el Maltrato Animal (PACMA):** Partido ecologista de reciente creación centrado en la defensa de los derechos de los animales.
- **Movimiento 15M:** Movimiento social surgido de las redes sociales que ha protagonizado durante los meses de mayo y junio de 2011 manifestaciones y concentraciones de protesta contra la crisis económica y sus efectos en las condiciones de los trabajadores.
- **Proyecto EQUO:** Organización precursora de un nuevo partido ecologista y progresista que aspira a constituirse como partido político y aglutinar el “voto verde” en las próximas elecciones generales de 2012.

5. HERRAMIENTAS WEB

Pese a tener menos de veinte años de vida, la web se ha convertido ya en el mayor y más efectivo canal de comunicación de la historia de la humanidad, con un crecimiento vertiginoso que alcanza ya al 30% de la población mundial, un 60% si nos ceñimos a España¹¹. En estas dos décadas la evolución de Internet ha sido vertiginosa, y con ella ha evolucionado la manera de informarnos, de obtener información y, en los últimos años, de transmitirla y compartirla.

La creación de la World Wide Web a comienzos de los 90 se atribuye a Tim Berners-Lee¹² (Imagen 2)¹³, un físico británico que la ideó en un primer momento para publicar y compartir información entre científicos. Cinco años después, lo que en un primer momento era un pequeño grupo de webs creadas por y para académicos se abrió al público general y las primeras webs comerciales comenzaron su andadura.



Imagen 2: Tim Berners-Lee



Imagen 3: Primera página web

Durante los primeros años desde su creación, la web era completamente estática. Las páginas eran muy básicas, un conjunto de texto, imágenes y enlaces a otras páginas con más textos e imágenes, todo ello escrito en lenguaje HTML e interpretado por un navegador (Imagen 3)¹⁴. La interacción con la web se limitaba a hacer clic en los pocos enlaces que se podían hallar. Por tanto, el intercambio de información era completamente unidireccional: Una persona (el *webmaster*) creaba la web y posteriormente otros usuarios la visitaban. La comunicación de los usuarios con el webmaster era lenta y sólo podía hacerse vía e-mail u otros medios, siempre que estuvieran publicados en la web. La comunicación entre usuarios, sencillamente, no existía.

¹¹ Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, julio de 2011

¹² Página web del CERN, <http://info.cern.ch/>, 2008.

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ First web site, <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>

Con el tiempo, la web fue evolucionando. Nuevas tecnologías, como Java, Javascript o Flash, permitieron la creación de servicios dentro de la web que antes precisaban de software dedicado. Así, las webs comenzaron a integrar chats (evolución de IRC), foros (evolución de los grupos de noticias Usenet) o incluso la versión web del correo electrónico. Muchas páginas web pasaron de ser meras ventanas a la información que unos pocos publicaban y, mediante chats y foros, comenzaron a permitir y fomentar la interacción del usuario.

Por otra parte, conforme el número de usuarios de Internet crecía se volvía más fácil que un usuario cualquiera publicara sus propios contenidos. Portales web como Geocities o Terra permitían, de forma gratuita y a cambio de publicidad, alojar en sus servidores páginas web creadas por usuarios. Esto, unido a la proliferación de editores WYSIWYG¹⁵, los cuales permitían a una persona sin excesivos conocimientos diseñar páginas webs sencillas en pocos pasos, propició la aparición de millones de webs tanto personales como corporativas. Estas webs seguían siendo estáticas en su mayor parte, pero el mero hecho de que cualquiera pudiera en un momento dado publicar contenido le daba a la web un aspecto más social.

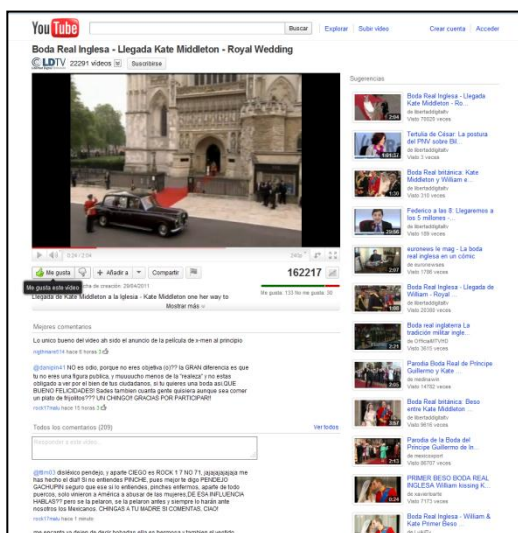


Imagen 4: Un vídeo del portal Youtube

Sin embargo, el espaldarazo definitivo vendría con la tecnología AJAX y lo que se ha venido a llamar la Web 2.0. Ante todo, hay que entender que “Web 2.0” es sólo un concepto, un término creado para definir una serie de características que fue incluyendo la web tradicional a lo largo del tiempo y que tienen en común estar enfocadas a permitir la participación del usuario en la creación de contenido y su

representación de forma dinámica en la web¹⁶. A este respecto, las webs tradicionales empezaron a incluir las tecnologías que permitieran a los usuarios participar en tiempo real aportando sus contenidos en forma de comentarios o enlaces. De la misma forma,

¹⁵ “What You See Is What You Get”, literalmente “Lo que ves es lo que obtienes”.

¹⁶ Graham, Paul (2005). “Web 2.0”, <http://www.paulgraham.com/web20.html>, noviembre de 2005.

se produjo un auge de las redes sociales dedicadas a la creación e intercambio de contenidos por parte de los usuarios. Así, asistimos al nacimiento de servicios como Youtube (vídeo, Imagen 4), Flickr o Picasa (imágenes), Wordpress o Blogger (weblogs) y por supuesto las redes de contactos que aglutinan todo de una u otra forma, como MySpace, Twitter, LinkedIn y, especialmente, Facebook.

Y es que hoy en día hablar de la web social es hablar de Facebook. Con más de 750 millones de usuarios¹⁷ en todo el mundo, se ha convertido en la red social de referencia tanto a nivel personal como a nivel empresarial. Cualquier negocio, asociación o movimiento ideológico que pretenda ampliar su presencia y difusión dispone de un perfil en Facebook, el cual es extremadamente sencillo crear. La combinación de una página web con contenido estático y dinámico, Facebook, Twitter y alguna otra herramienta más es la base sobre la cual hoy en día se difunde la información. Los partidos políticos y las asociaciones ideológicas no son ajenos a esta tendencia y, como veremos más adelante, el uso de las mencionadas herramientas en mayor o menor medida dicta en muchos casos el éxito en la difusión de su mensaje en la actualidad.



Imagen 5: Logotipo de Facebook

De cara al futuro, diversos expertos especulan con que la próxima gran evolución de la red será la *web semántica*¹⁸. Este término describe un futuro en el que la web pasa a ser una gran base de datos interconectada, de forma que los ordenadores puedan interactuar con ella y sean capaces de automatizar tareas que hoy en día sólo pueden ser realizadas por personas, simplificando la búsqueda de información o su recolección y presentación. Pese a que algunas páginas ya incluyen ciertos elementos básicos de la web semántica (un ejemplo serían los *tags* o etiquetas en blogs y páginas sociales), se trata todavía de un concepto teórico que podría tardar mucho en llevarse a cabo o incluso no llegar a materializarse.

¹⁷ TechCrunch, (2011). “Zuck Confirms That Facebook Now Has 750 Million Active Users”, <http://techcrunch.com/2011/07/06/zuck-confirms-that-facebook-now-has-750-million-users>, julio de 2011

¹⁸ W3C, Semantic Web, <http://www.w3.org/2001/sw/>, julio de 2011

Dejando a un lado estas especulaciones sobre el futuro de la web, a continuación hablaremos de las diferentes herramientas utilizadas en el presente para la difusión de ideologías, mencionando sus características principales así como el uso práctico que se realiza de ellas actualmente.

PÁGINAS WEB

La página web ha sido desde el principio el componente básico de Internet. Pese a que ha habido momentos en los que otras tecnologías (IRC, P2P, E-Mail...) cobraban cierto protagonismo, finalmente la web se ha impuesto como elemento principal de comunicación en la red. Y su evolución ha sido enorme. De simples documentos con texto, imágenes y enlaces hemos pasado a webs dinámicas con elementos multimedia, elementos interactivos e incluso aplicaciones web a la altura de las de escritorio.

Originalmente, las páginas web quedaban definidas únicamente por un lenguaje de etiquetas, el HTML, que los navegadores web interpretaban para representar los textos, enlaces e imágenes contenidos en él. Con el tiempo fueron surgiendo nuevas versiones de dicho lenguaje que ampliaban o complementaban su funcionalidad con elementos multimedia, la inclusión de scripts (principalmente Javascript) para la generación de contenido a petición del usuario o aplicaciones de diversa complejidad escritas en Java, Flash u otros lenguajes de programación.

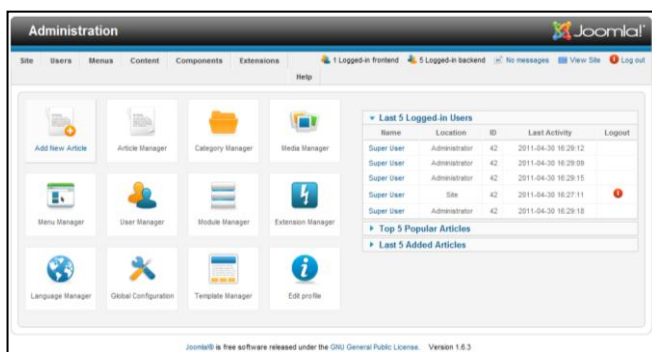


Imagen 6: Joomla, uno de los CMS más utilizados

Además, últimamente han ganado popularidad los llamados CMS (Imagen 6) o Sistemas de Gestión de Contenidos, aplicaciones que permiten crear una página web y gestionar su contenido sin necesidad de programar ni tener

conocimientos avanzados. En muchos casos, dichos CMS incluso proporcionan plantillas personalizables para que el diseño tampoco sea un problema. También pueden incluir diversas herramientas adicionales como foros o chats para su inclusión

en las webs. Por otra parte, esta sencillez de uso no es incompatible con unas amplias posibilidades de personalización si el usuario domina el lenguaje de programación del CMS. PHP, ASP.Net y Java son los lenguajes más populares en estos sistemas¹⁹.

Pese a que a lo largo del tiempo han surgido diversos usos de Internet que no utilizaban la web para su funcionamiento, como los chats en IRC, el correo electrónico o el FTP, en la actualidad las páginas web son el núcleo principal de los contenidos más populares. La evolución de HTML hasta su versión 5 combinada con otras tecnologías como CSS3, ASP, PHP, XML o Javascript han propiciado que hoy por hoy cualquier servicio se pueda ofrecer por medio de una página web con una funcionalidad que hasta hace poco quedaba reservada a las aplicaciones de escritorio.

El uso que se realiza de las páginas web por parte de los partidos políticos refleja esta realidad. Lo más común es que una web, bien estática con HTML y/o Flash, bien dinámica utilizando los lenguajes ASP o PHP, aglutine el resto de herramientas que utilizan para la difusión de sus ideologías. Así, la web corporativa actúa como portal de entrada al resto de servicios, pese a que en algunos casos no es la única forma de acceder a ellos.

BLOGS

Los *blogs*, abreviatura de *weblog* y también conocidos en España por el término menos extendido de “bitácora”, no son más que páginas web de fácil creación con unas características determinadas. Su origen se remonta a los “diarios online”, páginas web en las que uno o varios usuarios contaban sus experiencias con cierta periodicidad a modo de los diarios tradicionales. Dichas páginas web eran actualizadas manualmente, teniendo que modificarse mediante un editor cada vez que se deseaba actualizar²⁰.

A finales de los 90 comenzaron a surgir sitios web que ofrecían la posibilidad de crear y mantener un blog de forma sencilla. Fue el caso de páginas como *LiveJournal* o

¹⁹ Wikipedia, “List of CMS”, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_content_management_systems, julio de 2011.

²⁰ Blood, Rebecca, (2000). “Weblogs, a History and Perspective”, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, septiembre de 2000.

Blogger, las cuales contribuyeron a la masificación del uso de esta herramienta durante los primeros años del siglo XXI. Mediante estas páginas un usuario podía crear un blog en pocos minutos, personalizar el diseño a su gusto (dentro de las posibilidades que ofreciera el sitio web utilizado para su creación y alojamiento) y comenzar a utilizarlo preocupándose únicamente del aporte de contenido. Asimismo, estas webs permitían a los lectores del blog aportar sus comentarios, los cuales eran presentados de forma dinámica a modo de conversación. En pocos años, millones de blogs poblaban la red²¹.

Este rápido crecimiento tuvo como consecuencia que los blogs trascendieran el ámbito personal para convertirse una herramienta de uso generalizado también por empresas, asociaciones o medios de comunicación. Por un lado, sus opciones de personalización los hacían aptos para casi cualquier propósito. Por otro, su sencillez de uso resultaba apropiada para actualizaciones de noticias temáticas, dado que la presentación por defecto de un blog es una lista de entradas de texto y elementos multimedia en orden cronológico inverso (lo primero que aparece es lo más reciente).

Un blog se compone habitualmente de una cabecera con su título, seguido de una lista de entradas. Cada entrada del blog puede, generalmente, contener cualquier elemento susceptible de aparecer en una página web. Normalmente los contenidos principales se limitan a texto, audio, vídeo, imágenes y enlaces. Las entradas pueden ir clasificadas utilizando *etiquetas* (o *tags*), una serie de palabras que se utilizan para

facilitar la clasificación y búsqueda de dichas entradas posteriormente. Al final de cada entrada suele ser habitual la inclusión de un apartado para que los lectores puedan aportar sus comentarios. Dichos comentarios se añaden al final de la entrada para ser leídos o respondidos por el autor u otros lectores.

La sencillez de creación y mantenimiento de un blog lo hacen idóneo para las webs políticas. En



Imagen 7: Web del Partido Carlista

²¹ Blogpulse, <http://www.blogpulse.com/>, mayo de 2011.

algunos casos, particularmente en el de los partidos políticos pequeños que no cuentan con los recursos suficientes para pagar una web creada ex profeso para ellos, el blog se convierte en la página principal. Es el caso, por ejemplo, de la web del Partido Carlista (Imagen 7)²², creada mediante WordPress. En otros, los blogs se convierten en una herramienta complementaria para que diversos miembros o simpatizantes del partido den su opinión sobre diversos temas de actualidad, lo cual frecuentemente sirve para dar a conocer de una forma más personal a miembros importantes o candidatos del partido, así como para dar la posibilidad de réplica a los lectores de la web.

FOROS Y CHATS

Tanto los foros de discusión como los chats provienen de dos herramientas anteriores a la web. En el caso de los foros, podemos considerar a los sistemas de noticias BBS y Usenet como sus antecesores directos.

Los foros son aplicaciones web que permiten a los usuarios de la misma discutir o dialogar sobre un tema común. Una misma web puede contar con varios foros, de forma que la temática de cada uno quede separada y organizada. Los foros normalmente requieren que los usuarios se registren para participar en ellos, aunque algunos también permiten escribir de forma anónima. Dentro de un foro, cada usuario puede abrir discusiones o temas o bien responder a otros ya creados.

Los foros suelen estar programados utilizando algún lenguaje como PHP, ASP o Java y almacenan su información en bases de datos. Sin embargo, como para otras herramientas, existen sistemas ya creados (CMS) que permiten obtener un foro sin necesidad de tener excesivos conocimientos de programación. Es el caso de phpBB o vBulletin, por poner dos ejemplos.

Muchas páginas web temáticas suelen contar con foros. Su objetivo es doble: por una parte el contenido de la web aumenta y se enriquece con la participación de sus usuarios. Por otra, los foros suelen crear comunidades de usuarios que participan

²² Web del Partido Carlista, <http://partidocarlista.com>, mayo de 2011.



Imagen 8: Foro de Ciudadanos en Blanco

habitualmente, fomentando de esa forma que muchos usuarios visiten la web con mayor frecuencia.

Pese a que en Internet hay grandes foros de temática diversa con miles de participantes cada uno (los de Meristation o Forocoche²³ son dos de los más utilizados a nivel nacional),

los foros de webs más pequeñas y modestas están cayendo en desuso y siendo sustituidos por las redes sociales, que cumplen funciones parecidas de forma más sencilla y dinámica. En el caso de las webs políticas, todavía existen algunas que cuentan con foros públicos (Imagen 8) o privados, sólo para miembros²⁴, pero la tendencia es a la baja y la gran mayoría de las webs investigadas para la realización de esta memoria no los incluyen.

La situación de los chats es similar. Este método de conversación vía texto en tiempo real tiene, al igual que otras herramientas, sus versiones web. Éstas suelen estar basadas en el protocolo IRC²⁵ y desarrolladas mediante Java o Flash. Sin embargo, aunque hace unos cuantos años era bastante común para una web contar con un chat para que los usuarios conectados pudieran dialogar, primero las aplicaciones de mensajería instantánea y después, de nuevo, las redes sociales, han terminado con esta tendencia.

Actualmente el uso de los webchats queda limitado de forma casi exclusiva a los portales multidisciplinarios que ofrecen un buen número de salas de chat como parte de sus servicios, así como a las webs de contactos. Además, están presentes de forma exclusiva para usuarios en las webs de correo electrónico (Gmail, Hotmail) o en algunas redes sociales. Sin embargo, los internautas se han ido decantando por el tiempo por formas de comunicación asíncronas como las que ofrecen los foros y las redes sociales, que ofrecen persistencia en las comunicaciones y mayor flexibilidad y sencillez de uso.

²³ <http://zonaforo.meristation.com>, 450.000 usuarios registrados, <http://www.forocoche.com>, 560.000 usuarios. Julio de 2011.

²⁴ Foro Falange Española de las JONS, <http://foro.falange.es>, mayo de 2011.

²⁵ Wikipedia, "IRC", http://es.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat, mayo de 2011

Apenas se ha encontrado algún caso de uso del webchat en las webs examinadas. Un ejemplo: la web del Partido Pirata²⁶.

RSS

RSS es un acrónimo de Really Simple Syndication, un formato XML que se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenido. Su uso está muy extendido en blogs y páginas de noticias.



Imagen 9: Icono de RSS

Su funcionamiento es muy sencillo. Si una página contiene un *feed* (o fuente web), en algún lugar aparecerá un enlace a dicha fuente o bien un icono indicativo (Imagen 9). Haciendo clic en él tenemos la posibilidad de suscribirnos a dicha fuente mediante un lector de *feeds*. Algunos navegadores web (como Firefox u Opera) incluyen lectores, pero también hay aplicaciones offline y online, siendo una de las más populares entre estas últimas Google Reader. Mediante estos lectores, el usuario puede clasificar sus suscripciones por temas, así como llevar un seguimiento de lo que ha leído y lo que no.

Los lectores presentan cada fuente como una sucesión de titulares en orden cronológico. Haciendo clic en uno de ellos veremos un pequeño avance del artículo al que enlazan o bien accederemos a la página original.

No se han encontrado estadísticas de uso de los web feeds pero parece claro que su difusión no es tan amplia como las de las redes sociales²⁷. Sin embargo, la sencillez que conlleva su inclusión en una web (está disponible de forma predeterminada en todos los servicios de blogging) hace que la gran mayoría de webs con contenido que se actualiza periódicamente (noticias, principalmente) incluyan la posibilidad de suscribirse a su fuente y las webs con contenidos políticos e ideológicos no son ninguna excepción.

²⁶ Chat del Partido Pirata, <https://www.partidopirata.es/chat>, julio de 2011.

²⁷ Ros-Martín, Marcos (2010). "El ocaso de Feedburner (y de los Feeds)", <http://www.documentalistaenredado.net/923/el-ocaso-de-feedburner-y-de-los-feeds>, julio de 2010.

La ventaja respecto a herramientas como Twitter es que los CMS y los gestores de blogs permiten generar el feed automáticamente con cada nueva actualización, mientras que en Twitter u otras redes sociales hay que compartir los enlaces de forma manual. Las desventajas, que su uso, aunque sencillo, es más complicado que el de una red social y que no permite la interacción entre usuarios. No obstante, por el momento ambos sistemas conviven de forma complementaria y, aunque existen voces que predicen desde hace tiempo la desaparición del RSS, todavía existe un buen número de gente que lo utiliza y aprecia²⁸.

REDES SOCIALES

Las redes sociales online han supuesto toda una revolución en la forma de entender y utilizar Internet. Se trata de páginas web que aglomeran una serie de servicios como foros, chats, mensajería, intercambio de imágenes, vídeos, enlaces y demás información y que componen grandes comunidades de usuarios que deciden quiénes serán las personas dentro de la misma red con las que compartirán su información.

Pese a que desde mediados de los 90 existen diversos intentos de creación de redes sociales, al igual que ha ocurrido con el resto de herramientas consideradas parte de la web 2.0, no ha sido hasta mediados de la pasada década que dichos servicios web han experimentado un verdadero crecimiento en popularidad, sobrepasando en varios casos los 100 millones de usuarios²⁹.

Actualmente las redes sociales online son verdaderos compendios de tecnologías web, ofreciendo en una sola página un número verdaderamente grande de servicios que hasta el momento obteníamos de forma independiente. Principalmente basadas en AJAX y tecnologías similares, en las redes sociales como Facebook o Tuenti podemos compartir imágenes, vídeos, textos y enlaces a otras webs. También es posible crear foros de discusión o programar eventos añadiendo invitados de entre nuestros

²⁸ Ros-Martín, Marcos (2011). “La eterna batalla entre la información pull y la información push”, <http://www.documentalistaenredado.net/984/la-eterna-batalla-entre-la-informacion-pull-y-la-informacion-push/>, julio de 2011.

²⁹ Wikipedia, “List of social networking websites”, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, julio de 2011.

contactos. Existen chats integrados en la web que nos permiten comunicarnos en tiempo real con los contactos que se hayan conectados en el mismo momento o escribir mensajes con varios niveles de privacidad (desde abiertos a todo el mundo



Imagen 10: Twitter del Partido Pirata

hasta totalmente privados, como si de correo electrónico se tratara). Incluso existe una gran cantidad de juegos, principalmente programados en Flash, a los que podemos jugar y compartir nuestros resultados con los contactos de la red.

Otras redes como Twitter (Imagen 10)³⁰ tienen objetivos menos ambiciosos. En ellas sólo podemos compartir textos

breves (de 140 caracteres como máximo) que también pueden incluir enlaces a otras páginas web, imágenes o vídeos. Pese a que sus evidentes limitaciones parecen situarla en desventaja frente a redes más completas como Facebook, es precisamente su sencillez así como su carácter aperturista (los textos escritos en Twitter, los *tweets*, son públicos de forma predeterminada, mientras que lo compartido en Facebook está abierto por defecto sólo para los contactos admitidos) la que la ha llevado a convertirse en uno de los pilares fundamentales de la comunicación en los últimos años. Tanto es así que en muchos casos ha llegado a sustituir a los tradicionales blogs, lo que ha llevado a calificar herramientas como ésta como “microblogging”.

Pese a que existen multitud de redes sociales con un gran número de usuarios, para los objetivos de este proyecto nos centraremos en Facebook y Twitter. Ambas son actualmente las más utilizadas a nivel mundial³¹ y prácticamente las únicas que se utilizan en España para la difusión de ideologías políticas, según hemos podido comprobar a lo largo del desarrollo de este proyecto. Otras redes de gran tamaño son muy utilizadas en distintas regiones (MySpace en los Estados Unidos, Orkut en India y

³⁰ Twitter del Partido Pirata, https://twitter.com/partido_pirata

³¹ Datos de tráfico de Alexa, <http://www.alexa.com>, julio de 2011.

Brasil, Tuenti en España por el público adolescente³²) o tienen objetivos concretos (LinkedIn o Xing a nivel profesional) que las convierten en menos aptas para estas funciones.

Facebook es utilizada por los partidos políticos de forma similar a la de sus webs principales. En su página personalizada suelen incluir todas las noticias, eventos, vídeos e imágenes que van generando, así como la información estática del partido o asociación. Además, en mayor o menor medida aprovechan las herramientas que ofrece la red para permitir contenidos generados por los usuarios, aunque es frecuente que estos se limiten a comentarios sobre los contenidos aportados por los administradores de la página. Algunos ejemplos los podemos encontrar aquí:

- Partido Familia y Vida: <https://www.facebook.com/pages/Partido-Familia-y-Vida/71645744124>
- PACMA: <http://www.facebook.com/PartidoAnimalista.PACMA>
- Units per València: <http://www.facebook.com/UnitsxValencia>

El uso de Twitter, por su parte, suele limitarse a temas de actualidad. Los partidos políticos lo utilizan para comunicar actualizaciones de su web o noticias de diferentes medios. A menudo también expresan la opinión oficial del partido sobre temas de actualidad y responden de la misma forma a las opiniones o preguntas planteadas por otros usuarios de Twitter.

- España 2000: <http://twitter.com/PartidoEsp2000>
- Partido Humanista: http://twitter.com/phumanista_esp.

En ambas redes sociales, además de los perfiles oficiales de los partidos o asociaciones, es frecuente encontrar los propios de personas destacadas de dichos partidos. En ocasiones se trata de meras extensiones de las cuentas oficiales, pero en otros casos sirven para que candidatos o miembros importantes de los partidos se den a conocer a un nivel más cercano y personal.

Pero las ideologías en las redes sociales a menudo van más allá de los partidos políticos. En Facebook surgen continuamente grupos de apoyo o de protesta ante

³² Wiewer, Volker y Anweiler, Rolf, (2011). "Monitor de las Redes Sociales en Europa", http://mouriz.files.wordpress.com/2011/03/ecircle_monitor-de-las-redes-sociales-y-el-e-mail-en-europa.pdf, pág 10, marzo de 2011.



Imagen 11: “Razones para no votar al PPCV”, una iniciativa que utiliza Facebook para difundir su mensaje

determinados actos políticos, leyes o sucesos (Imagen 11)³³. Éstos suelen ser creados de forma espontánea por usuarios que no están necesariamente afiliados a ningún partido. La sencillez de Facebook y Twitter permite a personajes anónimos difundir ideologías con un alcance que, aunque puede resultar limitado en un primer momento, puede crecer exponencialmente si los factores son propicios. Pese a que la repercusión de estos grupos en muchas ocasiones

queda reducida a la gente que ya apoyaba las ideas en primer lugar, en algunos casos las protestas han llegado a trascender la red y convertirse en movimientos sociales reales. Es el caso, por ejemplo, del Movimiento 15M, Democracia Real Ya y #NoLesVotes, de los cuales hablaremos más adelante. O de las protestas en los países árabes en febrero de 2011, que en algunos casos fueron iniciadas y coordinadas de forma espontánea utilizando las redes sociales³⁴.

ELEMENTOS MULTIMEDIA

En el intercambio de elementos multimedia en Internet se ha producido un caso curioso. A medida que crecían las redes sociales que aglomeraban en un mismo lugar las funciones para compartir vídeos e imágenes que antes cumplían páginas individuales, estas páginas han ido adquiriendo funcionalidades propias de las otras. Así, las webs más usadas para compartir vídeo (Youtube) e imágenes (Flickr) permiten actualmente la creación de redes de contactos, comentarios y demás elementos propios de las redes sociales.

³³ Facebook, “Razones para no votar al PP en Valencia”, <https://www.facebook.com/razonesparanovotarppcv>, página con 20.000 seguidores en julio de 2011.

³⁴ Boix, Montserrat, (2011). “Las redes sociales en los países árabes”, <http://www.rtve.es/noticias/20110403/redes-sociales-paises-arabes/421825.shtml>, abril de 2011.

Una cuestión aparte son los Podcasts o Webcasts. Se trata de emisiones periódicas de audio o vídeo distribuidas generalmente mediante una fuente web (RSS) para ser escuchadas en streaming o descargadas. Aunque no es muy frecuente, algunas webs políticas los utilizan para crear programas informativos o de debate sobre los temas que conciernen al partido.

El uso de los elementos multimedia por las ideologías parlamentarias es muy variado, pero está presente en la práctica totalidad de los casos. Como mínimo, las webs suelen contar con imágenes o vídeos integrados en las noticias de la web, cuando no una sección dedicada a los elementos multimedia o un enlace a algún servicio como Flickr o similar. Lo mismo ocurre con los vídeos y los canales en Youtube o Vimeo. Como es lógico, conforme avanza la complejidad del contenido menos webs son las que se permiten su inclusión. Por otra parte y como hemos visto anteriormente, en muchas ocasiones se opta por las redes sociales como medio exclusivo para la difusión de elementos multimedia.

INTERNET MÓVIL

La irrupción de los smartphones, los tablets y, en general, la web móvil, es muy reciente. Pese a que lleva estando presente en nuestro país desde 2005, no fue hasta mediados de 2008 con la llegada del iPhone de Apple y las conexiones 3G que su uso se popularizó³⁵. Posteriormente y de forma paulatina fueron apareciendo otros smartphones de pantalla táctil y el acceso a Internet móvil se convirtió en algo más generalizado³⁶.

Los cambios que Internet móvil aporta al uso de la web son sustanciales. El más evidente es la inmediatez. Dado que los usuarios pueden acceder en cualquier momento y lugar, las webs necesitan actualizaciones más frecuentes para mantener el interés. Es por eso que las webs dinámicas cobran más importancia que nunca, en

³⁵ La vida wifi, "Los clientes de internet móvil crecen un 61% en España", <http://www.lavidawifi.com/2011/02/los-clientes-de-internet-movil-3g-crecen-un-61-en-espana/>, febrero de 2011.

³⁶ La vida wifi, "El 40% de los usuarios españoles utilizan su móvil para navegar por Internet", <http://www.lavidawifi.com/2011/07/el-40-de-los-usuarios-espanoles-utilizan-su-movil-para-navegar-por-internet/>, julio de 2011.

particular las redes sociales gracias a que su actualización depende de los propios usuarios.



Imagen 12: Páginas web vistas en un iPhone 4

Por otra parte, los móviles dotados con Internet permiten simplificar y acelerar de forma radical el intercambio de elementos multimedia. Si años atrás teníamos que esperar horas a que las fotos de una manifestación o un evento llegaran a Internet, hoy, gracias a la combinación de los teléfonos con cámara, las redes sociales e Internet móvil, podemos seguir la evolución de la misma casi en tiempo real, ya que los usuarios suben imágenes y vídeos a la red instantes después de realizarlos. En algunos casos podemos ver incluso vídeos en tiempo real vía streaming, algo que anteriormente sólo era posible en las retransmisiones televisivas.

Las consecuencias para la difusión de ideologías son las mismas que para el resto de las webs. Las redes sociales se convierten en una herramienta vital para la transmisión de mensajes ideológicos. Cualquier suceso que ocurra puede (y suele) tener contestación inmediata vía Twitter o Facebook, de forma que pasamos de esperar días con las webs tradicionales u horas con las dinámicas a tan solo unos minutos gracias a la combinación entre los móviles y las redes sociales. Sin embargo y pese a las grandes posibilidades que esto conlleva, no todos los partidos realizan un uso exhaustivo de Internet móvil y en muchos casos las actualizaciones no son tan rápidas como muchos usuarios demandan. En los siguientes capítulos veremos algunos ejemplos de este comportamiento.

6. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

A continuación se presenta un análisis pormenorizado de diversos casos de uso de la web para la difusión de ideologías extraparlamentarias. En el capítulo anterior ha quedado establecido que los partidos políticos tienen a su alcance una amplia y variada gama de herramientas para la comunicación online que no requiere necesariamente de una gran inversión para su utilización. Sin embargo, esto no se traduce necesariamente en un aprovechamiento pleno de dichas herramientas. En este apartado veremos algunos casos que servirán para ilustrar en qué medida se utiliza la web en el ámbito extraparlamentario en nuestro país.

Aunque la estructura del análisis puede variar para adaptarse a las características propias de cada caso concreto, se ha tratado de mantener una cierta coherencia en los mismos e incluir elementos comunes en todos ellos. Así, en la cabecera se incluye el nombre de la formación y su web principal, así como una captura de pantalla de la misma. Posteriormente se describe brevemente la ideología, citando sus características, historia y situación actual, incluyendo sus resultados en las últimas elecciones en las que participaron. Por último, el análisis del uso que se hace de la web para la difusión de la misma, incluyendo una valoración de su efectividad o adaptación a las últimas herramientas web.

PARTIDO COMUNISTA DE LOS PUEBLOS DE ESPAÑA (PCPE)

WEB PRINCIPAL: www.pcpe.es

HISTORIA E IDEOLOGÍA: El Partido Comunista de los Pueblos de España nace en 1984³⁷ como una escisión del Partido Comunista de España, el cual actualmente se encuentra integrado en la coalición Izquierda Unida. Es, como su propio nombre

³⁷ El País, (1984). Noticia sobre la fundación del PCPE, http://www.elpais.com/articulo/espana/GALLEGO/IGNACIO/ESPANA/UNION_SOVIETICA/PARTIDO_COMUNISTA_PROSOVIETICO/PCUS/congreso/comunistas/prosovieticos/eligio/unanimidad/Ignacio/Gallego/secretario/general/elpepiesp/19840116elpepinac_7/Tes, enero de 1984



indica, un partido de ideología comunista. Como tal, aboga por la abolición del capitalismo, la democracia directa y el derecho a la autodeterminación³⁸.

ESTADO ACTUAL: El PCPE ha sido desde su formación un partido claramente minoritario. Sus mejores resultados en el parlamento español los obtuvo en 1989, con 62.664 votos (un 0,31 % del total),

pero en las últimas elecciones generales dicha cantidad fue de apenas 19.000 votos (0,08 %)³⁹. Sin embargo, como podemos comprobar en su web, cuenta con organizaciones territoriales en las CCAA en las que se presenta, así como una organización juvenil llamada Colectivo de Jóvenes Comunistas que cuenta con su propia página web (<http://www.cjc.es>).

USO DE LA WEB: La web principal del PCPE está realizada mediante el CMS Joomla y su diseño puede resultar algo confuso debido a la sobrecarga de información. En la parte superior presenta un menú realizado en Flash que nos lleva a las distintas secciones de la web. En el cuerpo, vemos tres columnas con noticias, carteles y vídeos, respectivamente. En la parte inferior tenemos enlaces a las versiones online de dos revistas editadas por el partido.

Si entramos en las secciones de las organizaciones territoriales, podemos ver que su contenido es muy dispar. En algunos casos, como el del *País Valencià*, el contenido es tan completo o más como el de la web general. En otros como Castilla – La Mancha, prácticamente no existe información. Un rápido cotejo con los resultados de las elecciones generales de 2008⁴⁰ parece sugerir una relación directa entre esta cantidad de información y el número de votantes del partido en su CCAA, aunque no es fácil decidir si la relación causa – efecto es en esa dirección o a la inversa. Un aumento de la

³⁸ Web del PCPE, “¿Qué es el PCPE?”, <http://www.pcpe.es/pcpe/item/69-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-pcpe?.html>, junio de 2011.

³⁹ Wikipedia, “Resultados Electorales del PCPE”, <http://es.wikipedia.org/wiki/PCPE>, junio de 2011.

⁴⁰ Ministerio del Interior, <http://www.infoelectoral.mir.es>, junio de 2011.

militancia también equivaldría a un aumento de votos y a la existencia de más gente para mantener y alimentar la web.

El uso que el PCPE realiza de las redes sociales es claramente marginal. Sin página oficial en Facebook (sí la tienen algunas organizaciones territoriales), ni cuenta en Twitter, aunque sí cuentan con un canal en Youtube bastante utilizado (1.300 suscriptores, 116 vídeos y 650.000 visitas en total⁴¹). Las noticias de la web cuentan con enlaces para compartirlas en algunas redes sociales entre las que, curiosamente, no está Twitter.

Bastante distinta es la web del CJC⁴². Realizada en Wordpress, cuenta con un diseño mucho más claro y un aspecto más organizado, desechando el Flash en favor de un menú lateral más completo y claro. También en este caso cuentan con un canal en Youtube⁴³ con algunos cientos de suscriptores, aunque la decena de vídeos que contiene tienen más de un año de antigüedad. Como ocurre en el caso del PCPE, cada Comunidad Autónoma cuenta con una asociación joven con su web creada y gestionada de forma independiente.

En definitiva, se puede decir que el PCPE utiliza la web de forma muy dispar. Pese a los evidentes esfuerzos que realizan por tener presencia online, la segregación de sus contenidos en las distintas webs regionales diluye el efecto global de los mismos. Además, dicha segregación es probablemente un obstáculo para la difusión de mensajes concretos, por lo que la efectividad de dichos mensajes queda supeditada a la capacidad individual de cada subdelegación regional para difundirlos.

El PCPE sólo participó en las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en un pequeño número de municipios, por lo que no es posible efectuar valoraciones sobre la influencia de la web en sus resultados. Pese a que sí sabemos que en las elecciones de 2008 obtuvieron un 50% más de votos respecto a 2004, es difícil afirmar que las nuevas tecnologías tengan algo que ver en dicho resultado.

⁴¹ Youtube, PCPE, <http://www.youtube.com/user/PCPE>, julio de 2011.

⁴² Web de los Colectivos de Jóvenes Comunistas, <http://www.cjc.es>, julio de 2011.

⁴³ Youtube de los CJC, <http://www.youtube.com/user/CJCTv>, julio de 2011.

FALANGE ESPAÑOLA DE LAS JONS

WEB PRINCIPAL: <http://www.falange.es>

HISTORIA E IDEOLOGÍA: La Falange Española de las JONS es, como su propio nombre indica, un partido falangista⁴⁴. Surge en 1976 como heredero del partido del mismo nombre fundado por José Antonio Primo de Rivera. Al formar parte de los fundamentos ideológicos del franquismo, esta ideología es considerada por algunos colectivos como de extrema derecha. No obstante, los miembros del partido rechazan esta clasificación, incluyendo en su programa puntos que difícilmente encajan en lo que se suele considerar “izquierda” y “derecha” política. En otros aspectos, sin embargo, sí muestran elementos de marcado carácter conservador con numerosas referencias a los preceptos organizativos del franquismo, como el rechazo al sistema



de partidos, la desaparición del Estado de las Autonomías o la prohibición de los partidos autonómicos de carácter nacionalista o independentista⁴⁵.

ESTADO ACTUAL: Es difícil analizar la evolución de votantes de FE de las JONS debido a que en múltiples ocasiones se han presentado en coalición con otros partidos de corte similar. Sin embargo, lo cierto es

que su repercusión nunca ha sido muy grande y en las elecciones generales de 2008 recibió únicamente 14.023 votos, el 0,05% del total⁴⁰.

USO DE LA WEB: La web de FE de las JONS es un buen ejemplo de página web moderna, con un diseño mucho más claro que el de otras webs políticas. Está realizada mediante Joomla, por tanto el PHP es su tecnología principal. Bajo una cabecera sencilla y que proporciona acceso a todas las secciones cuenta con dos columnas de noticias organizadas por categorías y las que nos podemos suscribir vía RSS; y una

⁴⁴ Diccionario de la RAE, Definición de falangismo, http://buscon.rae.es/draef/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=falangismo.

⁴⁵ Web de FE de las JONS, “Nuestras ideas”, http://www.falange.es/index.php?option=com_content&view=article&id=860&Itemid=296, junio de 2011.

tercera con estridentes banners autopromocionales que chocan bastante con el diseño minimalista del resto de la página. Entre dichos banners, encontramos enlaces a la página del Facebook, un applet con el Twitter oficial, así como enlaces a webs de organizaciones asociadas como el sindicato UNT o la revista Patria Sindicalista. Tanto en Facebook (2.500 seguidores) como en Twitter (550)⁴⁶ son relativamente activos y en ambos reciben la participación de sus seguidores, con los que comentan las noticias y eventos que publican en ellos.

Otro canal multimedia que utilizan es el de Youtube, con 22 vídeos subidos en 3 años⁴⁷, 145 seguidores y un seguimiento dispar; algunos vídeos tienen apenas unas centenas de visitas, otros superan las 10.000, lo cual es una cantidad muy significativa si la comparamos con el número de votos que recibieron en 2008. También cuenta en su página web con un foro realizado mediante phpBB. Este foro, sin embargo, sólo es accesible para los afiliados. Sus estadísticas muestran que tiene pocos usuarios (59) pero muy activos (2246 mensajes en total)²⁴.

Parece claro que FE de las JONS utiliza todas las tecnologías a su alcance para la difusión de su mensaje. Pese a defender ciertas ideas propias de la primera mitad del siglo pasado y con escasa cabida en el sistema democrático vigente, el partido ha sabido adaptarse y trata de llegar a un público más joven, reformulando dichas ideas para darles una apariencia acorde con los nuevos tiempos y, sobre todo, comunicando el mensaje por medio de las nuevas tecnologías. En este caso sí podemos ver como Internet es un medio natural para estos objetivos, puesto que un partido tan pequeño con un presupuesto probablemente muy reducido es capaz de llegar a un gran número de gente con una inversión no demasiado significativa.

⁴⁶ Facebook, <https://www.facebook.com/pages/Falange-Espa%C3%B1ola-de-las-JONS/85178904154>, Twitter, <https://twitter.com/#!/fedelasjons>, julio de 2011.

⁴⁷ Youtube, <http://www.youtube.com/user/falangelevision>, julio de 2011

PARTIDO ANIMALISTA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL (PACMA)

WEB PRINCIPAL: <http://www.pacma.es>

HISTORIA E IDEOLOGÍA: El PACMA es un partido político de reciente creación. Fundado en 2003, no presenta un programa político tradicional ni pretende abarcar todos los ámbitos de la gestión de un país, autonomía o ciudad. Asumida su condición de partido minoritario, su objetivo en caso de obtener representación parlamentaria en algunas elecciones es el de defender a los animales, a los cuales consideran iguales



en derechos a los seres humanos. Como consecuencia, su programa propone abolir la tauromaquia, modificar el Código Penal para castigar a los maltratadores de animales y fomentar el vegetarianismo, entre otras acciones⁴⁸.

ESTADO ACTUAL: Dada su relativa juventud, el PACMA todavía no tiene un núcleo fijo de votantes, variando mucho en

número en función del tipo de elecciones a las que se ha ido presentando y de si ha ido en coalición con otros partidos, normalmente de corte ecologista. Sin embargo, sí que parece que cuenta con una tendencia al alza⁴⁹, lógica por otra parte dado que cada vez se presenta en más demarcaciones. Su mayor éxito se puede considerar las elecciones generales de 2008, en las que obtuvo cerca de 45.000 votos y fue la cuarta fuerza más votada de entre las que no tuvieron representación.

USO DE LA WEB: El PACMA es un partido joven, nacido en plena eclosión de las redes sociales y así se refleja en su página web, la cual hace uso de prácticamente todas las herramientas posibles para comunicar y difundir su mensaje. Bajo el menú, un banner dinámico muestra de forma gráfica las noticias más destacadas. Seguidamente, en diferentes columnas podemos acceder a las últimas noticias (con RSS disponible) así como a las diferentes secciones o webs asociadas o complementarias. Cabe destacar

⁴⁸ Web del PACMA, "Quiénes somos", <http://www.pacma.es/pacma>, junio de 2011.

⁴⁹ Web del PACMA, Resultados electorales de las Autonómicas y Municipales de 2011, www.pacma.es/n/11369/pacma_sigue_creciendo_y_supera_los_71_000_votos_en_el_22m, mayo de 2011.

que cada noticia cuenta con la posibilidad de añadir comentarios sin necesidad de estar registrado. Además, existen enlaces para compartirla por e-mail, así como en las principales redes sociales (Facebook, Twitter) o webs de promoción de noticias como Menéame o Digg.

Facebook es la red social estrella para el PACMA. Cuenta con 31.000 seguidores en esta red, una cifra considerable sobre todo si la comparamos con la cantidad de votantes⁵⁰. Adicionalmente, un *widget* de la página nos permite acceder a un mapa interactivo de las candidaturas del partido a las últimas elecciones autonómicas y municipales. Dichas candidaturas cuentan con un enlace a su página oficial en Facebook, si existen, las cuales cuentan cada una con entre 100 y 300 seguidores aproximadamente.

Pero no sólo de Facebook vive el PACMA. También es bastante activo en Twitter⁵¹ (2.100 seguidores, 770 tweets), el cual utiliza tanto para ampliar la difusión de noticias como para mantener el diálogo con sus seguidores. Además, la formación cuenta con un buen número de álbumes de fotos en Flickr y un canal en la web de vídeos Vimeo con 45 vídeos publicados, algunos de los cuales han sido reproducidos varios miles de veces⁵².

Por último, cabe destacar que PACMA también cuenta con un blog⁵³ realizado en Wordpress con artículos más elaborados que las noticias de la web y con una mayor carga de opinión. Con casi cinco meses de vida, el blog cuenta ya con una treintena de artículos, lo cual da una media de un artículo cada cinco días. En la web también podemos optar por suscribirnos a un boletín vía e-mail que nos informa de las últimas noticias relacionadas con el PACMA y los eventos más destacados.

Resulta difícil plantearse un aprovechamiento de las herramientas de la web mayor que el que hace el PACMA con los recursos a su alcance. Se trata de un partido pequeño mantenido principalmente por voluntarios y que no cuenta con grandes medios económicos. Dado que su *target* electoral coincide en gran medida con el

⁵⁰ Facebook del PACMA, <http://www.facebook.com/PartidoAnimalista.PACMA>, julio de 2011.

⁵¹ Twitter del PACMA, <https://twitter.com/partidoPACMA>, julio de 2011.

⁵² Canal del PACMA en Vimeo, <http://vimeo.com/pacmatv>, julio de 2011.

⁵³ Blog del PACMA, <http://blog.pacma.es>, julio de 2011.

usuario tipo de las redes sociales (votante joven, socialmente comprometido y desencantado con los grandes partidos políticos), no es de extrañar que su seguimiento en las mismas sea tan alto (su número de seguidores en Facebook es similar al de la página oficial del PSOE⁵⁴, por mencionar un ejemplo de referencia). Es más, existen motivos para pensar que el PACMA está cumpliendo sus objetivos, dado que su número de votantes no ha parado de crecer: En 2004, año en el que sólo presentó candidaturas al Senado, obtuvo 65.000 votos en dichas elecciones, mientras que en 2008 recibió 45.000 votos en las elecciones al Congreso y duplicó sus resultados en el Senado. Entre las autonómicas de 2007 y las de 2011, el aumento de votos fue de un 470%. Gran parte de este crecimiento, por supuesto, se debió a la presentación de candidaturas en circunscripciones en las que anteriormente no había tenido presencia. Sin embargo, en las que sí había tenido candidaturas previas, hubo un aumento de votos generalizado. El caso del PACMA es un buen ejemplo de cómo con un enfoque definido y un uso adecuado de los recursos que ofrece Internet es posible obtener resultados positivos sin necesidad de realizar una gran inversión.

MOVIMIENTO 15M, “¡DEMOCRACIA REAL YA!” Y #NOLESVOTES

Este es un caso tremendamente interesante y peculiar. No representa a ningún partido político ni ideología concreta, sino que se trata más bien de una serie de colectivos ciudadanos heterogéneos que defienden ciertas reivindicaciones de carácter político, económico y social. Dada su gran repercusión en Internet y las redes sociales, las cuales han sido su medio principal de comunicación desde el primer momento, considero importante realizar un completo análisis de este movimiento.

El 2 de marzo de 2011, en un foro⁵⁵ creado para debatir sobre política y contra el bipartidismo imperante en España, se publica el siguiente mensaje:

Después de varios años de crisis y de inanidad absoluta de la clase política española, en los últimos meses, y al calor de internet, parece que finalmente están tomando forma multitud de movimientos organizados por ciudadanos con un punto básico en común: denunciar las graves deficiencias e injusticias del actual sistema económico y gubernamental y exigir una democracia real que efectivamente garantice los derechos y libertades de todos los españoles. [...]

⁵⁴ Facebook del PSOE, 30.700 seguidores, <https://www.facebook.com/psoe>, julio de 2011.

⁵⁵ Foro PPSOE, <http://ppsoe.foroactivo.com/t3-movilizacion-15-de-mayo>, marzo de 2011.

Para subsanar este acuciante problema y poder mostrar, al igual que en tantos otros países de nuestro entorno, el creciente descontento social, representantes y activistas de varios grupos, blogs y plataformas entre los que se destacan Anonymous, ADESORG, Estado del Malestar, Ponte en Pie, Juventud en Acción o No les votes, unidos bajo la denominación común de “Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana”, se encuentran actualmente trabajando con la intención de organizar una gran convocatoria de protesta en toda España previa a las elecciones municipales.

La intención de esta acción común es despertar de forma simultánea y masiva la indignación de la gente, denunciando la penosa situación en la que los ciudadanos se encuentran debido a los severos abusos que están sufriendo por parte de los poderes políticos y económicos.

La fecha fijada para la movilización es el 15 de mayo, y el lema bajo el que será convocada “Democracia real YA. Somos mercancía en manos de políticos y banqueros”. Todos los datos relativos a la misma serán difundidos a través de la web de la plataforma, www.democraciarealya.es, que empezará a estar operativa en los próximos días.

Varios de esos grupos que se habían puesto de acuerdo para realizar este llamamiento gozaban ya por aquel entonces de una cierta popularidad en Internet y las redes sociales. Los objetivos principales eran mostrar la indignación de la sociedad frente a una clase política que, según los promotores del movimiento, no defiende adecuadamente los intereses de los ciudadanos y, en cambio, está sometida a la voluntad de las grandes corporaciones e intereses financieros. Entre las reivindicaciones estaban la reforma de la Ley Electoral por una más proporcional; una mayor participación de la sociedad en las decisiones políticas; mayor control a los políticos y la eliminación de sus privilegios; y un mayor control fiscal a las entidades bancarias y a las grandes fortunas⁵⁶.

Pocos días después, el 7 de marzo, dicha plataforma publica el mismo mensaje en la conocida web de noticias alternativas Kaosenlared.net⁵⁷. Al mismo tiempo, los miembros de los distintos grupos convocantes empiezan a distribuir y publicitar la noticia utilizando numerosos foros y webs en Internet, así como ejercitando el boca oreja tradicional. Sin embargo, Kaosenlared se puede considerar la primera web de cierto calado en publicar la noticia ya que cuenta con 10 años de antigüedad en la red y más de un millón de visitas mensuales⁵⁸.

⁵⁶ Democracia Real Ya, (2011). “Propuestas”, <http://www.democraciarealya.es/documento-transversal/>, mayo de 2011.

⁵⁷ Kaosenlared.net, (2011). “Ya en marcha la web promovilización 15-05-2011”, <http://www.kaosenlared.net/noticia/ya-marcha-web-promovilizacion-15-05-2011>, mayo de 2011.

⁵⁸ Col·lectiu Kaos en la red, <http://www.kaosenlared.org>, junio de 2011.

Con la web de '¡Democracia Real Ya!' creada, se publica un vídeo en Youtube⁵⁹ con un montaje de declaraciones de líderes políticos y sindicales con el objetivo de aumentar la promoción de la convocatoria. El vídeo llegaría a alcanzar las 17.000 visitas antes del 15 de mayo, superando las 35.000 a finales de ese mismo mes.

La promoción continúa en las webs y redes sociales. '¡Democracia Real Ya!' crea cuentas en Twitter⁶⁰ y Facebook⁶¹ y sus seguidores aumentan rápidamente. En ambos canales, los coordinadores del movimiento aportan información orientada a fomentar la participación y la implicación de la ciudadanía frente a la situación económica y social. Así, se recopilan y publican informaciones sobre el bipartidismo en España, la corrupción política, los motivos de la crisis económica actual, etc⁶². Como consecuencia, la movilización empieza a ser patente en los blogs y el efecto dominó se acentúa, de tal forma que el Movimiento se nutre de las aportaciones de sus seguidores y éstos a su vez propagan dichas aportaciones en blogs y redes sociales. Además, en Facebook se crea un "Evento" para la manifestación del 15 de mayo en Madrid y las adhesiones comienzan a extenderse. En las siguientes semanas se van creando otros eventos en dicha red social para las manifestaciones en el resto de las ciudades que llegan a participar. Tanto el evento de Madrid como el de Barcelona llegan a alcanzar los 6.000 adheridos en Facebook, mientras que la cifra del evento nacional llegó a 45.000 personas⁶³. Un estudio de la Universidad de Zaragoza⁶⁴ muestra cómo en Twitter unas 87.000 personas llegaron a compartir cerca de 600.000 mensajes relativos al movimiento entre el 25 de abril y el 26 de mayo de 2011.

Ésta es una buena muestra del concepto de "marketing viral"⁶⁵, frecuentemente utilizado en las promociones y acciones publicitarias en Internet y, en los últimos tiempos, también por parte de los partidos políticos y organizadores de movilizaciones sociales. De forma simplificada, consiste en enviar un mensaje (en este caso, una convocatoria) incluyendo en el mismo una petición expresa al destinatario para

⁵⁹ Youtube, "15 de mayo: ¡toma la calle!", <http://youtu.be/h86mHWnbGiA>, junio de 2011.

⁶⁰ Twitter de Democracia Real Ya, <https://twitter.com/democraciareal>, julio de 2011.

⁶¹ Facebook de Democracia Real Ya, <http://www.facebook.com/democraciarealya>, julio de 2011.

⁶² Wiki de NoLesVotes, <http://wiki.nolesvotes.org/wiki/Portada> julio de 2011.

⁶³ Facebook, "15 de mayo: Manifestación por una democracia real", <https://www.facebook.com/event.php?eid=170278529687744>, junio de 2011.

⁶⁴ Instituto bifi, <http://15m.bifi.es>, julio de 2011.

⁶⁵ Wikipedia, "Marketing viral", http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral, julio de 2011.

difundir dicho mensaje entre sus contactos. De esta forma, si el mensaje es motivador y convincente, es posible llegar a un número muy alto de personas con una inversión inicial muy baja o prácticamente nula.

En abril, los medios de comunicación generalistas comienzan a hacerse eco del movimiento, aunque tímidamente y sin darle demasiada importancia. Antena 3, El País, ABC, El Mundo y Público son algunos de los medios de difusión nacional que dan la noticia, aunque son más numerosas las menciones en medios regionales⁶⁶. Sin embargo, dichas menciones son vagas y difusas, calificando a menudo el movimiento de utópico y “juvenil”⁶⁷. En aquel momento, los grandes medios de comunicación españoles no consideraban que el movimiento tuviera una envergadura tal como para prestarle una amplia cobertura, considerándolo marginal y anecdótico.

La campaña sigue extendiéndose y su seguimiento aumentando progresivamente. Miles de personas de todas las edades debatían y se movilizaban en la red, lo cual hacía presagiar que las manifestaciones recibían apoyo de parte de la sociedad y podían llegar a ser multitudinarias. Todo ello desemboca el 15 de mayo en una serie de manifestaciones en más de 50 ciudades de España. Las estimaciones de asistencia conjunta realizadas por la organización la sitúan en cerca de 130.000 personas, 20.000 de ellas en la de Madrid⁶⁸.

De nuevo hay que destacar aquí el papel de Internet, puesto que pese al alto nivel de asistencia, muchos medios tradicionales minimizan la repercusión de las manifestaciones, no ocupando ningún lugar destacado en varios periódicos al día siguiente ni en los informativos de televisión del mismo 15 de mayo. En cambio, la cobertura en Internet, los medios digitales y las redes sociales es abrumadora. En Twitter varios términos relacionados con las manifestaciones (#15m, #nonosvamos, #SpanishRevolution, #acampadaSol) llegan a ser *Trending Topic* a nivel mundial, con miles de usuarios contando y comentando las noticias de las movilizaciones en tiempo

⁶⁶ Democracia Real Ya, “Revista de Prensa”, <http://www.democraciarealya.es/prensa/revista-de-prensa>, junio de 2011.

⁶⁷ ABC, (2011). “Nueva protesta juvenil el 15 de mayo”, <http://www.abc.es/20110409/madrid/abcp-nueva-protesta-juvenil-mayo-20110409.html>, abril de 2011.

⁶⁸ Democracia Real Ya, <http://www.democraciarealya.es/prensa/>, mayo de 2011.

real gracias a los smartphones⁶⁹. Asimismo, en poco tiempo es posible encontrar fácilmente cantidades ingentes de material gráfico sobre las manifestaciones, subidas a la red principalmente por los participantes. Internet es el medio principal para informarse sobre el movimiento, dado que televisiones y periódicos no ofrecen una amplia cobertura de lo que está ocurriendo en las calles de varias ciudades españolas.

Lo más significativo de estas movilizaciones, sin embargo, es que un grupo de personas deciden, de forma independiente de las organizaciones que convocaban la manifestación, permanecer acampados en la Plaza del Sol de Madrid con la idea de alargar la protesta⁷⁰. Nuevamente gracias a las redes sociales, la iniciativa espontánea de unas pocas personas se extiende y a lo largo de los siguientes días la protesta se hace masiva: se ocupan las principales plazas de muchas ciudades españolas con acampadas permanentes. Mientras tanto, los medios tradicionales, sorprendidos ante la magnitud que han llegado a alcanzar las protestas y desconcertados ante el desconocimiento que tienen de las mismas, tratan de averiguar quién hay detrás de las movilizaciones⁷¹. Quedan desbordados por Internet, una herramienta que, si bien han sabido incorporar como método complementario de difusión de sus contenidos tradicionales, todavía escapa a su comprensión como medio alternativo de comunicación de la ciudadanía.

Por su parte, las acampadas comienzan a organizarse y tomar decisiones en asambleas de ciudadanos. Sin embargo, la red no pasa a un segundo plano, puesto que sirve como principal herramienta de comunicación entre participantes directos e indirectos del movimiento de indignados. A tal efecto se crean los canales habituales: foros, páginas web, cuentas en Facebook y Twitter, etc. Incluso se utiliza una red social alternativa, N-1⁷², enfocada a la comunicación entre miembros de las protestas. Dicha red, basada en el proyecto Lorea⁷³, cuenta ya con más de 20.000 usuarios.

⁶⁹ Chameleon Tools, Resumen 15M – 19M, <http://chameleontools.com/i/oa>, junio de 2011.

⁷⁰ El Mundo, (2011). “Miles de personas toman las calles y pasan la noche en la Puerta del Sol”, <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/17/madrid/1305655963.html>, mayo de 2011.

⁷¹ Intereconomía, (2011). “Está la izquierda detrás del 15-M”, <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/opinion/izquierda-detras-del-15-m-20110520>, mayo de 2011.

⁷² N-1, <https://n-1.cc>, julio de 2011.

⁷³ Lorea, <http://lorea.org>.

Tras un mes de acampadas en varias ciudades, una nueva manifestación recorre las principales ciudades de España el 19 de junio. Esta vez las cifras son superiores a las de mayo, tanto en las redes sociales, llegando a triplicar el número de participantes del primer evento en Facebook⁷⁴; como en las cifras reales de asistencia, que llegan a las 250.000 personas según algunos medios⁷⁵, o el millón según la organización⁷⁶. Poco después, la mayoría de acampadas se disuelven, aunque el movimiento sigue teniendo presencia en las redes sociales y realizando asambleas en diversos barrios de las principales capitales españolas.

Una de las intenciones originales del Movimiento 15M fue la de influir sobre las Elecciones Autonómicas y Municipales del 22 de mayo en España. Puesto que se autodenomina apartidista y no pide el voto para ninguna formación en concreto, es realmente difícil cuantificar cuál pudo ser la repercusión de este movimiento gestado, difundido y continuado a través de Internet y las redes sociales. Sin embargo, aunque a primera vista pueda parecer (y así lo describieron algunos medios tradicionales⁷⁷) que todo se redujo a una victoria del Partido Popular y una debacle del PSOE, un análisis



Imagen 13: El "voto nulo" más extendido

⁷⁴ Facebook, Evento 19 de junio, <https://www.facebook.com/event.php?eid=153698604701086>, junio de 2011.

⁷⁵ El País, (2011). "Los indignados se reafirman con una movilización masiva", http://www.elpais.com/articulo/espana/indignados/reafirman/movilizacion/masiva/elpepuesp/20110619elpepunac_3/Tes, junio de 2011.

⁷⁶ Democracia Real Ya, (2011). "Comunicado post 19j" <http://www.democraciarealya.es/blog/2011/06/22/comunicado-post-19j>, junio de 2011.

⁷⁷ El Mundo, (2011). "El PP arrolla al PSOE en las urnas", <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/21/espana/1306012078.html>, mayo de 2011.

más profundo de los resultados presenta indicios de que uno de los postulados de los “indignados”, el denominado “No Les Votes”⁷⁸, que invita a informarse sobre partidos minoritarios para acabar con el bipartidismo, puede haber tenido una cierta repercusión.

Pese a que todo indicaba que debido a la crisis y al desencanto generalizado con la clase política que reflejaban las encuestas la abstención aumentaría de forma notable, la participación subió ligeramente respecto a 2007. Por otra parte, aunque el Partido Socialista perdió casi millón y medio de votantes, el Partido Popular solamente captó algo más de medio millón de votos más, lo cual se tradujo en una pérdida de casi un millón de votantes para el bipartidismo, parte de los cuales fueron a parar a otras formaciones. También se produjo un aumento significativo de votos en blanco (un 32% más que en 2007) y votos nulos (un 45% más). En este último caso, muchos de los votos pueden considerarse “votos protesta”, al declararse nulos por llevar incluidos mensajes de queja contra la clase política (Imagen 13)⁷⁹. En total, los votos nulos sumados a los votos en blanco representaron un 4,24 % de los votos totales. Sólo tres partidos, PP, PSOE e Izquierda Unida, superaron ese porcentaje.

Independientemente de si el volumen de las protestas del 15M se tradujo en resultados en las urnas, lo que es evidente es que este movimiento ha utilizado la web de forma más profusa y efectiva que cualquier otro partido u organización política, parlamentaria o extraparlamentaria durante las pasadas elecciones autonómicas y municipales. Si comparamos meros datos numéricos, frente a los apenas 30.000 seguidores del PSOE en Facebook o 23.000 en Twitter, “¡Democracia Real Ya!” cuenta con más de 410.000 seguidores en la primera red⁶¹ y 90.000 en la segunda⁶⁰. Pero no es ésta la única cuenta creada en estas redes. @AcampadaSol cuenta con 67.000 seguidores en Twitter⁸⁰, No Les Votes y Juventud Sin Futuro con 26.000⁸¹ y 46.000 en

⁷⁸ Web de NoLesVotes, <http://www.nolesvotes.com>, junio de 2011.

⁷⁹ Kurioso, (2011). “Cosas que los ‘indignados’ han usado como papeletas electorales”, <http://kurioso.es/2011/05/23/votos-nulos-cosas-que-los-indignados-han-utilizado-como-papeletas-electorales>, mayo de 2011.

⁸⁰ Twitter de Acampada Sol, <https://twitter.com/acampadasol>, julio de 2011.

⁸¹ Facebook de NoLesVotes, <https://www.facebook.com/pages/No-les-votes/153251964730260>, julio de 2011.

Facebook⁸². También existe una gran cantidad de cuentas relacionadas que promueven las protestas a nivel local en distintas ciudades. El volumen de personas al que llega su mensaje sigue siendo muy inferior al que consiguen los grandes partidos mediante la cobertura que les proporcionan los *mass media*, pero cada vez parece más evidente que el público joven accede a la información de forma distinta a la tradicional. Según el último informe del Estudio General de Medios⁸³, el uso de Internet entre los menores de 35 años ya supera con creces al de periódicos y radios, siendo superado en este rango de edades únicamente por la televisión. Las cifras alcanzadas por estos movimientos en las redes sociales, en especial las de Democracia Real Ya, están fuera del alcance de cualquier partido político español hoy en día por grande que sea. Y es así como se explica que movimientos como éste tengan éxito pese al desacierto de los medios convencionales a la hora de informar sobre ellos. Parece seguro afirmar que esta tendencia seguirá en aumento en el futuro conforme los actuales adolescentes, una generación nacida y criada junto a Internet, se conviertan en adultos.

PROYECTO EQUO

WEB PRINCIPAL: <http://proyectoequo.org>

HISTORIA E IDEOLOGÍA: Equo es una fundación de reciente creación que todavía no ha sido constituida como partido político, aunque tiene la intención de hacerlo de cara a las Elecciones Generales de 2012 en España⁸⁴. Fue creada en 2010 por el ex director de Greenpeace España, Juan López de Uralde, con el objetivo de buscar *“un núcleo de formación y debate sobre ecología política y equidad social y la formación de un movimiento sociopolítico”*⁸⁵.

⁸² Facebook Juventud sin Futuro, <http://www.facebook.com/juventudsinfuturo>, julio de 2011

⁸³ AIMC – EGM, (2011). “Resumen General: Octubre de 2010 a mayo de 2011”, http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1768&cle=63889f84706034caf3901d241d5810fb&file=pdf%2Fresumegm211.pdf, junio de 2011.

⁸⁴ Web de Equo, “¿Qué es Equo?”, <http://proyectoequo.org/%C2%BFque-es-equo>, julio de 2011.

⁸⁵ *Ibíd.*



Posteriormente, en junio de 2011, el Proyecto Equo comenzó una ronda de reuniones con partidos políticos de toda España de ideología ecologista y progresista. La intención última era recabar apoyos de dichos partidos para la creación de un gran partido verde en España y obtener en las próximas Elecciones Generales unos resultados similares a los alcanzados por otros partidos ecologistas en Europa, es decir, en torno al 10% de los votos⁸⁶.

Su ideología es similar a la de otros partidos verdes europeos e incluye el cambio del modelo económico y productivo por una economía sostenible, el cierre de las centrales nucleares, el pacifismo, la defensa de los Derechos Humanos, la democracia participativa o la consolidación del estado del bienestar.

USO DE LA WEB: Pese a ser una fundación de reciente creación, Equo cuenta ya con una sólida estructura en la web, si bien varios de sus apartados están incompletos o “en construcción”. La web principal, creada mediante Wordpress, presenta un diseño casi minimalista con predominio del blanco, lo cual le proporciona claridad y aparente sencillez. En la parte superior, al lado contrario del logotipo, una discreta fila de iconos enlaza con las cuentas de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Tuenti), así como al RSS de la web. Por debajo del lógico menú que da acceso a las diferentes secciones de la web encontramos un banner autopromocional y enlaces destacados de acceso a dos secciones que a día de hoy aún no están disponibles. Se trata de los foros y los blogs de miembros y simpatizantes. Sí están disponibles los blogs de algunos de los fundadores de la organización y algunas columnas (“Equolumnistas”) de miembros

⁸⁶ El País, (2010). “Equo nace con la meta de sacar el 10% de los votos en 2012”, http://www.elpais.com/articulo/espana/Equo/nace/meta/sacar/votos/2012/elpepuesp/20100924elpep unac_21/Tes, septiembre de 2010.

destacados, así como el enlace a la web Red Equo Joven⁸⁷, un blog sobre la actualidad de la sección joven de la fundación.

Como se ha mencionado, Equo cuenta con una gran actividad en Facebook y Twitter. En la primera tiene cerca de 22.000 seguidores y más de 7.000 en la segunda, en la que en su corta vida ha publicado unas 3.200 entradas⁸⁸. Dichas entradas se utilizan para realizar autopromoción y fomentar el diálogo directo con sus seguidores, así como para dar noticias casi en tiempo real sobre los progresos de la organización y sus alianzas de cara a las elecciones.

Hasta las próximas elecciones no sabremos cuál es el alcance de este nuevo partido. Sus aspiraciones son ciertamente ambiciosas y, por el momento, está llegando a un buen número de gente a través de la web y las redes sociales. Llama la atención que con un tiempo de vida tan corto y sin una base previa hayan llegado a tener el número de seguidores con el que cuentan en Internet. Sin duda se debe a una acertada estrategia web, con actualizaciones constantes y presencia en las principales redes, dado que la cobertura mediática ha sido escasa hasta la fecha. Por otra parte, es probable que haya influido el hecho de que su programa incluya una buena parte de las reivindicaciones del movimiento 15M, con lo cual puede estar captando seguidores provenientes de ese gran colectivo de gente descontenta con la política actual, la cual como ya se ha comentado en el apartado anterior tiende a ser muy activa en las redes sociales.

RESUMEN

Aunque aquí se presentan únicamente cinco casos de la utilización de las herramientas web para la difusión de ideologías extraparlamentarias con el fin de no presentar datos redundantes, han sido muchas más las webs e ideologías consultadas y analizadas para la elaboración de esta memoria. Pese a que los resultados serán comentados más detalladamente en el capítulo correspondiente a las conclusiones del proyecto, es

⁸⁷ Red Equo Joven, <http://redjoven.proyectoequo.org>.

⁸⁸ Facebook, <https://www.facebook.com/pages/EQUO/125468114169040>,
Twitter, <https://twitter.com/ProyectoEquo>, julio de 2011.

conveniente resaltar una parte de los mismos aquí, al menos las relacionadas con los cinco ejemplos estudiados a fondo.

Por un lado, Internet es utilizado en mayor o menor medida por todas las asociaciones o partidos con unas aspiraciones serias a obtener representación parlamentaria. Los casos en los que una formación no cuenta con página web se reducen a partidos especialmente pequeños o de ámbito local.

El uso de las herramientas web por parte de los partidos extraparlamentarios que sí las emplean es verdaderamente dispar. Como vemos en los ejemplos, son los partidos de más reciente creación (Equo, PACMA) los que utilizan la web, las redes sociales y el resto de herramientas con mayor intensidad. Otros, como el PCPE, carecen de una estrategia clara en la red y esto se traduce en páginas web mal diseñadas y tecnológicamente desfasadas y un irregular aprovechamiento de las últimas tecnologías, con una presencia en las redes sociales más bien escasa.

Desgraciadamente y debido a su juventud, no se han encontrado estudios que establezcan una relación directa entre el uso de la web y los resultados electorales. Sin embargo, los casos analizados muestran que un aprovechamiento adecuado y una actualización constante de las herramientas 2.0 se traduce en un mayor seguimiento en las redes sociales por parte de los internautas. Esto, a su vez, puede redundar en un mayor alcance que trascienda el ámbito de Internet, al producirse el conocido efecto "boca-oreja". Por tanto, si bien como decimos el retorno de inversión en estos casos todavía es difícil de determinar, una buena estrategia de comunicación en la red sólo puede tener efectos beneficiosos para los partidos extraparlamentarios, cuyo alcance en un primer momento es bastante limitado.

7. HERRAMIENTAS WEB PARA LA DIFUSIÓN DE IDEOLOGÍAS PARLAMENTARIAS. COMPARATIVA.

Parte de las ideologías con presencia en el Parlamento español, principalmente los llamados *grandes partidos*, tienen a su alcance una cantidad de recursos económicos varias órdenes de magnitud superiores a los que poseen las ideologías extraparlamentarias. De hecho, estas últimas suelen mantenerse a base de aportaciones voluntarias y donaciones. Además, salvo casos excepcionales, la cobertura de los medios de comunicación generalistas se limita a los partidos con representación parlamentaria, ya sea a nivel estatal, autonómico o local. Las únicas situaciones en las que una información relacionada con una ideología extraparlamentaria aparece en los medios suele estar relacionada con la organización de algún acto de cierta relevancia o repercusión, como podría ser el caso de las *performances* del Partido Antitaurino⁸⁹, algunas protestas de partidos de ideología extremista o el ya mencionado caso de “¡Democracia Real Ya!”; o bien que sus fundadores o simpatizantes sean gente política o socialmente relevante o protagonicen una escisión de un partido grande. Como ejemplos de este segundo caso tendríamos el de UPyD, partido liderado por la ex diputada del PSOE Rosa Díez que consiguió representación parlamentaria en las primeras elecciones en las que concurrió; o Foro Asturias, escisión del Partido Popular de Asturias encabezada por el ex ministro Francisco Álvarez-Cascos.

Ni qué decir tiene que aparecer o no en periódicos, radios y televisiones marca una gran diferencia a la hora de hacer llegar el mensaje ideológico a la ciudadanía. Principalmente en cuanto al alcance, puesto que aunque Internet ya se ha extendido de forma considerable en la sociedad española, todavía es mayoría la gente que utiliza únicamente los medios tradicionales para informarse o bien consulta la versión online de estos mismos medios⁹⁰.

⁸⁹ Informativos Telecinco, (2010). “Acto contra las corridas de toros en San Isidro”, <http://vimeo.com/11791320>, mayo de 2010.

⁹⁰ AIMC – EGM, “Resumen General: Abril de 2010 a marzo de 2011”, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, junio de 2011.

Esto no significa, sin embargo, que las ideologías parlamentarias no se difundan a través de Internet. Al contrario; al contar con muchos más medios y militantes son capaces de ofrecer servicios y contenidos mucho más completos que los partidos pequeños. Así, en las webs de PP⁹¹ y PSOE⁹² podemos ver enlaces a cuentas de Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tuenti, etc. Cuentan con webs dedicadas a blogs de miembros y simpatizantes, podcasts o vídeos. En el caso del PSOE, incluso existe un widget para Windows basado en Adobe Air que añade en el escritorio las últimas actualizaciones y noticias. El número de secciones y la cantidad de información existente son abrumadores. Y además, cada sección regional de los partidos cuenta con su propia web independiente de la principal y también con una cantidad de contenido considerable.

Sin embargo y aunque las webs principales reciben un número de visitas inalcanzable por cualquier partido “pequeño”⁹³, algo que llama la atención es el relativamente escaso seguimiento de sus cuentas en las redes sociales. Como vemos en la Tabla 2⁹⁴, ni en cuestión de seguimiento ni en la cantidad de actividad en Twitter (Facebook no

PARTIDO U ORGANIZACIÓN	SEGUIDORES EN FACEBOOK	SEGUIDORES EN TWITTER	ACTIVIDAD EN TWITTER (“TWEETS”)
PP	37.800	22.300	6.200
PSOE	30.700	26.000	8.600
IU	13.000	10.900	3.200
EQUO	21.900	7.200	3.200
PACMA	31.300	2.100	778
Democracia Real Ya	414.300	90.800	4.600
CiU	5.900	7.400	7.900
Solidaritat	18.500	4.200	2.500

Tabla 2: Algunas ideologías en las redes sociales

⁹¹ Web del Partido Popular, <http://www.pp.es>, julio de 2011.

⁹² Web del Partido Socialista Obrero Español, <http://www.psoe.es>, julio de 2011.

⁹³ Rankings Alexa, <http://www.alexa.com>, julio de 2011.

⁹⁴ Elaboración propia mediante datos públicos de Facebook y Twitter, julio de 2011.

ofrece este tipo de información) existe una proporcionalidad evidente respecto al número de votantes. Ni siquiera respecto a otras ideologías parlamentarias, puesto que frente al lógico “empate técnico” entre PP y PSOE, Izquierda Unida presenta unos números de seguidores en las redes sociales únicamente entre dos y tres veces inferiores, cuando en número de votos viene obteniendo últimamente alrededor de una décima parte de lo que reciben los otros dos grandes partidos.

Si observamos algunos datos de las ideologías extraparlamentarias, los números son altamente dispares. En la tabla incluimos algunas de estas organizaciones, las que mayor seguimiento tienen en las redes sociales y que fueron analizadas en el capítulo anterior. Exceptuando el sorprendente caso de “¡Democracia Real Ya!”, por otro lado comprensible porque no representa directamente a ningún partido político y ha funcionado como nexo de unión del Movimiento 15M, vemos unos datos de Facebook que basculan entre las cifras de IU y las de PP y PSOE. Los de Twitter, por su parte, son más moderados, pero aun así llegan a cifras que representan entre un 15% y un 25% del seguimiento que reciben los grandes partidos. Hay que recordar que a nivel de votos PACMA apenas cuenta con un 0,4% de lo que obtuvieron PP o PSOE en las pasadas generales. En los ejemplos seleccionados de Cataluña podemos ver también una gran disparidad entre los resultados de *Convergència i Unió* y *Solidaritat Catalana per la Independència* y su seguimiento en las redes sociales. Los primeros⁹⁵ son una coalición consolidada en Cataluña y con representación en el Parlamento nacional. Los segundos son una coalición de varios partidos pequeños y minoritarios en Cataluña que por primera vez consiguieron representación en el *Parlament regional catalán* en las pasadas elecciones, gracias en parte al tirón popular de su cabeza de lista, el ex presidente del F.C. Barcelona Joan Laporta⁹⁶. En votos, tenemos un caso parecido al de PSOE – IU: CiU obtuvo en las pasadas elecciones aproximadamente doce veces más votos que SI. En cambio, en las redes sociales presentan números comparables; si bien CiU tiene mayor actividad y seguimiento en Twitter, SI arrasa en Facebook con el triple de seguidores.

⁹⁵ Web de *Convergència i Unió*, <http://www.ciu.cat>.

⁹⁶ El País, (2010). “El partido de Laporta llega al Parlamento con cuatro escaños”, http://www.elpais.com/articulo/espana/partido/Laporta/llega/Parlamento/escaños/elpepiesp/20101129elpepinac_12/Tes, noviembre de 2010.

Son varias las conclusiones a las que nos llevan estos datos. A primera vista, la diferencia de recursos es notable principalmente en las páginas web de los grandes partidos. Frente al aspecto sencillo, a veces incluso amateur, de las webs de partidos u organizaciones minoritarias, frecuentemente realizadas mediante software libre o incluso utilizando las plantillas predeterminadas de herramientas como Wordpress o Joomla, las webs de PP y PSOE pueden considerarse profesionales, al nivel de las de grandes empresas y con diseños y herramientas que responden de forma evidente a una planificación por parte de una empresa dedicada al marketing web.

Sin embargo, ¿por qué entonces su seguimiento en las redes sociales no está más acorde con la inversión realizada y con el número de votantes? El principal motivo lo encontramos en la demografía. En Facebook, pese a existir ya 15 millones de cuentas en España (el 100% de las cuales no necesariamente son cuentas activas), sigue habiendo una gran desproporción entre las franjas de edad representadas.

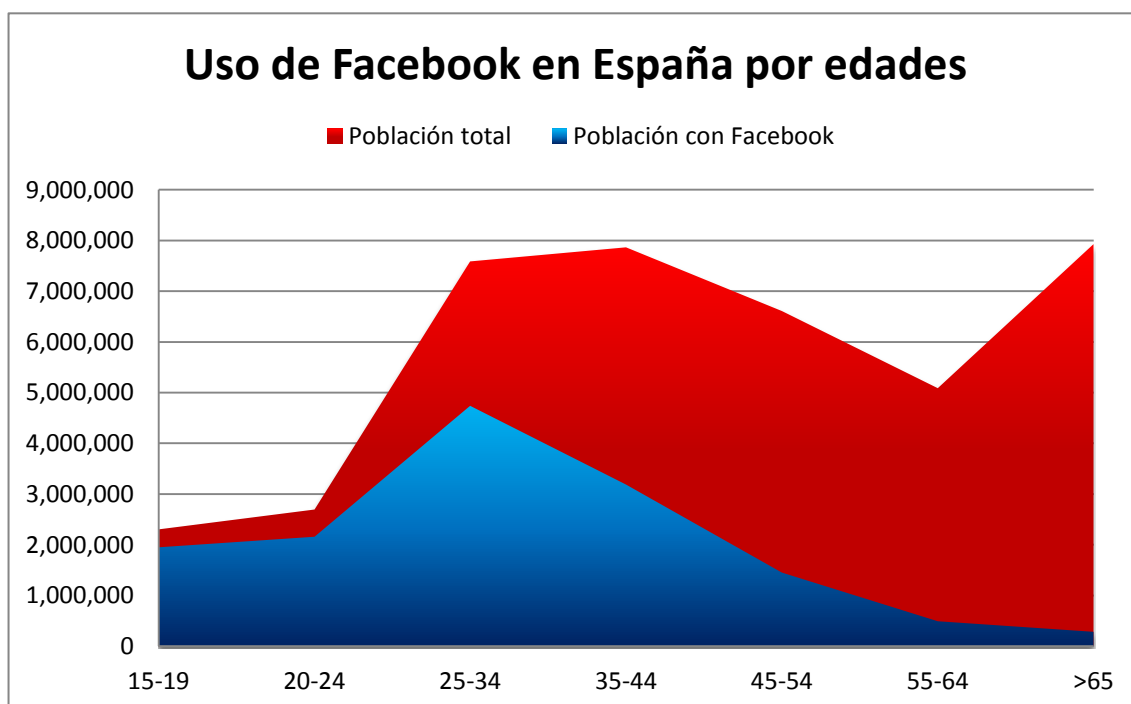


Imagen 14: Uso de Facebook en España por edades

Como podemos ver en la gráfica⁹⁷ (Imagen 14), los jóvenes constituyen la mayoría de los usuarios y de momento la tendencia, si bien tiende a suavizarse muy levemente, no

⁹⁷ Elaboración propia, julio de 2011.

Datos de población: Padrón Municipal de 2010 del Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es>.

parece que vaya a cambiar de forma significativa a corto plazo⁹⁸. El carácter relativamente reciente de las redes sociales e incluso de Internet en general lleva al hecho conocido de la existencia de un profundo *gap* generacional en el uso de estas tecnologías. Así pues, a partir de estos datos se puede inferir que un gran número de seguidores de los grandes partidos son mayores de 45 años sin demasiado uso de Internet y muy poco de las redes sociales. Los jóvenes, en cambio, presentan un perfil de afinidad política más variado y así lo demuestran en la red.

La mencionada “juventud” de Internet y de las redes sociales también es un motivo importante. Dado que éstas existen desde hace sólo unos pocos años, los grandes partidos políticos pierden la ventaja de la veteranía que sí tienen frente a sus votantes. Por decirlo de algún modo, en Internet todos han partido de cero y, aunque algunos contaban con una gran base de votantes y otros no, la red ha democratizado el “mercado ideológico”. Es por eso que partidos jóvenes y sin una gran presencia en los *mass media* como Equo o el PACMA son capaces de alcanzar en poco tiempo un número de seguidores relativamente tan elevado.

También es importante señalar que el internauta medio no solamente utiliza la red para informarse. Televisión, radio y prensa siguen siendo medios omnipresentes y, en ellos, existe una sobresaturación de información sobre los grandes partidos. Todos los días PP y PSOE copan los titulares, mientras el resto de partidos parlamentarios se reparten el resto del tiempo o espacio informativo. Quien quiere informarse sobre otros partidos que sólo son mencionados de forma esporádica tiene que hacerlo a través de la red y Twitter o Facebook son excelentes métodos de obtener información de forma pasiva. Es decir, en lugar de visitar la página web de un partido, suscribirse a su Facebook, Twitter, RSS o similar hace que sus noticias nos lleguen sin tener que realizar ese esfuerzo extra. En cambio, en el caso de los grandes partidos, los medios tradicionales ya cumplen esa función, por lo que para mucha gente el seguimiento en Internet resultaría redundante.

Datos de Facebook: Herramienta de creación de anuncios: <https://www.facebook.com/ads/create>.

⁹⁸ Cuentame la red, (2011). “Usuarios de Facebook en España en junio de 2011, <http://www.cuentamelared.com/usuarios-facebook-junio-2011/>, julio de 2011,

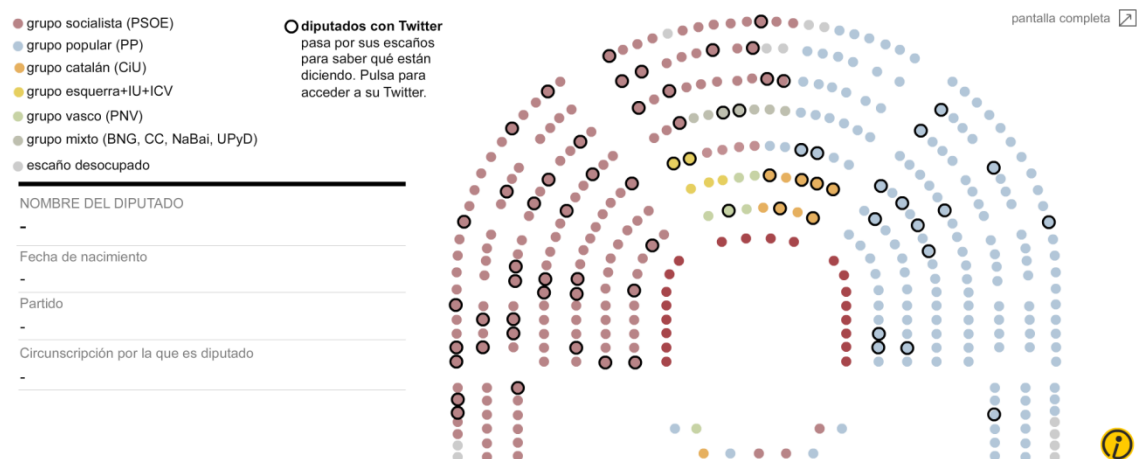


Imagen 15: Diputados en Twitter

En relación a esto último, hay que destacar la diferencia del uso que existe en muchos casos por parte de las redes sociales. En base a los casos examinados, los partidos y organizaciones de menor tamaño tienden a tener una mayor cantidad de contenido “original” en sus redes sociales. Noticias que les afectan, opiniones “oficiales” sobre temas de actualidad, respuestas a preguntas o comentarios de otros usuarios, etc. Se adivina fácilmente que la persona o personas que administran las cuentas de sus redes sociales están dentro del partido, muy implicadas. Por el contrario, los mensajes de los partidos grandes son más “despersonalizados” y en muchos casos se limitan a republicar titulares y citas de sus miembros destacados, todo lo cual ya se ha podido leer o escuchar previamente en medios tradicionales. La mayoría de los diputados del Congreso ni siquiera tienen una cuenta en Twitter (ver Imagen 15⁹⁹). Es justo afirmar, sin embargo, que recientemente se ha notado un claro cambio de tendencia en este sentido. Parece que los grandes partidos han tomado nota y sus *community managers* son ahora más activos y, sobre todo, ofrecen una mayor comunicación bidireccional. No obstante, el problema de la sobresaturación de información sigue sin tener una solución fácil. Habrá que ver si consiguen cambiar esta tendencia, porque para ellos está en juego una buena parte del voto joven, que aunque ahora no constituya una

⁹⁹ La Información, (2011). “El Congreso de los Diputados en Twitter”, http://graficos.lainformacion.com/politica/el-congreso-de-los-diputados-en-twitter_YbMlavBBTzvtmnlrcNE8U6, junio de 2011.

parte vital del electorado, a medio y largo plazo puede resultar decisivo en unas elecciones.

8. CONCLUSIONES

A continuación paso a detallar los resultados del análisis realizado a lo largo de la memoria. En primer lugar expondré una evaluación sobre el contexto político español, siempre sin perder de vista la posición de las ideologías extraparlamentarias en el mismo. La influencia de los medios de comunicación tradicionales en la situación política será una constante en estas conclusiones.

Seguidamente, hablaré de las herramientas web comentadas en el capítulo 5 y comentaré los motivos de su mayor o menor adopción por parte de las ideologías extraparlamentarias, así como las diferencias entre la estrategia web de estas ideologías y la de los partidos políticos representados en el Parlamento.

Para terminar, expondré las conclusiones finales, incluyendo una mirada al futuro de la web y las nuevas tecnologías y cómo éstas pueden afectar a la política de nuestro país.

EL BIPARTIDISMO EN ESPAÑA

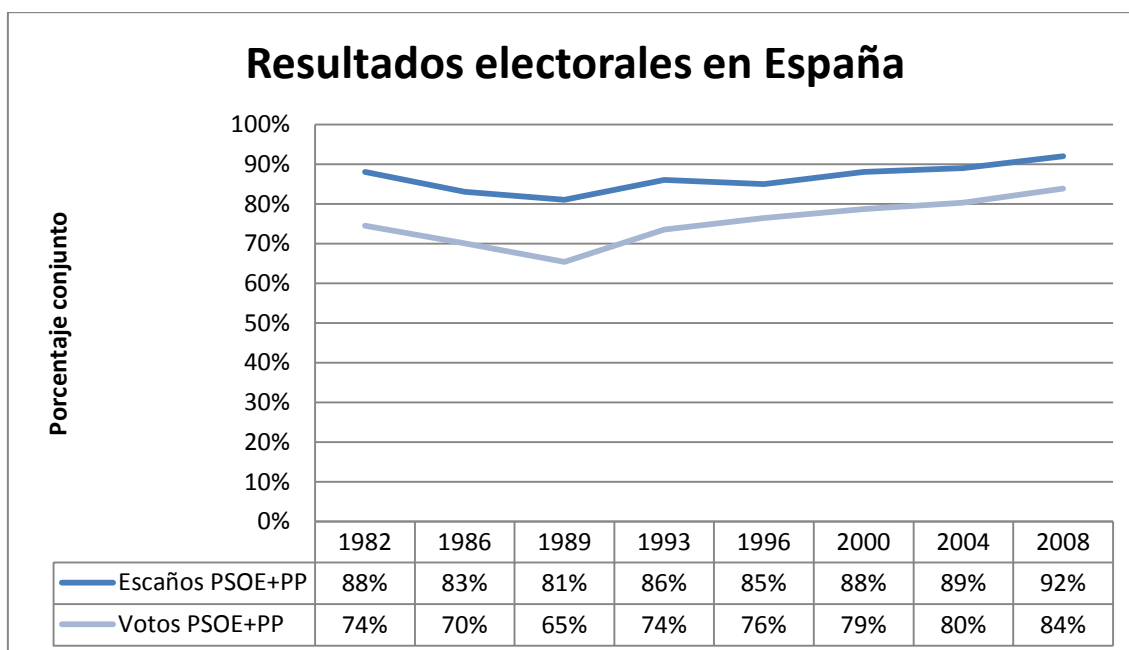


Imagen 16: Reparto de votos y escaños de PP y PSOE en las elecciones generales

España es un país marcadamente bipartidista. Esta es una afirmación fácil de comprobar, dado que dos grandes partidos se reparten habitualmente más del 75% de

los votos y más del 80% de los escaños del Congreso de los Diputados (ver Imagen 16)¹⁰⁰.

Existen diversos motivos para ello. Por un lado, el sistema electoral, establecido para una época (la Transición) en la que lo que primaba era la obtención de cierta estabilidad política, favorece las mayorías estables¹⁰¹. En la gráfica también podemos ver que el porcentaje de escaños obtenidos por los dos grandes partidos en los últimos 20 años suele ser entre un 10% y un 15% superior a su porcentaje de votos, dejando muy poco margen para la representación del resto de partidos.

Por otro lado y a consecuencia de esto, los dos grandes partidos nacionales han acaparado prácticamente toda la atención sobre información política en los medios de comunicación más relevantes del país. Dichos medios, principal fuente de información para la gran mayoría de los electores y la única para muchos de ellos, realimentan intencionada o involuntariamente este bipartidismo, ofreciendo una cobertura muy reducida de la información que generan los partidos minoritarios. Sólo algunos partidos de ámbito autonómico con amplia representación en su región reciben una atención comparable. El resto, salvo contadas excepciones, ve reducida su presencia mediática a breves noticias que frecuentemente tienen un carácter puramente anecdótico. La ex periodista de RTVE Rosa María Artal opina “[Los medios] creen que objetividad es dar el tiempo proporcional a sus votos a cada uno de ellos [...] y suprimen a los demás partidos”¹⁰². Dentro de este círculo vicioso y hasta hace pocos años, las ideologías y partidos minoritarios, nuevos o simplemente extraparlamentarios, encontraban muchas dificultades para alcanzar un grado de seguimiento suficiente por parte de los medios de comunicación para que su mensaje ideológico alcanzara al grueso de la población, o mucho menos para llegar a tener una representación significativa en el Parlamento.

¹⁰⁰ Elaboración propia a partir de la web del Ministerio del Interior, <http://www.infoelectoral.mir.es>, julio de 2011.

¹⁰¹ Montero, José Ramón y Riera, Pedro, (2008). “Informe sobre la reforma del sistema electoral”, pág.8, diciembre de 2008. <http://www.consejo-estado.es/pdf/ANEXOII.pdf>

¹⁰² Artal, Rosa M^a (2009). “IU y los medios de comunicación”, <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article11518>, diciembre de 2009.

Sin embargo, la soberanía de los medios tradicionales se ha visto alterada en los últimos años por la irrupción de Internet como medio de comunicación. Aunque la presencia de dichos medios en la red sigue siendo muy importante (según Alexa¹⁰³, las webs de El País y El Mundo aparecen en los puestos 10º y 11º de las más visitadas en nuestro país), también lo ha sido desde el principio el contenido generado por los propios usuarios. Con el tiempo y gracias a la evolución de la tecnología web, los canales de información alternativos, como es el caso de las redes sociales, han cobrado más relevancia hasta el punto de convertirse para mucha gente en una fuente de información prioritaria. Un estudio de IAB Spain sobre las redes sociales en nuestro país muestra como los usuarios de las mismas utilizan más este medio que cualquier otro, incluyendo TV, radio y prensa¹⁰⁴. Es en este contexto en el que las ideologías alternativas han podido hacerse hueco para difundir mensajes que no hace tanto tenían un alcance limitado, reducido a panfletos políticos, círculos de influencia de sus seguidores y la ocasional noticia breve que podía aparecer en un medio tras una acción llamativa.

Y es que la web ha evolucionado tanto y tan rápidamente que ha cogido desprevenidos a los medios tradicionales. Muchos no han sabido ofrecer alternativas informativas válidas en la red, limitándose a replicar y aumentar las informaciones de sus versiones analógicas aderezándolas con elementos multimedia, pero en muchos casos obviando uno de los pilares básicos de lo que luego se ha venido a llamar la Web 2.0: la participación del usuario¹⁰⁵.

¹⁰³ Alexa.com, <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>, julio de 2011.

¹⁰⁴ IAB Spain, "Estudio sobre Redes Sociales en Internet", pág. 29, <http://www.iabspain.net/blog/?p=51> noviembre de 2009.

¹⁰⁵ Dans, Enrique (2011). "Abierto o cerrado: el dilema de los medios", <http://www.enriquedans.com/2011/03/abierto-o-cerrado-el-dilema-de-los-periodicos.html>, marzo de 2011.

LAS HERRAMIENTAS WEB



Imagen 17: Eskup, la red social de El País

Como vimos en el capítulo 5, en los últimos tiempos los avances de la web se han centrado principalmente en el contenido generado por los usuarios, facilitándolo y potenciándolo. Hoy en día existen herramientas que permiten a cualquier persona sin excesivos conocimientos difundir noticias, escribir opiniones, publicar vídeos e imágenes u organizar eventos de forma rápida, sencilla y mediante aparatos tan versátiles y tan omnipresentes como un teléfono móvil o cualquier ordenador conectado a Internet. Y todo confluye principalmente (aunque no exclusivamente¹⁰⁴) en las redes sociales, los grandes foros virtuales de la actualidad. Dichas redes han acaparado las diferentes características de la web 2.0 e intentan que todo pase por ellas, ya sea la difusión de noticias o el intercambio de una simple foto con los amigos más cercanos o con el mundo en general. Las webs tradicionales, por su parte, han adoptado muchas de las características de las redes sociales para sobrevivir a éstas, incluyendo foros, comentarios en las noticias y demás herramientas para fomentar la comunicación bidireccional. Algunos medios incluso han tratado de crear su propia red social orientada a la información de actualidad, como es el caso de la red Eskup de El

País (Imagen 17)¹⁰⁶. La participación del usuario es una cualidad con la que hoy en día cuentan la mayoría de las webs o blogs de noticias, en mayor o menor medida.

Así, las herramientas web tradicionales (ahora retroactivamente denominadas “web 1.0”) han quedado prácticamente obsoletas y ya es difícil encontrar webs que las incorporen en su versión no dinámica. Y es que la sencillez con la que se integran las herramientas que proporcionan los CMS más modernos y las redes sociales en las páginas web tradicionales hace que carezca de sentido prescindir de ellas. Su inclusión y la consiguiente participación del visitante en los contenidos, ya sea con la aportación de nuevos elementos o proporcionando *feedback* en forma de comentarios y comunicaciones bidireccionales, proporciona un valor añadido a las páginas web del que muy pocas quieren prescindir.

Estas nuevas posibilidades han sido adoptadas rápidamente por los usuarios de la red. Como vimos en el capítulo 7, los más jóvenes suelen ser los más activos en Internet, aunque el uso se va extendiendo de forma progresiva hacia la gente de mediana edad. Sin embargo, continúa existiendo un *gap* generacional en la utilización de Internet y más concretamente en el de las redes sociales, de forma que los sectores de edades de 45 años en adelante están claramente infrarrepresentados en ellas, mientras que si hablamos de edades por encima de los 60 años (más de un 30% del censo de electores en España), su presencia en Internet es meramente testimonial. Para los partidos políticos, en cambio, estos colectivos constituyen un núcleo vital de votantes. Esto explica, en parte por lo que los que sólo cuentan con la red como medio de difusión de sus ideologías tienen más difícil alcanzar resultados comparables a los de los grandes partidos.

IDEOLOGÍAS PARLAMENTARIAS Y EXTRAPARLAMENTARIAS

Del mismo modo, aunque no de forma tan marcada, existen diferencias claras en el uso de la red por parte de los partidos políticos. Tras revisar un número significativo de webs ideológicas, se observa una consecuencia lógica de la demografía de los usuarios

¹⁰⁶ Eskup, <http://eskup.elpais.com>, julio de 2011.

de Internet en España: aquellos partidos con una mayor repercusión en las redes sociales son los de nueva creación o bien los que dirigen sus mensajes fundamentalmente a un público joven. Así, encontramos casos tan paradigmáticos como los partidos de reciente creación PACMA o el Proyecto EQUO frente a otros mucho menos exitosos como el PCPE o España 2000.

Pero esto también se refleja en partidos parlamentarios. Pese a contar con un presupuesto muy superior al de los extraparlamentarios y dotar a sus webs de mucho contenido, partidos como el PP, PSOE o IU no consiguen atraer a una cantidad de gente significativamente superior, como sería de esperar dadas sus cifras de votantes. Existen varios motivos que pueden explicar esta diferencia, algunos de los cuales ya se vieron en el capítulo 7, y se pueden resumir en tres puntos:

- Como ya se ha comentado, las diferencias demográficas entre los votantes españoles y los usuarios de Internet, siendo marcadamente más jóvenes los segundos.
- La sobreexposición de los partidos tradicionales en los *mass media*. El bombardeo constante de noticias sobre Partido Popular y Partido Socialista, así como en menor medida Izquierda Unida y los grandes partidos de ámbito autonómico convierten en innecesario y redundante la búsqueda de mayor información sobre ellos en la red. Con los partidos extraparlamentarios ocurre exactamente lo contrario: la única forma de mantenerse informado sobre su actualidad es realizar un seguimiento de los mismos en Internet.
- La escasa cercanía de los miembros de los grandes partidos. Aunque algunos de ellos cuentan con presencia en Twitter o Facebook, no son tantos los que gestionan dichas cuentas directamente. En su lugar, ceden dicha gestión a terceros, *community managers* que se encargan de publicar noticias y notas “oficiales”, pero que evidentemente son incapaces de opinar en nombre de las personas a las que representan, perdiendo interés para el usuario que ya sigue las noticias por los medios habituales. En los partidos pequeños, este problema raramente aparece y los perfiles Twitter de miembros destacados son dirigidos por ellos mismos o sencillamente no existen.

LOS PEQUEÑOS PARTIDOS

Hay que aclarar que los ejemplos analizados en esta memoria constituyen algunos de los partidos y asociaciones más importantes dentro del colectivo de ideologías extraparlamentarias. Existe una cantidad enorme de partidos en España, cerca de 4.000 según el Ministerio del Interior¹⁰⁷, algunos de los cuales sólo se presentan en una única demarcación. Muchos de ellos sólo aspiran a conseguir un concejal en su ayuntamiento, por ejemplo, y probablemente no necesiten Internet para tal fin. Por tanto, resulta imposible realizar una estadística completa sobre el uso de las herramientas web por parte de dichos partidos. En su lugar, se han seleccionado un total de 25 partidos extraparlamentarios para realizar un análisis. La mayoría de ellos son de ámbito nacional, aunque también he incluido algunos de ámbito autonómico sin representación en sus respectivos parlamentos. A partir de los datos recopilados en sus webs se ha elaborado una pequeña tabla con diversos datos estadísticos sobre el uso que estos partidos realizan de determinadas herramientas:

FACEBOOK	TWITTER	RSS	VIDEOS	BLOGS	FOROS	FOTOS	CHATS
84%	60%	60%	60%	44%	36%	20%	4%

Tabla 3: Uso de las herramientas web por las ideologías extraparlamentarias

En el ANEXO I: USO DE LAS HERRAMIENTAS WEB POR LOS PARTIDOS ANALIZADOS se pueden consultar los datos completos. Estos datos nos servirán para obtener una clara idea de la estrategia que las ideologías extraparlamentarias utilizan en su comunicación online.

En primer lugar, se ha de aclarar que todos los ejemplos escogidos para el estudio contaban con página web. Se han descartado, pues, los partidos demasiado pequeños para tener o necesitar presencia en Internet.

Como observamos en los datos de la

Tabla 3, Facebook es el recurso web más utilizado por los partidos. Esto tiene fácil explicación: la creación de una página en Facebook se puede realizar en muy pocos pasos y no requiere conocimientos previos. Su mantenimiento, aunque recomendable,

¹⁰⁷ Ministerio del Interior, https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html, julio de 2011.

tampoco es imprescindible, puesto que la filosofía de los seguidores de un partido en Facebook suele ser la de indicar que “les gusta” dicho partido, no necesariamente la de mantenerse informado sobre el mismo. Además, como ha sido comentado varias veces a lo largo de este proyecto, Facebook es ahora mismo la red social más utilizada en España (y en el mundo). Por tanto, cualquier estrategia de comunicación online hoy en día debe incluir Facebook si quiere tener cierta relevancia en Internet. Facebook, además, es tremendamente útil para realizar un seguimiento de los seguidores de una cuenta profesional, ya que proporciona datos estadísticos del perfil de los mismos así como de su comportamiento en la red social. Por último, Facebook permite a sus usuarios difundir sugerencias, compartir contenidos de terceros de forma sencilla e invitar a otros usuarios a eventos públicos, de forma que cualquier contenido creado por una plataforma puede extenderse de forma viral y alcanzar a un número de gente mayor que el de los seguidores con los que dicha plataforma contaba inicialmente.

El caso de Twitter es algo distinto. Esta red, al contrario que Facebook, fomenta que el usuario solamente siga aquellas cuentas cuyo contenido le interesa particularmente. Twitter no ofrece la posibilidad de sugerir cuentas a otros usuarios de forma sencilla, por lo que hay que conocerlas de antemano o bien descubrirlas a partir del contenido que publican para convertirse en seguidor de las mismas.

Por tanto, un Twitter que no publica actualizaciones regularmente no invita a su seguimiento e incluso puede ser perjudicial para la reputación del partido, dado que un usuario que se interese expresamente por una cuenta concreta puede llevarse una impresión negativa ante la dejadez de sus responsables. Todo esto, unido a que la red social todavía no está tan implantada como Facebook en nuestro país, lleva a que sólo algo más de la mitad de los casos estudiados la utilicen.

También es un 60% el porcentaje de las ideologías analizadas que comparten vídeos utilizando un portal multimedia. Youtube es aquí el rey, habiendo sólo un caso en el que se usa Vimeo en su lugar. Por su parte, muy pocas webs tienen una sección dedicada a las fotos o cuenta en algún servicio de publicación de imágenes como Flickr. En su lugar, la mayoría incluyen material gráfico integrado en las noticias o artículos que publican, sin dedicar un apartado de la web a tal efecto. La publicación de

contenido audiovisual, en cualquier caso, no es una decisión dependiente del diseño de la web o de los recursos dedicados a la misma. Publicar un vídeo en una web como Youtube es hoy en día algo prácticamente trivial, tanto como crear una cuenta en Facebook, por lo que todo depende de la disponibilidad de material audiovisual. No todos los partidos extraparlamentarios generan contenido lo suficientemente relevante como para ser publicado.

Como se mencionó en el capítulo 5, los RSS son bastante utilizados. Aquí sí que existe una correlación clara entre el diseño de la web y su utilización. Webs más simples, como la del Partido Familia y Vida, no cuentan con esta tecnología. En cambio, sí está disponible en las realizadas con algún CMS como las de FE de las JONS (Joomla) o Equo (Wordpress), dado que en estos sistemas de gestión de contenidos incluirla es tan sencillo como activar la opción adecuada en la configuración.

Cerca de la mitad de las webs visitadas utilizan blogs de forma adicional a la página principal. En la mayoría de los casos suele ser el blog personal de algún miembro destacado del partido, en muchos casos incluso en líder del mismo. En otros, como en Proyecto Equo, podemos encontrar un número más elevado de blogs, así como uno especial de la sección joven del partido. Se trata sin duda de un medio que, si bien va perdiendo terreno frente al “microblogging” representado por Twitter, sigue estando vigente. Los blogs personales añaden un componente humano a la web, de forma que las opiniones allí vertidas son identificables con unas personas en concreto que, a la hora de preparar una campaña electoral, pueden convertirse en las cabezas visibles del partido.

Por último, cabe mencionar la escasa presencia de foros y chats en las páginas analizadas. De los segundos, su presencia es testimonial. Sólo un caso de veinticinco, siendo el Partido Pirata algo particular al respecto al estar su ideología muy relacionada con Internet y la tecnología. Los foros tienen algo más de presencia, aunque entre los encontrados la mayoría eran foros privados dedicados a la comunicación entre miembros del partido. Los foros abiertos, en general, cuentan con un número de usuarios bastante escaso. En general, las redes sociales están ocupando el lugar en el que hasta hace unos años se encontraban estas herramientas, ya que

realizan las mismas funciones pero con una mayor sencillez y más posibilidades de interacción.

En definitiva, podemos llegar a la conclusión de que son dos factores los que deciden el uso de una tecnología determinada en la estrategia online de las ideologías extraparlamentarias. Por un lado, la sencillez de inclusión y mantenimiento de la misma, siendo Facebook la herramienta que mejor representa estas cualidades. Por otro, la disponibilidad de contenidos, especialmente cuando hablamos de material de difícil elaboración como vídeos o artículos de opinión. No todos los partidos extraparlamentarios cuentan con los medios (económicos y humanos) necesarios para generar este tipo de contenido, ya sean vídeos o escritos de una calidad suficiente para ser publicados. Por tanto, en muchas ocasiones no tiene sentido contar con un canal dedicado en Youtube o un blog que, a la postre, contendrá pocas entradas dispersas en el tiempo.

En este último caso, cabe mencionar cómo los personajes destacados entre los partidos extraparlamentarios a menudo optan por el microblogging, más rápido y menos exigente que la escritura de artículos en un blog. En cualquier caso, la combinación de ambas herramientas es sin duda la que mejores resultados ofrece, dado que se puede utilizar Twitter para expresar opiniones de forma inmediata y concisa y un blog para reflexiones más elaboradas. Las redes sociales como Twitter pueden servir, además, como herramienta de promoción del propio blog, pudiendo publicar enlaces a los artículos que se vayan añadiendo en el mismo.

EL MOVIMIENTO 15M, UN CASO ESPECIAL

Si existe un caso que se ha convertido en paradigmático si hablamos de Internet como vía de difusión de ideologías extraparlamentarias es el Movimiento 15M. Analizado extensamente en el capítulo 6, cabe destacar de nuevo la capacidad de movilización colectiva de un grupo de gente gracias principalmente al uso de las herramientas web y las nuevas tecnologías. Por mencionar el ejemplo más reciente, las manifestaciones del pasado 19 de junio enmarcadas en dicho movimiento contaron con una asistencia difícilmente cuantificable, pero sin duda comparable a otras importantes manifestaciones de los últimos años, como las que hubo con motivo de la huelga

general del pasado 29 de septiembre de 2010¹⁰⁸. Sin embargo, cabe destacar que las movilizaciones del 19J, al contrario que otras, no fueron apoyadas ni convocadas por ningún partido político o sindicato, ni existían organizaciones que ayudaran a la asistencia mediante el alquiler de autobuses para que gente de otras ciudades pudiera acudir de forma gratuita. Tampoco tenían en este caso a los grandes medios de comunicación a su favor, como sí ocurre con las convocatorias apoyadas por alguno de los grandes partidos. Esto se reflejó en la cobertura mediática tanto antes como después de la manifestación¹⁰⁹.

El movimiento 15M se ha ayudado casi exclusivamente de herramientas digitales y su éxito en este sentido ha sido abrumador. Su presencia en las redes sociales, con cientos de miles de seguidores y unos índices de participación de los mismos muy elevados, deja muy atrás las cifras de cualquier partido político o ideología analizada, lo cual es más sorprendente si cabe dado el nulo presupuesto y la ausencia de una organización clara.

Los motivos para este nivel de apoyo y seguimiento en contraste con el de las ideologías parlamentarias son los mismos ya comentados: los datos demográficos y la necesidad de fuentes de información alternativas a los medios habituales siguen siendo importantes en este caso. Pero aquí entra en juego un nuevo condicionante y es el carácter no partidista de este movimiento. Dado que no está limitado a una ideología concreta sino que se trata de una serie de protestas y reivindicaciones que son compatibles (en mayor o menor medida) con muchas de ellas así como con el colectivo de desencantados con la clase política en general, el público objetivo abarcado es mayor que el de cualquier otro movimiento enfocado a ideologías concretas.

¹⁰⁸ El País, (2010). "Las manifestaciones cierran una jornada de huelga desigual", http://www.elpais.com/articulo/espana/manifestaciones/cierran/jornada/huelga/desigual/elpeputec/20100928elpepunac_33/Tes, septiembre de 2010.

¹⁰⁹ Escolar, Ignacio, (2011). "Miles o millones, según interese", <http://www.escolar.net/MT/archives/2011/06/miles-o-millones-segun-interese.html>, 20 de junio de 2011.

LOS GRANDES MEDIOS Y LOS GRANDES PARTIDOS FRENTE A INTERNET

Es evidente que Internet está marcando un punto de inflexión en la política y la comunicación. El panorama actual es el de dos grandes partidos que dominan la política nacional y una serie de medios de comunicación que, en mayor o menor medida, realimentan la información que permanentemente circula sobre ellos. Dicho de otra forma, la teoría de la *agenda-setting* se cumple con rigurosidad¹¹⁰. Dicha teoría afirma que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino sólo una versión filtrada de ella, al decidir cuáles son los temas relevantes que merecen ser publicados y descartar los que no consideran importantes para el interés general. Así pues, el ciudadano, según esta teoría, no conoce *la realidad* a través de los medios; sólo conoce *la realidad* que éstos le hacen llegar.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, los *mass media* se enfrentan a una amenaza de su *status quo*. Internet ha evolucionado mucho más rápido de lo que ellos habrían pensado y no todos han conseguido adaptarse a tiempo¹¹¹. Y, lo que es más significativo, no han sabido establecer los mecanismos que les permitan mantener su soberanía de la información, ocupar ese rol de *agenda setting* en el mundo online. El carácter abierto de la red ha permitido que una generación joven y dinámica haya desarrollado las herramientas anteriormente comentadas y enriquecido Internet mediante el uso de las mismas. Gracias a esto se ha facilitado la participación del usuario y esto ha propiciado una *democratización* de la información, de forma que ahora son los propios lectores lo que deciden qué les interesa, no sólo los medios. El cambio todavía no es completo y harán falta nuevas generaciones para consolidarlo, pero el primer paso ya está dado y no es algo reversible. Por decirlo de una forma simple: aquel que comienza a utilizar Internet para informarse podrá complementarlo con los medios tradicionales, pero difícilmente volverá a utilizarlos de forma exclusiva como fuente de información.

¹¹⁰ D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2000). "Efectos políticos en los medios de comunicación", *Psicología política*, nº 20, <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf>, mayo de 2000.

¹¹¹ Puente, Arturo (2011). "¿Por qué los medios españoles hacen tan mal uso de Internet?", <http://sintesisnialisis.wordpress.com/2011/07/16/%C2%BFpor-que-los-medios-espanoles-hacen-tan-mal-uso-de-internet>, julio de 2011.

Existen, no obstante, intentos por parte de medios y partidos políticos por seguir influyendo en la información que se publica en Internet. En Twitter, los temas más comentados del momento aparecen destacados, lo cual sirve para que el usuario de la red de microblogging se haga una idea de cuáles son los asuntos importantes del día. Son los denominados *Trending Topics* y su importancia está llegando a ser tal que muchos medios tradicionales llegan a convertir en noticia el hecho de que un tema determinado llegue a alcanzar dicho estatus¹¹². Según comenta el blogger y profesor de Sistemas de Información Enrique Dans en su blog¹¹³, los grandes partidos están utilizando la ventaja de su enorme número de militantes para, mediante acciones coordinadas en la red, manipular dichos *Trending Topics* para que se incluyan temas promovidos por ellos mismos. Esto puede, sin embargo, volverse en su contra. Si bien pueden llegar a influir sobre los temas sobre los que comenta la gente, no son capaces de controlar el contenido de lo que los internautas comparten en las redes sociales, lo cual puede resultar contraproducente para sus intereses. En el ejemplo que comenta Dans, el *Trending Topic* #conR, promovido para apoyar la recién anunciada candidatura de Alfredo Pérez Rubalcaba a la Presidencia del Gobierno, contenía también mensajes de los usuarios con alto contenido crítico, justo lo contrario que se quería conseguir.

EL FUTURO

Internet ha puesto al alcance de los partidos multitud de herramientas para difundir su ideología. Cada vez resulta más fácil para los pequeños partidos llegar a un número significativo de gente, aunque evidentemente no puedan competir con los grandes por el momento. La sencillez de uso de los CMS y las redes sociales hacen que dichos partidos puedan centrar toda su atención en los contenidos a difundir y no tanto en el canal del mensaje (Internet), que con relativamente poco esfuerzo puede ser el adecuado, tener un agradable diseño y una fácil navegación.

¹¹² ABC, (2011). “Y esto, ¿por qué es *trending topic*?”, <http://www.abc.es/20110608/medios-redes/abci-trending-topics-201106071930.html>, junio de 2011.

¹¹³ Dans, Enrique (2011). “El burdo uso de Twitter por parte de los partidos políticos”, <http://www.enriquedans.com/2011/07/el-burdo-uso-de-twitter-por-parte-de-los-partidos-politicos.html>, julio de 2011.

Tal y como hemos observado a lo largo de esta memoria, la tendencia puede inclinarse a favor de los pequeños partidos. Dado que una de las principales desventajas de Internet como medio de comunicación en la actualidad es su todavía joven demografía, este problema irá desapareciendo con el tiempo conforme los actuales jóvenes se conviertan en adultos y las nuevas generaciones nacidas en la era de Internet se conviertan en la mayoría. Es de esperar que, además, se suavice la hegemonía de la información por parte de los *mass media*, aunque sería aventurado predecir una completa desaparición del control que los medios de comunicación ejercen sobre la información que circula a diario.

El paradigma de la mencionada sencillez de uso de la red son las redes sociales. Ahora mismo están centrando la atención, acaparando el intercambio de la información entre usuarios, haciendo que todo confluya en ellas en el mundo online. Se está potenciando la comunicación bidireccional y la participación del ciudadano en la política, al menos de manera inicial y siempre con fines electorales y no tanto verdaderamente democráticos. Y es que cada vez es más sencillo tener voz. Basta con abrir un blog, comentar en Twitter, en Facebook, incluso es posible dirigirse directamente a los políticos en las redes sociales o incluso por e-mail. Y muchos de esos políticos, conociendo la efectividad del marketing directo, llegan a contestar a dichas preguntas. Todo ello, una perfecta ilusión de participación en la política gracias a la web 2.0.

Sin embargo, en último término, la participación real se limita a votar en las elecciones nacionales, regionales y europeas. Actualmente ya existe la tecnología necesaria que permitiría una mayor participación del ciudadano en las decisiones políticas y también está aumentando la demanda entre la ciudadanía de dicho aumento de participación. Es, de hecho, una de las principales demandas del Movimiento 15M y algunos partidos ya están comenzando a dar los primeros pasos para apoyarla¹¹⁴. Si esto se llega a materializar de una u otra forma, podríamos presenciar un cambio importante en el uso de la red por parte de los partidos, puesto que les obligaría a estar en campaña

¹¹⁴ Diario de Sevilla, (2011). "Griñán promoverá el 'escaño 110' para dar voz a la iniciativa del pueblo", <http://www.diariodesevilla.es/article/andalucia/1009114/grinan/promovera/escano/para/dar/voz/la/iniciativa/popular.html>, junio de 2011.

electoral de forma casi permanente buscando apoyos entre la ciudadanía. Se trata de mera especulación, pero podría producirse cierto proceso de “selección natural” al que sólo sobrevivirían de forma significativa los partidos que consiguieran adaptarse a los cambios.

El futuro a nivel tecnológico se presenta difícil de predecir en un ámbito tan cambiante como lo es Internet, pero es seguro que viviremos una gran evolución de la web. Vista la tendencia de los últimos años y los ejemplos analizados en este proyecto, da la impresión de que las redes sociales están aquí para quedarse, si bien evolucionarán hacia algo más sencillo, natural y, sobre todo, generalizado. En esto jugará un papel importante el teléfono móvil. Igual que hace diez años sólo un pequeño porcentaje de la población tenía acceso a Internet y teléfono móvil y hoy ambas cosas son algo al alcance de todo el mundo, dentro de una década será raro no contar con acceso a Internet en nuestro terminal móvil y estar conectado de forma permanente.

Asimismo, es probable que, según la tendencia que hemos observado a lo largo de este proyecto, la influencia de Internet y las redes sociales en la política todavía no haya alcanzado más que una fracción de su potencial. Teniendo en cuenta lo que consiguen con la participación de una parte de la población, una vez su uso sea masivo e inmediato por parte de la gran mayoría, podemos asistir a un cambio de paradigma en este ámbito. Puede que para entonces hayan surgido nuevos actores en el panorama político que vean Internet no sólo como el medio para lograr sus objetivos de poder, sino como una herramienta útil y poderosa para canalizar los deseos del pueblo de forma directa, consiguiendo así que nuestro sistema evolucione hacia una ya deseada por muchos “democracia 2.0”¹¹⁵.

¹¹⁵ Dans, Enrique (2005). “Política 2.0”, <http://www.libertaddigital.com/opinion/enrique-dans/politica-20-28828/>, Libertad Digital, diciembre de 2005.

9. ANEXO I: USO DE LAS HERRAMIENTAS WEB POR LOS PARTIDOS ANALIZADOS

PARTIDO	BLOGS	FOROS	CHAT	RSS	VIDEO	FOTOS	FACEBOOK	TWITTER
Alternativa Ciudadana Sí Se Puede								
Alternativa en Blanco								
Centro Democrático Liberal								
Centro Democrático y Social								
Ciudadanos en Blanco								
Compromiso con Aragón								
Democracia Nacional								
Democracia Real Ya								
España 2000								
Falange Auténtica								
Falange española de las JONS								
Frente Nacional								
Izquierda Republicana								
Lliga Regionalista de les Illes Balears								
Partido Animalista								
Partido Carlista								
Partido Castellano								
Partido Comunista de los Pueblos de España								
Partido Familia y Vida								
Partido Humanista								
Partido Obrero Socialista Internacionalista								
Partido Pirata								
Plataforma per Catalunya								
Por un mundo más justo								
Proyecto Equo								

[En verde las que sí las utilizan y en rojo las que no]

10. BIBLIOGRAFÍA

NOTICIAS

- ABC, (2011). “Nueva protesta juvenil el 15 de mayo”, <http://www.abc.es/20110409/madrid/abcp-nueva-protesta-juvenil-mayo-20110409.html>, abril de 2011.
- ABC, (2011). “Y esto, ¿por qué es *trending topic*?”, <http://www.abc.es/20110608/medios-redes/abci-twitter-trending-topics-201106071930.html>, junio de 2011.
- Democracia Real Ya, (2011). “Comunicado post 19j” <http://www.democraciarealya.es/blog/2011/06/22/comunicado-post-19j>, junio de 2011.
- Diario de Sevilla, (2011). “Griñán promoverá el ‘escaño 110’ para dar voz a la iniciativa del pueblo”, <http://www.diariodesevilla.es/article/andalucia/1009114/grinan/promovera/escano/para/dar/voz/la/iniciativa/popular.html>, junio de 2011.
- El Mundo, (2011). “Miles de personas toman las calles y pasan la noche en la Puerta del Sol”, <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/17/madrid/1305655963.html>, mayo de 2011.
- El Mundo, (2011). “El PP arrolla al PSOE en las urnas”, <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/21/espana/1306012078.html>, mayo de 2011.
- El País, (1984). Noticia sobre la fundación del PCPE, [http://www.elpais.com/articulo/espana/GALLEGO/IGNACIO/ESPANA/UNION SOVIETICA/PARTIDO COMUNISTA /PROSOVIETICO/PCUS/congreso/comunistas/prosovieticos/eligio/unanimidad/Ignacio/Gallago/secretario/general/elpepiesp/19840116elpepinac_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/GALLEGO/IGNACIO/ESPANA/UNION%20SOVIETICA/PARTIDO%20COMUNISTA/PROSOVIETICO/PCUS/congreso/comunistas/prosovieticos/eligio/unanimidad/Ignacio/Gallago/secretario/general/elpepiesp/19840116elpepinac_7/Tes), enero de 1984.
- El País, (2010). “Equo nace con la meta de sacar el 10% de los votos en 2012”, http://www.elpais.com/articulo/espana/Equo/nace/meta/sacar/votos/2012/elpepuesp/20100924elpepunac_21/Tes, septiembre de 2010.
- El País, (2010). “Las manifestaciones cierran una jornada de huelga desigual”, http://www.elpais.com/articulo/espana/manifestaciones/cierran/jornada/huelga/desigual/elpeputec/20100928elpepunac_33/Tes, septiembre de 2010.
- El País, (2010). “El partido de Laporta llega al Parlamento con cuatro escaños”, http://www.elpais.com/articulo/espana/partido/Laporta/llega/Parlamento/escano/s/elpepiesp/20101129elpepinac_12/Tes, noviembre de 2010.
- El País, (2011). “Los indignados se reafirman con una movilización masiva”, http://www.elpais.com/articulo/espana/indignados/reafirman/movilizacion/masiva/elpepuesp/20110619elpepunac_3/Tes, junio de 2011.

- Europa Press, (2008). “Un total de 92 partidos optan a los 350 escaños del Congreso y 89 compiten por 208 actas en el Senado”, <http://www.europapress.es/00066/20080212143246/total-92-partidos-optan-350-escaños-congreso-89-compiten-208-actas-senado.html>, febrero de 2008.
- Informativos Telecinco, (2010). “Acto contra las corridas de toros en San Isidro”, <http://vimeo.com/11791320>, mayo de 2010.
- Kaosenlared.net, (2011). “Ya en marcha la web promovilización 15-05-2011”, <http://www.kaosenlared.net/noticia/ya-marcha-web-promovilizacion-15-05-2011>, marzo de 2011.
- Kurioso, (2011). “Cosas que los ‘indignados’ han usado como papeletas electorales”, <http://kurioso.es/2011/05/23/votos-nulos-cosas-que-los-indignados-han-utilizado-como-papeletas-electorales>, mayo de 2011.
- La vida wifi, (2011). “Los clientes de internet móvil crecen un 61% en España”, <http://www.lavidawifi.com/2011/02/los-clientes-de-internet-movil-3g-crecen-un-61-en-espana/>, febrero de 2011.
- La vida wifi, (2011). “El 40% de los usuarios españoles utilizan su móvil para navegar por Internet”, <http://www.lavidawifi.com/2011/07/el-40-de-los-usuarios-espanoles-utilizan-su-movil-para-navegar-por-internet/>, julio de 2011.
- PACMA, Resultados electorales de las Autonómicas y Municipales de 2011, [www.pacma.es/n/11369/pacma sigue creciendo y supera los 71 000 votos en el 22m](http://www.pacma.es/n/11369/pacma-sigue-creciendo-y-supera-los-71-000-votos-en-el-22m), mayo de 2011.
- TechCrunch, (2011). “Zuck Confirms That Facebook Now Has 750 Million Active Users”, <http://techcrunch.com/2011/07/06/zuck-confirms-that-facebook-now-has-750-million-users>, julio de 2011.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- Diccionario de la RAE. Definición de “extraparlamentario”, 22ª edición (2001).
- Diccionario de la RAE, Definición de “falangismo” 22ª edición (2001).
- Wikipedia, “IRC”, http://es.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat, mayo de 2011.
- Wikipedia, “List of CMS”, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_content_management_systems, julio de 2011.
- Wikipedia, “List of social networking websites”, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, julio de 2011.
- Wikipedia, “Marketing viral”, http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral, julio de 2011.
- Wikipedia, “Political Spectrum”, http://en.wikipedia.org/wiki/Political_spectrum#Other_proposed_dimensions, julio de 2011.

- Wikipedia, “Resultados Electorales del PCPE”, <http://es.wikipedia.org/wiki/PCPE>, junio de 2011.

COLUMNAS Y BLOGS DE OPINIÓN

- Artal, Rosa M^a (2009). “IU y los medios de comunicación”, <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article11518>, diciembre de 2009.
- Blood, Rebecca, (2000). “Weblogs, a History and Perspective”, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, septiembre de 2000.
- Boix, Montserrat, (2011). “Las redes sociales en los países árabes”, <http://www.rtve.es/noticias/20110403/redes-sociales-paises-arabes/421825.shtml>, abril de 2011.
- Dans, Enrique (2005). “Política 2.0”, <http://www.libertaddigital.com/opinion/enrique-dans/politica-20-28828/>, Libertad Digital, diciembre de 2005.
- Dans, Enrique (2011) “Abierto o cerrado: el dilema de los medios”, <http://www.enriquedans.com/2011/03/abierto-o-cerrado-el-dilema-de-los-periodicos.html>, marzo de 2011.
- Dans, Enrique (2011). “El burdo uso de Twitter por parte de los partidos políticos”, <http://www.enriquedans.com/2011/07/el-burdo-uso-de-twitter-por-parte-de-los-partidos-politicos.html>, julio de 2011.
- Escolar, Ignacio, (2011). “Miles o millones, según interese”, <http://www.escolar.net/MT/archives/2011/06/miles-o-millones-segun-interese.html>, 20 de junio de 2011.
- Francés, Jorge, (2011). “Los políticos atentan contra el periodismo en la ley electoral”, <http://www.reeditor.com/columna/836/14/nacional/politica/literatura/los/politic/os/atentan/contra/periodismo/la/ley/electoral>, mayo de 2011.
- Fritz, Marshall, (1987). “Beyond Left/Right”, <http://www.lairdwilcox.com/news/nolanchart.html>.
- Graham, Paul (2005). “Web 2.0”, <http://www.paulgraham.com/web20.html>, noviembre de 2005.
- Puente, Arturo (2011). “¿Por qué los medios españoles hacen tan mal uso de Internet”, <http://sintesisnialisis.wordpress.com/2011/07/16/%C2%BFpor-que-los-medios-espanoles-hacen-tan-mal-uso-de-internet>, julio de 2011.
- Rallo, Juan Ramón y Vidal, Marc en La Gaceta, (2011). “¿Está la izquierda detrás del 15-M?”, <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/opinion/izquierda-detras-del-15-m-20110520>, mayo de 2011.
- Robledero, Fulgencio, (2010). “¿Qué es la derecha y la izquierda política?”, <http://www.lasangredelleonverde.com/index.php?view=article&id=264>, abril de 2010.

- Ros-Martín, Marcos (2010). “El ocaso de Feedburner (y de los Feeds)”, <http://www.documentalistaenredado.net/923/el-ocaso-de-feedburner-y-de-los-feeds>, julio de 2010.
- Ros-Martín, Marcos (2011). “La eterna batalla entre la información pull y la información push”, <http://www.documentalistaenredado.net/984/la-eterna-batalla-entre-la-informacion-pull-y-la-informacion-push/>, julio de 2011.

ESTUDIOS E INFORMES

- AIMC – EGM, “Resumen General: Abril de 2010 a marzo de 2011”, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, junio de 2011.
- AIMC – EGM, (2011). “Resumen General: Octubre de 2010 a mayo de 2011”, http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1768&cle=63889f84706034caf3901d241d5810fb&file=pdf%2Fresumegm211.pdf, junio de 2011.
- Chameleon Tools, Resumen 15M – 19M, <http://chameleontools.com/i/oa>, junio de 2011.
- Cuéntame la red, (2011). “Usuarios de Facebook en España en junio de 2011”, <http://www.cuentamelared.com/usuarios-facebook-junio-2011/>, julio de 2011.
- D’Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2000). “Efectos políticos en los medios de comunicación”, *Psicología política*, nº 20, <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf>, mayo de 2000.
- IAB Spain, “Estudio sobre Redes Sociales en Internet”, pág. 29, <http://www.iabspain.net/blog/?p=51> noviembre de 2009.
- Instituto bifi, Estudio sobre el 15M en las redes sociales, <http://15m.bifi.es>, julio de 2011.
- Instituto Nacional de Estadística, Padrón Municipal 2010, <http://www.ine.es>.
- La Información, (2011). “El Congreso de los Diputados en Twitter”, http://graficos.lainformacion.com/politica/el-congreso-de-los-diputados-en-twitter_YbMlavBBTzvtmnlrcNE8U6, junio de 2011.
- Montero, José Ramón y Riera, Pedro, (2008). “Informe sobre la reforma del sistema electoral”, pág.8, diciembre de 2008. <http://www.consejo-estado.es/pdf/ANEXOII.pdf>
- Wiewer, Volker y Anweiler, Rolf, (2011). “Monitor de las Redes Sociales en Europa”, http://mouriz.files.wordpress.com/2011/03/ecircle_monitor-de-las-redes-sociales-y-el-e-mail-en-europa.pdf, pág 10, marzo de 2011.

OTRAS WEBS

- Advocates for Self Government. “World’s Smallest Political Quiz”, <http://www.theadvocates.org/quiz>, mayo de 2011.
- Alexa, <http://www.alexa.com>, julio de 2011.
- Blogpulse, <http://www.blogpulse.com/>, mayo de 2011.
- CERN, <http://info.cern.ch/>, 2008.
- Col·lectiu Kaos en la red, <http://www.kaosenlared.org>, junio de 2011.
- Congreso de los Diputados, <http://www.congreso.es>, julio de 2011.
- Eskup, <http://eskup.elpais.com>, julio de 2011.
- First web site, <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>
- Foro Coches, <http://www.forocoches.com>, julio de 2011.
- Foro PPSOE, <http://ppsoe.foroactivo.com/t3-movilizacion-15-de-mayo>, marzo de 2011.
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, julio de 2011.
- Lorea, <http://lorea.org>.
- Meristation, “Zona Foro”, <http://zonaforo.meristation.com>, julio de 2011.
- Ministerio del Interior, Información Electoral, <http://www.infoelectoral.mir.es>, junio de 2011.
- Ministerio del Interior, Registro de Partidos Políticos https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html, julio de 2011.
- N-1, <https://n-1.cc>, julio de 2011.
- W3C, Semantic Web, <http://www.w3.org/2001/sw/>, julio de 2011.

IDEOLOGÍAS

- Blog del PACMA, <http://blog.pacma.es>, julio de 2011.
- Chat del Partido Pirata, <https://www.partidopirata.es/chat>, julio de 2011.
- Colectivos de Jóvenes Comunistas, <http://www.cjc.es>, julio de 2011.
- Convergència i Unió, <http://www.ciu.cat>.
- Democracia Real Ya, <http://www.democraciarealya.es/prensa/>, mayo de 2011.
- Facebook, “15 de mayo: Manifestación por una democracia real”, <https://www.facebook.com/event.php?eid=170278529687744>, junio de 2011.
- Facebook, Democracia Real Ya, <http://www.facebook.com/democraciarealya>, julio de 2011.

- Facebook, Equo, <https://www.facebook.com/pages/EQUO/125468114169040>,
- Facebook, Evento 19 de junio, <https://www.facebook.com/event.php?eid=153698604701086>, junio de 2011.
- Facebook, Falange Española de las JONS, <https://www.facebook.com/pages/Falange-Espa%C3%B1ola-de-las-JONS/85178904154>
- Facebook, Juventud sin Futuro, <http://www.facebook.com/juventudsinfuturo>, julio de 2011
- Facebook, NoLesVotes, <https://www.facebook.com/pages/No-les-votes/153251964730260>, julio de 2011.
- Facebook, PACMA, <http://www.facebook.com/PartidoAnimalista.PACMA>, julio de 2011.
- Facebook, "PSOE", <https://www.facebook.com/psoe>, julio de 2011.
- Facebook, Razones para no votar al PP en Valencia, <https://www.facebook.com/razonesparanovotarppcv>, julio de 2011.
- FE de las JONS, "Nuestras ideas", http://www.falange.es/index.php?option=com_content&view=article&id=860&Itemid=296, junio de 2011.
- Foro Falange Española de las JONS, <http://foro.falange.es>, mayo de 2011.
- NoLesVotes, <http://www.nolesvotes.com>, junio de 2011.
- Partido Carlista, <http://partidocarlista.com>, mayo de 2011.
- PACMA, "Quiénes somos", <http://www.pacma.es/pacma>, junio de 2011.
- Partido Popular, <http://www.pp.es>, julio de 2011.
- Partido Socialista Obrero Español, <http://www.psoe.es>, julio de 2011.
- PCPE, "¿Qué es el PCPE?", <http://www.pcpe.es/pcpe/item/69-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-pcpe?.html>, junio de 2011.
- Proyecto Equo, "¿Qué es Equo?", <http://proyectoequo.org/%C2%BFque-es-equo>, julio de 2011.
- Red Equo Joven, <http://redjoven.proyectoequo.org>.
- Twitter, Acampada Sol, <https://twitter.com/acampadasol>, julio de 2011.
- Twitter, Democracia Real Ya, <https://twitter.com/democraciareal>, julio de 2011.
- Twitter, FE de las JONS, <https://twitter.com/#!/fedelasjons>, julio de 2011.
- Twitter, PACMA, <https://twitter.com/partidoPACMA>, julio de 2011.
- Twitter, Partido Pirata, https://twitter.com/partido_pirata
- Twitter, Proyecto Equo, <https://twitter.com/ProyectoEquo>, julio de 2011.
- Vimeo, PACMA, <http://vimeo.com/pacmatv>, julio de 2011.
- Youtube, "15M: toma la calle", <http://youtu.be/h86mHWnbGiA>, junio de 2011.
- Youtube, CJC, <http://www.youtube.com/user/CJCtv>, julio de 2011.

- Youtube, Falange Televisión, <http://www.youtube.com/user/falangetelevision>, julio de 2011
- Youtube, PCPE, <http://www.youtube.com/user/PCPE>, julio de 2011.
- Wiki de NoLesVotes, <http://wiki.nolesvotes.org/wiki/Portada> julio de 2011.