

## Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones autonómicas del 2015

### *Analysis of the websites of Castile and León's parties in the regional elections of 2015*

Michele Massuchin 

[michele.gm@ufma.br](mailto:michele.gm@ufma.br)

Universidade Federal do Maranhão (UFMA-Brasil)

Cristina González-Pedraz 

[cristina.gonzalez.pedraz@uva.es](mailto:cristina.gonzalez.pedraz@uva.es)

Universidad de Valladolid/Fundación 3CIN

Dafne Calvo 

[dafne.calvo@uva.es](mailto:dafne.calvo@uva.es)

Universidad de Valladolid

Dunia Etura 

[dunia.etura@uva.es](mailto:dunia.etura@uva.es)

Universidad de Valladolid

Recibido: 30/11/2016

Aceptado: 23/01/2017

#### RESUMEN

El presente artículo analiza desde una doble perspectiva, cuantitativa y cualitativa, las páginas web de los partidos políticos de Castilla y León en el marco de las últimas elecciones autonómicas españolas de 2015. A partir del análisis de contenido y de la observación, se cuantifica y describe en qué medida estos partidos han incorporado las características y posibilidades que ofrece Internet en la comunicación política. Los resultados muestran que estos sitios no poseen una calidad muy alta y que están poco desarrollados en aspectos como la actualización o la interacción con los electores.

#### PALABRAS CLAVE

Webs políticas, Ciber campaña, Internet, Comunicación Política, Partidos Políticos

#### ABSTRACT

This paper examines websites of political parties in Castile and Leon from a dual perspective. A qualitative and quantitative analysis is conducted in order to approach to regional elections in Spain of 2015. From the analysis of content and observation, it is quantified and describes to what extent these parties have incorporated the characteristics and possibilities offered by the Internet in political communication. The results indicate that webs do not have a high quality and their development is low, specifically in updates or interaction with voters, for instance.

#### KEY WORDS

Politics webs, Cyber-campaign, Internet, Political Communication, Political Parties

## 1. INTRODUCCIÓN

Las webs son una de las principales herramientas utilizadas por los partidos políticos para promocionarse en el ciberespacio y, pese al auge de las redes sociales, son los nodos que concentran el contenido político *online* (Massuchin, 2015). Los estudios electorales en la Red consideran que las herramientas digitales, como las páginas, son el resultado de un proceso más amplio recogido en la literatura como “modernización de las campañas”, un campo con un dilatado recorrido que viene desarrollándose desde mediados del siglo XX, y que desde finales de la década de 1990 se caracteriza por la presencia digital en la actividad política (Mancini y Swanson, 1995; Norris, 2000; Massuchin, 2015).

A lo largo del proceso de evolución de las campañas electorales, Internet ha ido ganando peso entre las herramientas utilizadas por los candidatos y partidos. Los primeros estudios en esta línea se realizaron en el marco de las campañas norteamericanas a mediados de la década de 1990. Según Cornfield (2004), en 1996 un 70% de los candidatos a la Cámara Baja y Alta ya contaba con su propia página. Estos estudios iniciales centrados en el uso de Internet por parte de candidatos y partidos políticos de Estados Unidos dieron paso, en los primeros años del nuevo siglo, a investigaciones en otros países como Eslovenia (Oblak y Zeljan, 2007), España (Dader y Díaz Ayuso, 2008) o Brasil (Braga *et al.*, 2012).

Una aportación relevante extraída de estos primeros estudios es que las cibercampañas “predican a los convertidos” (Norris, 2003), es decir, que son los usuarios afines a un candidato o partido político los que consultan su web. Sin embargo, la evolución de la Red ha derivado en un proceso más amplio, en el que estos “convertidos” se transforman en potenciales emisores de las consignas de su partido o candidato por medio de herramientas como las redes sociales (Anduiza, 2009). Esto sería, básicamente, la comunicación en dos flujos, idea retomada de Scarrow (2014). Según este autor, los *ciber-members*, un tipo específico de miembro del partido, asumen la responsabilidad de extender el límite de las informaciones difundidas en Internet.

En relación a las posibilidades tecnológicas de estos sitios, Gibson y Ward (2000) señalan que, en la medida que la tecnología avanza, las páginas de los partidos políticos introducen nuevas posibilidades. Así, según los mismos autores, los sitios web han dejado de ser un espacio para la publicación de “panfletos electrónicos” para ofrecer más transparencia informativa y espacios de interacción entre electores y candidatos. Trabajos más recientes, como los de Gomes *et al.* (2009) y Dader *et al.* (2014), reseñan que, entre sus nuevos objetivos, están los de ofrecer contenido a los militantes y a la prensa, así como añadir posibilidades de participación pública.

No obstante, tal y como afirman Gomes *et al.* (2009), actualmente predomina un modelo post web en el que las redes sociales juegan un papel destacado y los *sites* se han redefinido, centradas ahora en la organización y sistematización del contenido que circula en Internet durante las campañas (Aggio y Reis, 2015).

Esto supone un proceso de retroalimentación entre páginas, redes sociales y también

los *blogs* que son mantenidos por partidos y candidatos políticos, lo que garantiza aún el papel central de las primeras en el proceso electoral y justifica un estudio de sus características como el que se propone en el presente artículo.

Siguiendo la línea de investigaciones sobre cibercampañas como las de Gibson y Ward (2000), Vaccari (2008), lasulaitis (2008) y Dader *et al.* (2014) que analizan la estructura y los contenidos de las *websites* de candidatos y partidos políticos, el objetivo de este estudio es contribuir a un mayor conocimiento de este campo, indagando en un contexto hasta ahora no explorado en la literatura, como es el autonómico español. Concretamente, el presente trabajo realiza un estudio de caso en torno a una comunidad concreta, Castilla y León, durante las elecciones a las Cortes de 2015.

Se trata, así, de responder a diversas preguntas de investigación: ¿qué relevancia han otorgado los partidos políticos de Castilla y León a sus páginas en las últimas elecciones autonómicas? ¿Qué características tienen estos sitios a nivel de información, interactividad, usabilidad y estética? ¿Qué funcionalidades presentan? ¿Existen diferencias representativas entre los distintos partidos?

Las hipótesis de trabajo que se plantean son las siguientes:

Todos los partidos políticos de Castilla y León cuentan con web, pero el papel que le otorgan no es relevante, en ningún caso, ya que su desarrollo es limitado.

Los sitios de los partidos políticos de Castilla y León, en general, presentan información actualizada, escasas herramientas para la interactividad, su uso es sencillo y no tienen un desarrollo avanzado a nivel estético y de diseño.

Existen pocas diferencias en cuanto a desarrollo entre las páginas de los distintos partidos políticos de Castilla y León.

## 2. CONTEXTO POLÍTICO Y ELECTORAL DE CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León se caracteriza por tener una población dispersa y envejecida: el 49,04% de sus 2.248 municipios tiene menos de 2.000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>1</sup>, y el 23'7% de la población tiene 65 años o más (Abellán García y Pujol Rodríguez, 2015).

Estos rasgos pueden ejercer algún tipo de influencia en las preferencias del electorado castellano y leonés, que ha mostrado, desde el inicio de la Democracia en España, una tendencia eminentemente conservadora. Alianza Popular, primero, y el Partido Popular, después, se han mantenido en el poder durante siete legislaturas consecutivas, seis de ellas con mayoría absoluta en el Parlamento autonómico, entre 1991 y 2015. Esto difiere de lo sucedido a nivel estatal en el mismo periodo, en el que se ha producido una alternancia en el poder entre PSOE y PP, donde el primero es el que ha gobernado el país durante más años (entre 1982-1996 y entre 2004-2011).

---

1) Últimos datos obtenidos por el INE, correspondientes a 2015.

En los comicios autonómicos objeto de estudio, los correspondientes a 2015, el PP quedó a un escaño de lograr una nueva mayoría absoluta en las Cortes de Castilla y León. Estas últimas elecciones han estado marcadas también por la irrupción de dos nuevos partidos políticos en el Parlamento autonómico, Podemos y Ciudadanos.

Por otro lado, es relevante describir algunos datos relacionados con el uso de la Web por parte de los castellanos y leoneses, dado que pueden influir de algún modo en la estrategia de cibercampaña de los partidos. El uso de la red en esta región es limitado, tal y como muestra el *Estudio postelectoral de las elecciones autonómicas de 2015 en la comunidad autónoma de Castilla y León*, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Un 42,9% de los encuestados afirmó no haber utilizado Internet en los tres meses anteriores. Dentro del 57,1% que sí accedió a la Red, las webs de los partidos y candidatos políticos fueron la tercera forma más utilizada para informarse sobre las elecciones (8,3%), tras los sitios de los medios de comunicación (47,1%) y las redes sociales (21,4%). A nivel nacional, el último informe disponible, el *Estudio preelectoral elecciones generales 2015*, no ofrece datos detallados sobre el tipo de página utilizada por los españoles para informarse sobre las elecciones pero sí el dato general sobre el acceso *online*: un 28,3% de los encuestados manifestó no haber accedido a la red en los últimos tres meses frente a un 71,6% que respondió positivamente (14,5 puntos más que los registrados en Castilla y León).

De este modo, las características socio-demográficas de Castilla y León convierten a esta región en un objeto de especial interés para el estudio de las estrategias de cibercampaña de los partidos políticos con respecto a su facción nacional, tanto por la composición de su población como por el uso que esta hace de Internet para participar de la vida política autonómica, al poder ofrecer una panorámica representativa de lo que está sucediendo en las comunidades del interior peninsular.

### 3. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

El presente estudio realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las páginas web de los principales partidos políticos de Castilla y León que disputaron las elecciones autonómicas en mayo de 2015: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Izquierda Unida (IU), Unión del Pueblo Leonés (UPL) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD)<sup>2</sup>.

En particular, se estudia cómo dichos partidos han incorporado las características y posibilidades que ofrece Internet, y en qué medida se encuentran o no en una fase avanzada en relación a al potencial de la tecnología para la realización de cibercampañas. La combinación de ambas ópticas, la cuantitativa y la cualitativa, tiene como fin último lograr un conocimiento lo más completo posible del objeto de estudio a través de la triangulación metodológica (Arias Valencia, 2000).

Respecto a la metodología cuantitativa, se aplica una ficha de análisis de contenido y de la estructura en la que se codifican características representativas de cuatro

---

2) Uno de los principales partidos políticos que finalmente obtuvo representación en la Cortes, Ciudadanos, no contaba con página web de ámbito regional en el momento del registro de datos, por lo que no se ha incluido en el análisis.

dimensiones diferentes relativas a las páginas web: nivel de información, interactividad, sencillez de uso y estética.<sup>3</sup> Cada dimensión cuenta con un conjunto de 20 variables específicas, por lo que en total se estudian 80 características, que se desgranán en los siguientes apartados, y que se puntúan entre 0 y 2 puntos en función del grado de presencia. Dichas características no son consideradas iguales, sino que algunas representan un mayor o menor avance, por lo que a su vez se distribuyen en cinco niveles de desarrollo.

Esta metodología cuantitativa se complementa con una plantilla de observación general dividida en diez secciones en las que se describe, de forma cualitativa, la organización y la estructura interna del espacio digital, la transparencia, la difusión y propagación informativa, la capacidad de persuasión y movilización, la participación o la sencillez de uso.

En la recogida de información participó un equipo formado por cinco investigadores que fueron sometidos satisfactoriamente a una prueba piloto para validar la confianza entre codificadores. Los datos se recopilaban entre las 22:00 y las 00:00 horas del primer día de campaña electoral en Castilla y León (11 de mayo) y el último (22 de mayo), con el objetivo de comprobar si se había producido algún cambio reseñable. Para el tratamiento de los datos cuantitativos se utilizó el software estadístico SPSS, mientras que en el análisis cuantitativo se empleó el programa NVivo.3.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados cuantitativos generales revelan niveles poco avanzados en el desarrollo de las webs de los partidos políticos de Castilla y León: UPL, por ejemplo, ha obtenido 63 puntos, lo que supone solo un 8% del total, y el máximo ratio alcanzado es de 187, en el caso de la página de IU. Entre los principales problemas registrados con peores índices –Podemos y UPL– destaca la ausencia de elementos informativos y de participación. En relación con los elementos informativos -que caracterizan los *sites* políticos desde 1990 (Leushner, 2012)-, es reseñable que algunos de los casos analizados en este trabajo aún carezcan de estos elementos básicos.

---

3) Estas dimensiones tienen como punto de partida el análisis de Gibson y Ward (2000) y de Landtsheer et al. (1999), y han sido recogidas en investigaciones anteriores (Dader et al., 2014).

Tabla 1. Puntuaciones generales obtenidas por las páginas web de los partidos políticos de Castilla y León en las cuatro dimensiones analizadas.

	Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	Media	N_esp
<b>Información</b>	24	52	42	25	50	10	33,83	120
	20%	43%	35%	21%	42%	8%	28%	100%
<b>Interactividad</b>	19	31	30	22	17	31	25	120
	16%	26%	25%	18%	14%	26%	21%	100%
<b>Sencillez de uso</b>	20	39	22	27	30	12	25	120
	17%	33%	18%	23%	25%	10%	21%	100%
<b>Estética</b>	61	65	63	70	78	10	57,8	120
	51%	54%	53%	58%	65%	8%	48%	100%
<b>Total - General</b>	124	187	157	144	175	63	141,6	480
	25,83	38,96	32,71	30,00	36,46	13,13	29,51	100%

Fuente: Elaboración propia

Se aprecian, además, claras diferencias entre las seis webs de partidos políticos analizadas. Mientras que las de IU, UPyD, PP y PSOE cumplen con más del 30% de la puntuación total, Podemos y UPL se quedan muy por debajo, ofreciendo una página básica y próxima al modelo de “panfletos electrónicos” (Leushner, 2012), un modelo muy simple y con un contenido político poco profundo.

Respecto a UPL, su sitio es el menos desarrollado. El análisis cualitativo describe un espacio muy estático, con un diseño simple, y coincide en que la parte netamente informativa está poco aprovechada pues no presenta, por ejemplo, ni la agenda política del partido o del candidato ni tampoco apoyo multimedia, como vídeos o imágenes. En términos de participación, no hay espacio para la recaudación de fondos, para el debate público o para cualquier otra forma de interacción. De modo general, los contenidos de la web de UPL son básicamente noticias distribuidas en distintas etiquetas/secciones que cuentan con la posibilidad de escribir comentarios, pero vacías de mensajes de electores.

En el caso de Podemos Castilla y León, la observación cualitativa apunta a que solo se produce un volcado de la información fundamental del partido que se encuentra, además, de forma estática y sin actualizar. Del mismo modo, la interactividad se limita a permitir la descarga del programa electoral, por lo que no parece que el partido apueste por la web como herramienta fundamental en la cibercampaña, que se circunscribe fundamentalmente a las redes sociales Twitter y Facebook.

Este escaso desarrollo en las webs de Podemos y UPL puede ser debido a diversos factores, como el recorrido político del partido o su tamaño territorial: Podemos es una formación de reciente creación –fundada a nivel nacional en enero de 2014– que concurría por primera vez a las Cortes de Castilla y León. Por su parte, UPL es un partido con mayor tradición, pero de carácter regionalista y que carece por tanto de una estructura a nivel estatal, a diferencia del resto de los partidos estudiados. Los partidos más antiguos y con amparo nacional cuentan con los espacios más desarrollados y siguen las lógicas de actualizar contenido, interactuar con los usuarios y presentar portales sencillos y atractivos.

Asimismo, las páginas apenas agregan contenido para ser compartido en redes sociales y *blogs*, como señalan Aggio y Reis (2015). De este modo la “Interacción”, junto con la “Sencillez de uso”, es la dimensión que registra menor puntuación promedio (25%). También se percibe, en general, que los partidos obtienen menor puntuación en las características que exigen un trabajo continuo por parte del equipo de campaña. Por ello, debido a la facilidad de mantener una portada fija y sin grandes cambios – una labor que no necesita un trabajo continuado–, la dimensión “Estética” es la más desarrollada en las webs de los partidos de Castilla y León, pues logra un promedio del 48% de la puntuación total.

#### 4.1. LA DIMENSIÓN MÁS BÁSICA, LA INFORMATIVA

Las páginas de los partidos políticos publican tímidamente contenidos informativos. En el nivel 1 de esta dimensión, se han valorado las informaciones de auto-representación, como documentos internos, cargos políticos y directorios, como datos básicos; mientras que en el nivel 5, se ha tenido en cuenta la presencia de información contextual, como la presencia de *links* para medios de comunicación y expertos ajenos al partido, un contenido más amplio, exigente y que necesita más trabajo de los equipos de comunicación.

Las webs de IU y PSOE fueron las que cumplieron con más puntos en esta dimensión, un 43% y 42%, respectivamente. En la del PSOE resulta destacable, por ejemplo, la pestaña que conduce al usuario al “Portal de Transparencia”, donde se detalla información de actividades, su histórico de noticias y una “sala de prensa”. La parte Informativa de esta página resulta la más avanzada, incluyendo un archivo histórico de noticias y la agenda del candidato. El sitio cuenta asimismo con abundante contenido audiovisual, lo que conduce a un espacio más atractivo y con mayor facilidad de lectura.

No obstante, la dimensión “Información” se corresponde con la Web 1.0 y, por su largo recorrido temporal, debería mostrar funciones más complejas y no solo datos básicos, como se refleja en este análisis, ya que ningún partido ha alcanzado ni la mitad de los puntos posibles.

Tabla 2. Datos correspondientes a la dimensión “Información” por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N_Esp
Información - 1	N	6	7	6	3	5	1	8
	%	75%	88%	75%	38%	63%	13%	100%
Información - 2	N	0	6	0	2	4	0	16
	%	0%	38%	0%	13%	25%	0%	100%
Información - 3	N	6	15	12	12	21	9	24
	%	25%	63%	50%	50%	88%	38%	100%
Información - 4	N	12	24	24	8	20	0	32
	%	38%	75%	75%	25%	63%	0%	100%
Información - 5	N	5	0	0	0	0	0	40
	%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	N	29	52	42	25	50	10	120
	%	24%	43%	35%	21%	42%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra cómo las características que cumplen las páginas de los partidos políticos de Castilla y León son las asociadas a los niveles más sencillos y poco avanzados. Por ejemplo, la de IU cumple un 88% de la puntuación del nivel 1 porque presenta casi en su totalidad las informaciones de auto-representación. En el sitio de UPL, por su parte, solo hay información de los cargos principales del partido.

En el nivel 3, es importante destacar que el PSOE alcanza un 88% de la puntuación total, ya que presenta notas de prensa, archivo de notas de prensa, noticias en los medios tradicionales que citan el partido y también retransmite discursos de líderes, lo que pone de manifiesto un trabajo informativo cotidiano en el partido.

El nivel 4 compete a la presencia de información política de fondo, como programas televisivos, documentos técnicos, *links* a otros espacios o *blogs* de los líderes políticos, unas funciones que requieren más esfuerzo por parte del equipo de campaña y que relaciona la web con contenidos ajenos. Aquí destacan las puntuaciones obtenidas por IU y UPyD, ambas del 75% del total. En el quinto, el más exigente, ningún partido apenas obtiene puntos, lo que indica un problema generalizado de ausencia de información más amplia y compleja.

En resumen, las formaciones que más incidieron en la dimensión Información de sus páginas Web fueron el PSOE e IU, aunque en ningún caso de forma destacada. Todos los partidos tuvieron dificultades en los niveles 2 y 5, en relación con la información externa y la información contextual.

#### **4.2. LA DIMENSIÓN “INTERACCIÓN”: LA WEB 2.0 Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS**

Uno de los grandes avances de la Red y motivo fundamental de la denominada Web 2.0 es la interacción. Esta es una de las dimensiones que, incluso, diferencia Internet de otros soportes de comunicación. Las primeras formas de interacción se produjeron a través del correo electrónico y, después, a través de los *sites*. Con la llegada de la Web 2.0, la participación se ha trasladado a las redes sociales, pues resultan más efectivas para el debate (Sweetser y Lariscy, 2008). Esto podría derivar en una menor participación del usuario en las páginas, como se muestra a continuación.

Las webs de IU y UPyD presentan los mejores niveles de interacción, en este caso, junto con UPL. No obstante, el máximo de puntos alcanzado fue de 31 –en las de IU y UPL–, lo que representa solo un 26% del total. De las 80 características de la dimensión “Interacción” recogidas en la ficha de análisis, apenas se ha identificado una cuarta parte. Partidos como Podemos, PP y PSOE, por ejemplo, no superan el 16%, 18% y 14%, respectivamente.

Tabla 3. Puntuaciones de la dimensión "Interacción" por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N esperado
Interactividad - 1	N	3	4	5	3	4	2	8
	%	38%	50%	63%	38%	50%	25%	100%
Interactividad - 2	N	4	8	0	2	0	4	16
	%	25%	50%	0%	13%	0%	25%	100%
Interactividad - 3	N	3	15	21	9	9	12	24
	%	13%	63%	88%	38%	38%	50%	100%
Interactividad - 4	N	4	4	4	8	4	8	32
	%	13%	13%	13%	25%	13%	25%	100%
Interactividad - 5	N	5	0	0	0	0	5	40
	%	13%	0%	0%	0%	0%	13%	100%
Total	N	19	31	30	22	17	31	120
	%	16%	26%	25%	18%	14%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia

De este modo, las herramientas interactivas características de la comunicación por medio de Internet no cuentan con una posición destacada en las páginas de los partidos autonómicos. Esto podría ser motivado, como se ha esbozado anteriormente, por la migración de esta característica a las redes sociales (Aggio y Reis, 2015). También es posible que los sitios de las formaciones políticas autonómicas, más pequeñas y por tanto con menos medios técnicos, estén poco avanzadas en el traslado de la Web 1.0 a la Web 2.0.

Incluso IU, que obtiene una de las mejores puntuaciones generales, presenta muchas limitaciones. Según el análisis cualitativo, los visitantes apenas tienen posibilidad de participar del debate político activo o crear contenido en esta web, más allá de los botones para compartir información en redes sociales, inscribirse en su canal RSS o boletín de noticias y rellenar un formulario de contacto –buzón de sugerencias– al que se ha escrito para probar su uso real pero no se ha obtenido respuesta. Un ejemplo representativo de este intento de interacción que se podría calificar como "fallida", es la funcionalidad "Oficina abierta" ("Cortes CyL"), que solamente cuenta con algunas entradas desactualizadas.

En cuanto a los niveles de desarrollo, se ha registrado en general una puntuación más alta en el 1 y en el 3 y puntuaciones más bajas en los demás niveles. El nivel 1 hace referencia a la posibilidad de descargar contenido para su lectura –como el programa electoral–. En este nivel, UPyD ha obtenido la mayor puntuación (64%), al ofrecer diversos materiales descargables y visualizables. Respecto al nivel 3, que evalúa el contacto con dirigentes y con el partido, la funcionalidad más presente ha sido el contacto a través del correo electrónico. En este nivel también UPyD cuenta con la puntuación más alta (88%), pues permite, por ejemplo, la sindicación de contenidos vía RSS. El análisis cualitativo señala que la web de esta formación política, al igual que la de IU y pese a sus buenas puntuaciones en los niveles 1 y 3, no favorece una intervención y cooperación de los usuarios de forma clara y activa, al carecer de herramientas para la participación directa como chats, foros o comunidades virtuales.

Volviendo al panorama general, al igual que en las dimensiones analizadas anteriormente, los niveles más exigentes no tienen puntuaciones significativas. Estos resultados se aproximan a los de Braga *et al.* (2012) en su estudio de las elecciones locales de 2008 en Brasil, y a los de Dader *et al.* (2014), apuntando a una ausencia de herramientas de participación por un posible desinterés en el proceso deliberativo o por el “miedo” descrito por Stromer-Galley (2000) a la apertura de las campañas políticas a los electores.

#### 4.3. LA DIMENSIÓN “SENCILLEZ DE USO”, LA CARACTERÍSTICA MENOS DESARROLLADA

Aunque la “Sencillez de uso”, *a priori*, podría suponerse como una de las dimensiones más desarrolladas en una página, al referirse a características básicas de estructura, disposición de enlaces y ayuda a la navegación, los resultados del análisis, lejos de mostrar avances relevantes, presentan las puntuaciones más bajas. Este mismo resultado ha sido detectado en la investigación de Dader *et al.* (2014), donde esta era la característica menos desarrollada, lo que puede indicar que los partidos políticos crean las webs para tener esa presencia en la red pero no se preocupan por la facilidad de uso por parte de los usuarios.

En el caso de los enlaces externos, que se relaciona con una contextualización de la actividad política, es una práctica poco frecuente en los sitios de los partidos de Castilla y León. Lo mismo sucede con la ausencia de motores de búsqueda e hipertexto, características clave para la navegabilidad del usuario. Esto es preocupante porque esta es la dimensión esencial para generar una relación con los usuarios generales, militantes y periodistas que acceden a las páginas. Sin esta sencillez de uso, el espacio puede tornarse desaprovechado.

Tabla 4. Datos de la dimensión Sencillez de uso y Actualización por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N_esperado
Sencillez - 1	N	2	2	3	6	6	3	8
	%	25%	25%	38%	75%	75%	38%	100%
Sencillez-2	N	12	12	10	2	8	0	16
	%	75%	75%	63%	13%	50%	0%	100%
Sencillez - 3	N	6	12	9	15	12	9	24
	%	25%	50%	38%	63%	50%	38%	100%
Sencillez - 4	N	0	8	0	4	4	0	32
	%	0%	25%	0%	13%	13%	0%	100%
Sencillez - 5	N	0	5	0	0	0	0	40
	%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	N	20	39	22	27	30	12	120
	%	17%	33%	18%	23%	25%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos comparativos entre los partidos muestran que solo una de los espacios ha logrado cumplir con apenas un tercio de la puntuación total, la de IU (33%). Las mayores deficiencias se concentran en la de UPL, la cual obtiene solo un 10% de la puntuación. En cuanto a las diferencias entre los niveles, los niveles 1 y 2 obtienen mayor puntuación.

En el nivel 1, que hace referencia a la actualización continua de contenidos, destacan PP y PSOE, que presentan las mejores puntuaciones, con un 75% del total. Esto puede deberse a que son los partidos más representativos a nivel nacional y sus facciones autonómicas quizás pueden disponer de mayor personal y recursos. En el caso del PP, el análisis cualitativo apunta a que la página tiene principalmente como público objetivo los medios de comunicación, y es quizás ese interés en tener repercusión en los medios el que motiva una actualización permanente de la información, muy centrada además en la actualidad de la campaña.

En el nivel 2, sobre la claridad estructural de las webs, la variación entre los partidos también es significativa, ya que UPL no presenta ninguna característica y, por otro lado, Podemos y IU alcanzan un 75%. El nivel 3, que incluye las características de facilidad de búsqueda y navegación, muestra menor disparidad entre los partidos. El PP alcanza un 63% del total de la puntuación, con los demás partidos próximos a 40% o 50%, aunque Podemos llega solamente al 25%. Los niveles 4 y 5 son los que presentan menores puntuaciones, con una ausencia casi generalizada en todos los partidos, indicando una enorme dificultad para cumplir las exigencias más avanzadas relacionadas con la sencillez de uso.

#### 4.4. LA DIMENSIÓN “ESTÉTICA”, LA MÁS CUIDADA POR LOS PARTIDOS

La caracterización de la “estética” de los sitios tiene que ver con la presencia de elementos que otorgan un mayor atractivo. Cabe destacar que investigaciones anteriores que han aplicado la misma metodología han demostrado que esta es la dimensión donde las páginas de las formaciones políticas logran una mayor puntuación, al superar el 50% (Dader *et al.*, 2014). Lo mismo sucede en este estudio de caso relativo a Castilla y León, donde también es la dimensión la más desarrollada con un mayor número de puntos cumplidos por parte de las webs de los partidos políticos autonómicos.

La excepción es UPL, que no alcanza buenos resultados en casi ninguna dimensión, conforme indica la tabla 1, aunque en este caso la diferencia es más que evidente, ya que las demás formaciones presentan resultados superiores al 50% y UPL solo cumple un 8%.

Tabla 5. Datos de la dimensión Estética por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N esperado
Estética -1	N	0	0	0	0	0	0	8
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Estética -2	N	4	8	12	2	6	2	16
	%	25%	50%	75%	13%	38%	13%	100%
Estética-3	N	6	6	6	12	21	3	24
	%	25%	25%	25%	50%	88%	13%	100%
Estética-4	N	16	16	20	21	16	0	32
	%	50%	50%	63%	66%	50%	0%	100%
Estética-5	N	35	35	25	35	35	5	40
	%	88%	88%	63%	88%	88%	13%	100%
Total	N	61	65	63	70	78	10	120
	%	51%	54%	53%	58%	65%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser la dimensión donde los partidos cumplen más puntos, en el nivel 1, relativo a la presencia de elementos de entretenimiento, todas las páginas registran 0 puntos. De este modo, aunque la literatura indica un avance de este tipo de contenidos en información política (Berrocal *et al.*, 2012), esta es una funcionalidad que las formaciones analizadas aún no han explotado, quizás por tratarse de una característica más reciente o por el hecho de ser partidos autonómicos y no disponer de los medios técnicos necesarios para generar este tipo de contenidos.

En cuanto al nivel 2, referente a la presencia de símbolos y propaganda política, destaca la ausencia de una sección de captación de fondos, que ha ganado fuerza después de la campaña de Obama en Estados Unidos (Leushner, 2012). UPyD es el único partido que cuenta con ella. En el nivel 3, relativo a la inclusión de imágenes y fotografías, el PSOE obtiene una puntuación muy por encima de los demás partidos (88%). En el caso de los niveles 4 y 5 –relacionados con el atractivo visual y el diseño y estructura –, con excepción de UPL, las webs de los partidos han obtenido puntuaciones muy significativas, por encima del 50%. Cabe señalar que de entre todos los niveles analizados en las cuatro dimensiones, el nivel que se refiere al diseño y estructura suma un 88% de la puntuación total, es decir, es aquel donde los partidos contabilizan la mayor puntuación.

## 5. CONCLUSIONES

El presente estudio analiza las páginas de los partidos políticos durante la etapa electoral autonómica 2015 en Castilla y León. Una de las principales aportaciones del mismo radica precisamente en trasladar la metodología aplicada a un contexto regional, a diferencia de la mayor parte de los estudios sobre cibercampañas que se han publicado hasta el momento, cuyo objeto de estudio son elecciones nacionales. De esta forma, ha sido posible comparar los resultados obtenidos a nivel nacional con resultados a escala autonómica, registrando diferencias significativas. Los datos obtenidos en Castilla y León se quedan muy por debajo, en todas las dimensiones, de los alcanzados a nivel estatal por Dader *et al.* (2014) en los comicios de 2008 y 2011.

Los resultados permiten establecer diversas conclusiones en cuanto a los avances en términos de cibercampaña a nivel autonómico. Se ha verificado la hipótesis inicial en torno a que todos los partidos analizados cuentan con su propia página web, pero el papel que le otorgan no parece relevante, en ningún caso. De este modo, es posible concluir que la posibilidad de utilizar Internet y aprovechar sus ventajas no es suficiente para que se aplique ampliamente en las campañas autonómicas.

Una segunda conclusión tiene que ver con las claras diferencias reseñadas entre las webs de los seis partidos analizados. No existe un patrón de uso general y algunas se muestran más evolucionadas (IU, UPyD, PP y PSOE) que otras (Podemos y UPL). Es necesario recordar que ninguno de ellos alcanza la mitad de la puntuación total posible, sugiriendo un escaso desarrollo, en algunos casos cercano al antiguo modelo de la Web 1.0. De este modo, la hipótesis planteada sobre las escasas diferencias en cuanto a desarrollo entre los sitios de los distintos partidos políticos de Castilla y León, ha sido refutada. PP y PSOE están entre las web más desarrolladas, como cabía esperar,

al ser los partidos con mayores medios y recursos. Llama la atención la baja puntuación obtenida por el sitio de Podemos en Castilla y León, que se preveía como uno de las más avanzadas, dada la importancia que este partido otorga al espacio digital como herramienta de campaña y a su habilidad en el uso de los medios sociales.

En la misma línea, las características más exigentes –las que tienen que ver con la actualización, la presencia de información contextual o la interacción–, y por tanto que requieren un trabajo continuado son, como podía presagiarse, las menos cumplidas por los partidos, posiblemente por la falta de personal y medios en las formaciones autonómicas. De este modo, la dimensión “estética” es la más cuidada en las web de los partidos políticos autonómicos, lo que pone de manifiesto que las formaciones perciben la importancia de presentar un sitio atractivo y con una buena imagen de cara a los potenciales usuarios, entre ellos posibles votantes. No obstante, es significativo que la dimensión “Sencillez de uso” presente las mayores deficiencias, al no ser un rasgo que requiera un trabajo continuado por parte del equipo de campaña.

Así, se cumple solo en parte la hipótesis inicial sobre las distintas dimensiones estudiadas. Los sitios de los partidos regionales no presentan información actualizada, cuentan con escasas herramientas para la interactividad, su uso generalmente no es sencillo, pero sí cuidan la imagen a nivel estético y de diseño.

En resumen, las webs de los partidos políticos de Castilla y León no poseen una calidad muy alta y su desarrollo es escaso, lo que apunta a que dichos partidos no las consideran una herramienta estratégica en la campaña autonómica, aunque serían necesarios más estudios para profundizar en este asunto. No obstante, se puede determinar que la modernización a la que hacen referencia Norris (2000) y Gomes *et al.* (2009) no se ha completado en el contexto regional analizado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán García, A. y Pujol Rodríguez, R. (2015). *El estado de la población mayor en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Madrid, Informes Envejecimiento en red nº 10. Disponible en Internet: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/blog/El-estado-de-la-poblacion-mayor-en-Espana-2015.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Aggio, C. y Reis, L. (2015) “Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuido por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012”. Em: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco P. J. *Internet e Poder Local*. (pp. 49-78). Salvador: Edufba. Disponible en Internet: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-%C3%94%C3%87%C3%B4-Internet-e-Pol+%C2%A1tica-Camilo-Aggio.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Anduiza, E. (2009). “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”. *Quaderns del CAC*, (33), 5-12. Disponible en Internet: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Anduiza\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf) [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Arias Valencia, M. M. (2000). "La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones". *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Braga, S., Becher, A. y Nicolás, M. A. (2012). "Clientelismo, internet e voto: A campanha nos websites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional". *Paraná Eleitoral*, 1(1), 61-78. Disponible en Internet: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-revista-1-artigo-5-sergio-braga-e-outros> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). *Postelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad autónoma de Castilla y León*. Estudio nº 3094. Disponible en Internet: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080\\_3099/3094/es3094mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3094/es3094mar.pdf) [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). *Preelectoral elecciones generales 2015. Panel (1ª fase) Estudio nº 3117*. Disponible en Internet: [http://datos.cis.es/pdf/Es3117mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3117mar_A.pdf) [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Cornfield, M. (2004). *Politics Moves online: Campaigning and the internet*. Nueva York: The Century Foundation.

Dader, J. L. y Díaz Ayuso, I. (2008). "Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica". En: CANEL, María José y GURRIONERO, Mario. G. *Estudios de Comunicación Política*. (pp. 419-444). Madrid: Asociación Comunicación Política.

Dader, J. L., Cheng, L., Campos-Domínguez, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuidad entre 2008 y 2011". *Trípodos*, (34), 115-152. Disponible en Internet: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/viewFile/169/74](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/169/74) [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Gibson, R. y Ward, S. (2000). "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites". *Social Science Computer Review*, (18), 301-319.

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., y Silva, T. (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign". *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43. Disponible en Internet: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004) [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Iasulaitis, S. (2007). "Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades". *Estudos de Sociologia*, (23), 153-172. Disponible en Internet: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/504/392> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Leushner, K. (2012) "The use of the internet and social media in US Presidential campaigns 1992-2012". *Project presented to the Faculty of the Undergraduate College of Arts and Letters James Madison University*, (56). Disponible en Internet: <https://es.scribd.com/document/89567708/The-Use-of-the-Internet-and-Social-Media-in-U-S-Presidential-Campaigns-1992-2012> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Mancini, P. y Swanson, D. L. (1995). *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Londres: Praeger.

Massuchin, M. (2015). *Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014*. Tesis (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Norris, P. (2000). "Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide". *Harvard University: John Kennedy School of Government*. Disponible en Internet: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/apsa2000demdiv.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Norris, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites". *Party politics*, 9(1), 21-45. Disponible en Internet: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Preaching.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Oblak, T. y Zeljan, K. (2007). "Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization". En: KLUVER, Randolph; JANKOWSKI, Nicholas; FOOT, Kirsten; y SCHNEIDER, Steven M. *The Internet and National Elections: a comparative study of web campaigning*. (pp. 60-76). York: Routledge.

Scarrow, S. E. (2014). *Multi-Speed Membership: Evidence and implications*. Paper presentado en ECPR, Salamanca. Disponible en Internet: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e6c836a5-f1b2-4717-814c-786275ce2da2.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Stromer-Galley, J. (2000). "On-line interaction and why candidates avoid it". *Journal of Communication*, 50(4), 111-132.

Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008). "Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook". *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.

Vaccari, C. (2010). "Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election". *Journal of Information Technology & Politics*, (7), 318-339. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19331681003656664> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

## **AGRADECIMIENTO**

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, con referencia CSO2013-44446-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad.