



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Junio - Julio
2006

Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Comunicación Política en Internet: Algunas Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles



Por Víctor Pérez
Número 51

Introducción

Con la llegada de internet se han desarrollado nuevos medios de comunicación que han contribuido, en un porcentaje significativo, a crear nuevas formas de comunicación entre las personas. Las organizaciones, privadas o públicas, no han estado excluidas de esta transformación en la denominada *sociedad de la información*².

Los partidos políticos, como organizaciones en las cuales los individuos y los grupos organizados participan de la actividad política de un país, también se encuentran influenciados por el avance de las nuevas tecnologías. Sus líderes, en la actualidad, tienen que responder a nuevos retos y asumir los recursos tecnológicos como un área más de acción política, recordándoles, que el uso de estos nuevos medios de comunicación tienen que contribuir, al "pluralismo político", a la "formación y manifestación de la voluntad popular" y ser instrumentos para la "participación política", según lo establece la *Constitución española* (Artículo 6)

La representación de los ciudadanos y de los grupos sociales incluye también responder cada día a las exigencias, necesidades e ilusiones de una sociedad enmarcada en la globalización que se debate entre, las nuevas vías de desarrollo y la cotidianidad de sus problemas inmediatos. Una reflexión que puede ir desde temas como la integración con la Comunidad Europea hasta temas internos como la intolerancia, las autonomías o la inmigración ilegal. En este contexto, las organizaciones y por supuesto los partidos políticos, tienen que considerar asumir estrategias informativas actualizadas en un mundo de cambios constantes, en el cual, las nuevas tecnologías y los modernos medios de comunicación social son herramientas de interés económico y político.

El mundo de la red apenas está por explorarse, "es un fenómeno imparable que se afirma día tras día como un poderoso instrumento de información y de comunicación" (García, 2002, p. 171). Internet, es la punta del *iceberg* que emerge de un océano de innovaciones tecnológicas que evolucionan vertiginosamente. Pero, en cualquier caso, internet llegó para quedarse en la vida cotidiana³, en la manera de hacer negocios, en el modo de hacer política y en la forma como las organizaciones se comunican.

Los partidos políticos como organizaciones que comunican

Los partidos políticos pueden considerarse organizaciones conformadas por individuos que desean obtener espacios de poder con la finalidad, en teoría, de contribuir al crecimiento y desarrollo de la sociedad. Requieren de estrategias de comunicación para los integrantes del partido y para comunicarse con los otros sectores de la sociedad. Son emisores y receptores en una sociedad de códigos diversos. Cuando actúan como emisores el receptor no es un solo individuo o un solo sector; hay una gran variedad de públicos externos que pueden requerir, en

un momento determinado, de un mensaje particular. Paralelamente, los partidos políticos tienen sus públicos internos, los cuales no son tan heterogéneos como los externos, pero que también requieren mensajes específicos en algunas ocasiones. En este proceso hay individuos y grupos que pueden ser en un momento determinado público interno, público externo o ambos. En cualquiera de los casos, la finalidad básica de la comunicación en una organización política es, el establecer canales de intercambio de información entre estos públicos para poder alcanzar sus objetivos.

Son varias las definiciones que hay de una "organización" por ser un concepto estudiado en diversas áreas del conocimiento. Fernández (1999), especifica que en una organización deben participar como mínimo, dos personas; hay objetivos comunes; estos objetivos solo se pueden lograr mediante actividades de cooperación; se requiere materiales, energía e información del ambiente; sus miembros se integran y coordinan sus actividades para transformar los recursos y reintegran al ambiente los insumos procesados como resultado de las actividades de la organización. Bartoli (1992), por su parte, señala que el concepto hace referencia a dos significados: "acción de organizar"⁵ y "conjunto organizado". Nos interesa esta última acepción, definiendo al "conjunto organizado" como "cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo" (p. 17)

Por otra parte, hay elementos característicos de las organizaciones que las hacen distinguirse entre ellas: Una finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo; distribución de roles y tareas a realizar; división de la autoridad y del poder formal; duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo; sistema de comunicación y coordinación; criterios de evaluación y control de resultados (Ver, Bartoli: pp. 17-18). Estas mismas características son las que distinguen a los partidos políticos: han sido constituido legalmente por individuos que tienen un fin común; todos sus integrantes conocen cuál es el objetivo de la organización política; hay una misión que está presente en el partido; hay una distribución de responsabilidades y de autoridades entre sus miembros; hay sistemas de comunicación internos que permiten la comunicación entre los líderes y sus integrantes o militantes; se asume que existen criterios de evaluación de las actividades que realiza el grupo político y un sistema de control de los resultados que se logran en un determinado tiempo. No obstante, es factible que algunas organizaciones políticas no reúnan algunas de estas características en la forma que la sociedad, o los mismos militantes o simpatizantes del partido desearían, pero este es un análisis que se centraría en el estudio de las organizaciones y que al margen de esa evaluación cualitativa, no le quita el *status* de organización política.

Comunicación y organización

No podemos olvidar que la comunicación es un proceso humano. En este ámbito, los teóricos de la comunicación han planteado modelos que tratan de abordar este fenómeno desde una perspectiva científica, y en líneas generales, es ineludible separar dos conceptos que suelen confundirse: comunicación e información. Esta aclaración parece obvia, pero cuando estamos tratando de identificar estrategias de comunicación en las organizaciones, es necesario, aunque redundante, precisar esta diferencia. La razón principal es que no se puede confundir y tratar por igual la "información" y la "comunicación" en un diseño estratégico de comunicación que pretenda alcanzar objetivos organizacionales. La diferencia entre estos dos términos radica en el objetivo perseguido y no en la estructura de los datos que se transmite. Es decir, "la información remite simplemente a la transmisión (emisión y recepción) de conocimientos estructurados, mientras que la comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de los otros" (Weiss citado por, Bartoli, 1992: p.

69). Sintetizando, el elemento clave de la comunicación es la retroalimentación (feed back) de los mensajes enviados por el emisor. En este contexto, ¿los sitios web de los partidos políticos incluyen aplicaciones que permiten la retroalimentación o solo la simple transmisión de información?

Desde hace tiempo, autores como García del Castillo (1987), le han otorgado al emisor la posibilidad de asumir dos roles en el proceso de la comunicación. El primero actuar, precisamente, como emisor; es decir aquel que estructura el mensaje. La segunda asumir, al mismo tiempo, el papel de *emisor y fuente* (pp. 30-31). Esta percepción ha estado en coincidencia con la estructura de las organizaciones y su papel en el desarrollo de estrategias comunicacionales. Las organizaciones son "emisoras" y al mismo tiempo son "fuentes" para otros "emisores". Los medios de comunicación social se acercan a las organizaciones en busca de noticias y las utilizan como fuentes informativas y los ciudadanos utilizan los sitios web oficiales para aclarar dudas; pero, ¿pueden los simpatizantes de los partidos políticos utilizar los sitios web oficiales para obtener información y establecer comunicación con la organización política?

En una época, la importancia del mensaje organizacional estaba en el propio mensaje, hoy la concepción es diferente: "Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el objeto del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al sujeto del discurso que es la institución" (Weil, 1992, p. 29).

La web como medio de comunicación para las organizaciones

Internet es una plataforma tecnológica en donde hay varios medios de comunicación; es un protocolo que interconecta varios ordenadores. Uno de los medios de comunicación diseñados para internet, y que en la actualidad es el más popular, es la world wide web, o página web. Su inventor, Tim Berners-Lee concibió el Web como un "vehículo de comunicación universal a través de Internet" (Quemada, 2004). Técnicamente, se puede definir como una "interfaz abierto muy eficaz para la publicación de documentos en la red, de forma que estén accesibles instantáneamente para cualquier otro usuario". El enlace a las diversas páginas internas o externas del sitio web se realiza con los "hiperenlaces".

Según John (2001), tiene características propias: "navegación, identificación, comercio y seguimiento del uso de la información". La "navegación" es la posibilidad de "de ir de un lado a otro", aplicación que permite los hiperenlaces. No obstante, la "identificación" es una característica problemática de internet. ¿Cuál es la garantía de que las informaciones que se consultan en internet, en un momento determinado, siguen siendo las mismas en otras consultas posteriores? Es factible cuestionar la validez y confiabilidad de los datos que están en la red: "La navegación es tan fácil, y, a veces tan rápida, que elegimos la facilidad del acceso web sobre cualquier cuestión relacionada con la correcta identificación de los recursos". Con respecto al "comercio", ha quedado evidenciado su importancia en el sector, aunque John llama la atención desde la perspectiva de las posibilidades de elección del usuario, es decir, la utilización de internet para el comercio "puede crear una web más pertinente y mejor pero quizás tan específica que puede limitar las posibilidades de los usuarios". Por último, el "seguimiento del uso de la información", elemento que hace referencia a la posibilidad real de "controlar" y "conocer" el uso que el usuario le da a la información que localiza en la red (Ver, John, 2001, pp. 86-86). Aquí se plantea un área de debate de gran interés como la responsabilidad y el uso de la información (los derechos de autor) en la red.

En Internet hay un nuevo espacio para comunicar, para interactuar y para ofrecer a unos públicos específicos mensajes que difícilmente pueden acceder a través de otros medios. Internet es una "plataforma de transmisión de contenido" (López,

2005, p. 91), que por el avance tecnológico desarrollado, la facilidad del sistema al nivel de usuario y los costos más bajos que supone en comparación con otros medios, se ha convertido en un espacio potencial para fortalecer redes de comunicación. López (2005), en uno de sus más recientes trabajos, titulado *Modelos de comunicación en Internet*, afirma que en la red podemos identificar modelos de comunicación propios: "la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característicos de los medios de comunicación de masas". Estos modelos requieren de estudios más profundos, en especial, porque la dinámica de la comunicación en internet puede variar de acuerdo a las amplias posibilidades que están todavía por descubrirse en la aplicación de la tecnología: "La multiplicidad de medios de comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permite el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aún totalmente las características de los medios que alberga, y ni siquiera puede decirse, sino todo lo contrario, que las formas comunicativas actuales serán las preponderantes en un futuro más o menos lejano" (López, p. 89).

Hay un axioma que está caracterizando a la *World Wide Web*: "si algo existe en el mundo real, es probable que haya al menos cien sitios web sobre ello" (Pavlik, 2005, p. 108). En este nuevo siglo internet apenas acaba de iniciar un proceso de evolución tecnológica que no tiene todavía límites conocidos. Su impacto en el sector comercial se evidencia en las empresas que cada día están utilizando internet como herramienta de negocios. Un signo de esta relación entre tecnología y mercado se refleja en el índice "Nasdaq"⁶ -mercado mundial para empresas de alto crecimiento- o en el "Nasdaq 100"⁷, que a pesar de las dificultades y variabilidad del sector, está presente en la economía global.

Ha cambiado la concepción tradicional de las empresas, y este crecimiento está en aumento, exigiendo a los especialistas actualizar internet a los nuevos requerimientos de la dinámica comercial actual: "Todo esto hace que el papel de Internet en el crecimiento económico sea cada vez más importante, por lo que la capacidad de Internet para crecer, tal y como lo hizo en el pasado, puede ser vital para soportar el crecimiento económico en los próximos años. La experiencia acumulada durante la última década indica que Internet puede tener problemas para soportar un crecimiento similar al de los años 90 sin una puesta al día de su arquitectura, que dé respuesta a los retos y problemas todavía sin resolver" (Quemada, 2004).

Pero el impacto de internet no solo ha cambiado el sector empresarial en relación con la forma de hacer los negocios, sino en el modo como las organizaciones, y las organizaciones políticas, se comunicaban interna y externamente⁸. Vargas (1999), nos ayuda a entender esta nueva interacción entre hombre e información indicándonos que, en definitiva, los conflictos son los mismos desde hace millones de años, lo que ha cambiado es el lugar donde se discuten: "Gracias al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información, todo se ha desquiciado -como dijo Hamlet-, espacio y tiempo son cada vez más relativos y merced a la posibilidad de Internet y web hemos adquirido el don de la ubicuidad: podemos estar en muchos lugares a la vez, al mismo tiempo, sin necesidad de movernos del sitio en que nos encontramos" (Vargas, 1999)

Díaz (2005), considera que la red ha creado una nueva forma de concebir el mundo y las relaciones humanas; se ha creado "una modalidad de clase globalizada, una sensación de pertenencia a un espacio o segmento de identidades e intereses comunes" (p. 32). En esta línea, ¿pueden los partidos políticos convocar a través de internet a un público con una identidad propia, diferenciándose de los otros públicos?

Comunicación Política, Internet y Partidos Políticos

¿Puede internet contribuir a fortalecer los procesos democráticos?

¿Están los partidos políticos dispuestos a integrar internet a su estructura? Quizás existen muchas esperanzas en las nuevas tecnologías y algunos lo consideran como un "instrumento perfecto que devolverá -al menos en parte- el poder a los ciudadanos" (De Landtsheer y Krasnoboka, 2001, p. 107). Pero, allí está el elemento base de internet, es un instrumento; el ser humano es quien lo utiliza de acuerdo a sus intereses.

La *Constitución española* establece cuál es el objetivo y las características de los partidos políticos: "Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y a la ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos" (*Constitución española*, Artículo 6)

Estas organizaciones políticas, en función de su objetivo, tienen que reflejar en su organización, en su forma de comunicar y en su imagen, la identidad democrática de su razón de ser en la sociedad española: No sólo ser democráticos sino comunicar democracia.

Hay una premisa en la nueva visión de las comunicaciones organizacionales de cara al siglo XXI planteada por Costa (2001) y que adaptamos al ámbito de las organizaciones de la siguiente forma: "el ser de la organización y el cómo actúa y cómo comunica lo que es y hace, es infinitamente más importante que lo-que-hace" (Costa, 2001). Partiendo de este postulado, algunos partidos políticos deben reestructurar la concepción que tienen de su organización y de la comunicación política.

Pero, ¿qué entender por comunicación política? El debate estaría en definir teóricamente cuál es la frontera entre comunicación sobre temas políticos y comunicación política. Al margen del debate filosófico, Durán (2002) define la comunicación política como, "el flujo de informaciones entre gobernantes y gobernados" (Durán, 2002).

¿Pueden los medios de comunicación que están en internet convertirse en espacios alternativos para la participación política? Una muestra clara de la posibilidad de la "sociedad en red" propuesta por autores como Castells⁹ (2005) ha estado presente en la utilización de internet para establecer canales alternativos de comunicación entre los ciudadanos en los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001¹⁰ (11-S) en Estados Unidos y en los ocurridos el 11 de marzo de 2004 (11-M) en la estación de Atocha-Madrid: "El protagonismo de la telefonía móvil se materializó en distintos momentos de la crisis: su utilización para detonar las bombas en los trenes, su uso intensivo por los afectados, los voluntarios en las tareas de rescate, la población madrileña en general; y el macabro espectáculo de los aparatos sonando en los cuerpos exánimes de las víctimas. De fondo, una tendencia creciente al intercambio de informaciones sobre lo ocurrido y sus consecuencias, que terminaría en la convocatoria del día 13 con el célebre SMS en cadena del Pásalo. La inesperada derrota en las urnas del Partido Popular, acrecentó la importancia atribuida a la noche de los móviles en ese desenlace" (Francscutti, Baer, García y López, 2005, p. 63).

Todavía hay elementos de internet que deben mejorarse, entre ellos, el acceso a la red, la velocidad de las conexiones o la creación de nuevas aplicaciones multimedia¹¹.

Siguiendo las investigaciones realizadas por Sampedro (2005) sobre el 11-M, se encuentra la movilización ocurrida dos días después de los atentados (13 de marzo) ante la sede del Partido Popular (partido de gobierno) y que fue convocada en a través por los mensajes SMS de los teléfonos móviles y a través de Internet¹². ¿Cómo se logró estructurar una manifestación sin el liderazgo de los partidos políticos? Se puede concluir desde una perspectiva general, que gracias a internet se establecieron

canales alternativos de comunicación, frente a los canales oficiales del gobierno y de los partidos políticos¹³. Pero todavía quedan variables que matizan en la posibilidad de los nuevos medios nacidos en internet para conformar una opinión pública¹⁴. En esta línea, García (2002) señala que internet “puede incidir en la formación de la opinión pública”, aunque los medios tradicionales tienen un mayor impacto (p. 176).

Internet cada día es utilizado por más personas y comienza a ser considerado como un “servicio universal de telecomunicaciones”, por las implicaciones que en el ámbito de las sociedades democráticas puede tener esta tecnología (García, 2005, p. 202). Este nuevo pensamiento pasaría por asumir internet como un “bien público”, permitiendo generar planes o estrategias para que, entre otros aspectos, los ciudadanos tengan un mayor acceso a la red, reducción de costos en equipos y conexiones, marcos legales actualizados y la apertura de una competencia entre redes en el área tecnológica.

La razón de ser de la política sigue siendo la misma, pero la forma como se hace política ha cambiado, y en las últimas décadas, las nuevas tecnologías han incluido nuevos temas en el debate político y creado un abanico de posibilidades para el ejercicio de la política. Montero y Gunter (2003), señalan como uno de los grandes retos de los partidos políticos¹⁵, el desarrollo tecnológico y la importancia de internet en este campo: “La rápida extensión del acceso a Internet ha creado redes masivas y complejas de comunicaciones horizontales directas entre los ciudadanos y ha establecido, al mismo tiempo, bases potenciales para la segmentación de los mensajes que envían los políticos a sectores específicos y especializados de la sociedad” (Montero y Gunther, 2003).

Inclusive autores como Lawson y Merkl precisan que probablemente estaría desapareciendo los partidos políticos en la forma como se conciben tradicionalmente, “siendo reemplazado paulatinamente por nuevas estructuras políticas más adecuadas a las realidades económicas y tecnológicas de la política del siglo XXI” (Citado por Montero y Gunther, 2003).

Imagen de los partidos políticos en España

¿Por qué es importante asumir una nueva concepción en la estrategia comunicacional en el ámbito de la política y de los partidos políticos con relación a internet? En la encuesta *Latinobarómetro VII*¹⁶, la sociedad española manifestó, en su mayoría, su desinterés por el tema político. El 36,3% de las personas consultadas manifestó estar interesado en “alguna forma” con la política, mientras que el 63,2% señaló estar “poco interesado” y “nada interesado” en la política. Es un reto para los partidos políticos crear nuevas estrategias comunicacionales cuando existe este poco interés hacia la política; pero, el hecho de no reconocer, en general, la política como un tema de interés, no quiere decir que la sociedad española no valore la democracia. Cuando se le pidió la opinión sobre la democracia, señalaron que “la democracia es preferible a otra forma de gobierno” (84,2%). No obstante, cuando se le preguntó cuál era su grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia en España, el 52,6% manifestó estar “más bien satisfecho”, un 29,2% señaló estar “no muy satisfecho” y solamente un 8,1% indicó estar “muy satisfecho”. Estos datos pueden interpretarse como un apoyo al sistema democrático, pero pareciera al mismo tiempo una actitud crítica sobre cómo se están aplicando en forma instrumental los principios de la democracia. En esta área los partidos políticos tienen una cuota de responsabilidad, por ser ellos, quienes deben contribuir a crear o mantener los mecanismos instrumentales de participación ciudadana.

¿Quién tiene más poder en España? Las respuestas corresponden a la percepción de los ciudadanos sobre quién ejerce más poder en la sociedad, aunque no necesariamente corresponda con la realidad. Los españoles percibieron como la institución con más poder, al gobierno (48,5%), seguido de las grandes empresas

(44,1%), los bancos (40,8%), los medios de comunicación social (35,1%) y en quinto lugar, bastante alejado de las primeras percepciones, los partidos políticos con un 23,4%. El parlamento apenas obtuvo un 7,6%, a pesar de ser la organización política que asume: la responsabilidad de legislar, en donde los partidos políticos tienen una participación activa, el foro donde se debaten los temas trascendentales de España y el espacio en el cual están representados los ciudadanos españoles. ¿Cuáles son los nuevos espacios de participación política plural y democrática? ¿Estaremos ante nuevos espacios de representatividad ciudadana para ejercer el poder? Quizás los partidos políticos deberán replantearse su acción política en una sociedad de cambios cada vez más acelerados. A pesar de que un 29,8% de los españoles señalaron que "da lo mismo a quien se vote porque las cosas no cambiarán", todavía hay una mayoría (64,4%) que mantiene: "votar por un partido u otro cambian las cosas en el futuro".

Estar en la red o cómo estar en la red: ese es el problema

¿Cuál es el tipo de información que pueden acceder los usuarios de internet que visitan la página web de un partido político? Podemos enfocar la pregunta desde la perspectiva del emisor: ¿Qué ofrecen los partidos políticos en sus páginas web oficiales? ¿Es la información adecuada? ¿Están subutilizando los recursos de internet? En la actualidad, los partidos políticos españoles están recurriendo cada vez más a los recursos de las nuevas tecnologías para tener una presencia más activa en la red y establecer un espacio de comunicación de carácter nacional e internacional. No obstante, esta presencia en la red, no quiere decir que se esté estructurando un mensaje eficaz y se estén cumpliendo objetivos comunicacionales. No es simplemente estar presente, es saber qué ofrecer a los usuarios de la red. Una estrategia de comunicación política adecuada en el ciberespacio para un partido político es lograr una interacción cada vez mayor entre partido y usuarios de la red, trascendiendo de la simple información unidireccional básica de las páginas web. Por ejemplo, en las elecciones generales realizadas en España en el 2004, internet fue un campo de discusión electoral que ofreció una alternativa para los ciudadanos españoles o usuarios interesados en el tema¹⁷. Pero, ¿será internet una tecnología que los partidos políticos todavía no han logrado adaptar a sus planes globales de comunicación institucional?

Si partimos del principio de que el partido político es una organización que debe comunicar y que desea ser escuchada por su público, podemos analizar, *desde la perspectiva de la comunicación institucional, las posibilidades de información y comunicación que ofrecen los sitios web oficiales de los partidos políticos*. Algunas preguntas previas: ¿Qué tipo de información ofrecían las páginas web de los partidos políticos seleccionados? ¿Era un diseño que mantenía relación con la imagen del partido? ¿Había aplicaciones que permitían la participación y la interactividad? ¿Ofrecían los sitios web información pertinente sobre el objetivo de los partidos políticos y su papel en la sociedad española? ¿Permitían los sitios web, a sus integrantes y simpatizantes, realizar gestiones concretas a través de sus páginas web?

Seleccionamos, para este estudio, los partidos políticos que tenían representación en el Congreso y en el Senado de España. Esta selección se elaboró partiendo de la importancia de estos partidos políticos en el debate público, razón por la cual, tendrían un mayor interés en mejorar los canales de comunicación internos y externos para fortalecer el intercambio de información con sus públicos. Son los partidos políticos que integran las fuentes prioritarias para sus militantes, sus simpatizantes, los medios de comunicación social y los usuarios que están interesados en el ámbito político español¹⁸. Los partidos políticos fueron:

Listado de partidos políticos o coaliciones con parlamentarios en el Congreso de los Diputados y el Senado, siglas y URL de sus sitios web oficiales*

Organización política	Siglas	URL
Bloque Nacionalista Gallego	BNG	< http://www.bng-galiza.org >
Chunta Aragonesista	CHA	< http://www.chunta.com >
Coalición Canaria	CC	< http://www.coalicioncanaria.com >
Coalición Nafarroa Bai	NA-BAI	< http://www.nafarroabai.org >
Convergencia i Unio	CiU	< http://www.convergencia-i-unio.org >
Eusko Alkartasuna	EA	< http://www.euskoalkartasuna.org >
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco	EAJ-PNV	< http://www.eaj-pnv.com >
Iniciativa Per Catalunya Verds	ICV	< http://www.ic-v.org >
Izquierda Unida	IU	< http://www.izquierda-unida.es >
Partido Popular	PP	< http://www.pp.es >
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	< http://www.psoe.es >
Unión del Pueblo Navarro	UPN	< http://www.upn.org >

* Información sobre los partidos en: <<http://www.congreso.es>> y <<http://www.senado.es>>

Resultados

Los resultados, aunque no se pueden generalizar y menos pretender que sean concluyentes, ofrecen un esbozo de cómo los principales partidos políticos españoles están utilizando, para el momento del estudio, sus sitios web como plataforma para la comunicación política. Hemos analizado la presencia o ausencia, en las "páginas principales" (*index* ó *home page*), de aplicaciones, programas o herramientas que internet permite incluir en las páginas web para permitir una interacción mayor con los usuarios.

Sobre los URL

Los URL (*Universal Resource Locator* o Localizador de Recursos Universales) constituyen una serie o cadena de caracteres a los cuales se le ha asignado una dirección numérica única (IP) en internet. Cada página web tiene una dirección (URL) propia para facilitar su navegación y le permite distinguirse de otras páginas web o recursos existentes en la red¹⁹. En la actualidad, los URL son considerados como un elemento muy importante para poder promocionarse en la red, asumiéndose, incluso como una marca por algunas organizaciones. En el caso de las páginas web analizadas, los URL mantenían una relación con el "nombre" de los partidos políticos. En algunos casos se identificaron en los URL signos especiales como "-", y en la actualidad, no se recomienda incluir este tipo de signos u otros similares (%,"*,_) con la finalidad de mejorar el acceso de los usuarios y que les permita recordar con más facilidad las direcciones.

Sobre los dominios

Los dominios son el segmento de una URL que permite identificar el servidor donde está alojada la página web. Tienden a estar clasificados por áreas geográficas, temas o finalidad, como los ".com", que tienen un uso comercial, los ".org" que identifican a organizaciones sin fines de lucro, o los geográficos como los ".es" que hace referencia a un "dominio raíz" para España. También puede haber diversos niveles en estos dominios, los del primer nivel solamente utilizan las extensiones anteriores u otras similares; los de segundo nivel corresponden a los ".com.es", ".org.es" ó ".net.es", por ejemplo. ¿Cuál es la importancia? Al margen de poder identificar la página web y su alojamiento, está su relación con la imagen, marca e identidad de la organización en la red.

La preferencia en los URL de las páginas web de los partidos políticos estudiadas, es la extensión ".org.", que las identifican como organizaciones sin fines de lucro. En segundo lugar los dominios ".com" (aunque no deberían ser consideradas organizaciones con fines lucrativos) y ".es" (dominios de primer nivel españoles) Solamente el PP, el PSOE e IU, utilizaron el dominio ".es". ¿Por qué los partidos políticos en su mayoría no

habían registrado el dominio “.es”, siendo este dominio el que identifica a España en el mundo de la red aunque los dominios equivalentes con extensión “.es” estaban libres?

Presencia en los “motores de búsqueda”

Los “motores de búsqueda” (Google, Altavista, Yahoo, entre otros) son aplicaciones que permiten al usuario buscar sitios web relacionados con palabras claves (*keyword*). El resultado de la búsqueda son enlaces a los cuales el usuario puede acceder. Nos interesaba conocer, ¿cuál de los partidos políticos generaba más registros cuando se incluía su URL, como “palabra clave” en los motores de búsquedas más importantes? Este dato nos permitía tener una aproximación de varios aspectos: a) El partido político que tiene una mayor presencia por registro en los buscadores; b) Una mayor posibilidad de acceso a través de su nombre de partido; c) Una mayor información sobre el partido político en la red. En este procedimiento hay variables que pudieron sesgar la información obtenida²⁰. El criterio utilizado o “palabra clave” fue el dominio del sitio web del partido político para obtener unos resultados que, aunque limitados, ofrecían un panorama general comparativo de la presencia de las páginas web de los partidos políticos en los motores de búsqueda.

En general, los resultados indicaron que el partido con una mayor frecuencia de registros es el PP (40,03%), seguido de IU (31,10%), del PSOE (18%); con una gran diferencia está ICV (2,58%); los demás partidos estuvieron por debajo de estos porcentajes, siendo el más bajo CC (0,02%). Este dato nos permitió plantear la debilidad en la mayoría de los partidos políticos en lo concerniente a la presencia en los motores de búsqueda de su página web. Si analizamos los datos por “motor de búsqueda”, el orden de los partidos se mantiene, con algunas excepciones. Google es el buscador que más número de registros ofreció en conjunto, pero hay páginas web de partidos políticos que tuvieron una mayor presencia, dependiendo del motor de búsqueda. IU obtuvo un alto número de registros en Yahoo! Esta diferencia pudo ser motivada por diversas variables, desde los criterios de rastreo de los motores de búsqueda, el número de enlaces que están incluidos en los motores de búsqueda o por los criterios de diseño utilizados por los diseñadores de las páginas web.

En una estrategia de comunicación organizacional enfocada a internet es preciso considerar ofrecer cada vez un mayor número de registros en los motores de búsqueda e incluir otros buscadores internacionales, locales o temáticos en la difusión de la página web.

Elementos de información institucional

Entendemos por “información institucional” el contenido vinculado con la organización política. Las subcategorías y variables establecidas fueron: a) Historia: Información concerniente a la historia del partido político; b) Actividades: Eventos, foros, campañas y demás actividades del partido político y de sus dirigentes; c) Noticias: Información relacionada a los partidos políticos y sus dirigentes que han trascendido a los medios de comunicación social; d) Documentos: Material de carácter oficial relacionado con la organización, constitución y trabajo de los partidos políticos que pueden ser consultados; e) Organización: Estructura del partido político, organigrama, comisiones, entre otros aspectos.

En general, las páginas web estudiadas tenían los elementos básicos de la información institucional que puede ofrecer una organización. Hay debilidades en CC, el CiU y EA en lo relativo a información relacionada con la historia del partido político. Ahora, la excepción es con CC, porque en su página web hay ausencia de todos los elementos. Hay que matizar que CC es una agrupación de partidos, de allí, el nombre de “coalición”. Esta página web estaba dedicada exclusivamente, por lo menos en el momento de hacer este estudio, al III Congreso “Más Canarias”.

Interactividad y participación

Algunos elementos del diseño de una página web permiten identificar variables de interactividad entre el usuario y las páginas web. Estas aplicaciones pueden considerarse como medios estratégicos para generar canales de comunicación y de participación entre, los usuarios de las páginas web y las organizaciones que están detrás de estas páginas. Algunas categorías y variables identificadas fueron:

Herramientas de navegación: Son aquellas aplicaciones que permiten "navegar" por la página principal, es decir, los "enlaces" que permiten ir a otras páginas internas o externas: a) Sistema de búsqueda: Presencia de enlaces a motores de búsquedas internos o externos; b) Descarga: Utilidad que permite dirigirse a una sección donde se puede descargar información o programas; c) Mapa WEB: recurso que permite observar un esquema general del diseño de la página web en su totalidad; d) Multimedia: presencia de aplicaciones multimedia (video, audio, texto); e) Idiomas: Número de idiomas distintos de la página web.

Gestión: Son aplicaciones o enlaces que permiten realizar actividades o gestiones relacionadas con el partido político: a) Descarga de documentos: aplicación que permite bajar los documentos, informes, actas, resoluciones u otra documentación vinculada con el partido político; b) Afiliaciones: Posibilidad de inscribirse en el partido político; c) Correos Electrónicos: Posibilidad de solicitar correos electrónicos con la extensión de la página web.

Participación: Son aplicaciones o enlaces que permiten al usuario participar y establecer contacto con el partido político: a) Correo Electrónico: Posibilidad de establecer contacto vía correo electrónico con representantes o instancias del partido político; b) Buzón de sugerencias: aplicación que le permite al usuario hacer sugerencias sobre la página web; c) Libro de visitas: aplicación que le permite al usuario dejar mensajes que puedan ser observados por otros usuarios; d) Foros: aplicación que permite el debate de temas de interés para el usuario, en el cual, otros usuarios pueden ir aportando ideas en tiempo real; e) Chat: aplicación que permite establecer comunicación grupal o individual con otros usuarios o representantes del partido político; f) Encuestas: aplicación que permite responder encuestas establecidas previamente por el partido político.

Los resultados del estudio señalaron que, en general, la aplicación más utilizada para establecer intercambio entre usuario y el sitio web del partido político es el "correo electrónico", excepto en el caso de NA-BAI. También está la posibilidad de "descargar" información desde la página web, facilitando la obtención del usuario de una variedad de documentos en diversos formatos (PDF, DOC, TXT) que pueden ser útiles para informar a los visitantes de la página web de las actividades, documentos o declaraciones de los partidos políticos. Con respecto a la posibilidad de "afiliación" a través de las web de los partidos políticos es posible, a excepción de: IU, CiU, NA-BAI y CC.

Los elementos vinculados a la interactividad y la participación están ausentes, en general, de las páginas web que sirvieron de muestra. Por ejemplo, la posibilidad de realizar "encuestas" en línea sobre temas de interés a excepción del BNG²¹. Los "chat", aunque es posible que existan comunidades en internet específicas sobre temas propuestos por miembros de los partidos políticos fuera de las páginas web (Hotmail, Yahoo, MSN). Algo similar sucede con los "foros", aplicación que hemos podido identificar únicamente en el PP y el CHA.

Si analizamos la totalidad de las categorías y variables utilizadas, es la web del PSOE la que tiene más aplicaciones interactivas, aunque, no encontramos en ella el "chat", el "foro" o las "encuestas", pero si cuenta con un sitio "reservado" en la web para aquellas personas que puedan ingresar con clave. Es

probable que en este sitio “reservado” puedan tener otras utilidades, garantizando en algún nivel la confidencialidad de las informaciones. También pudimos observar que en las páginas web del PSOE por Comunidad Autónoma existen otras utilidades y enlaces que no se incluyen en nuestro estudio. Otro elemento exclusivo para el momento del estudio fue la posibilidad de navegar en bajo la modalidad de “discapacitado”, permitiéndole a usuarios concretos tener una diagramación diferente y una interacción con la página web más fácil.

Algunas conclusiones

En general podemos señalar que hay en las páginas web de los partidos políticos información pertinente con el objetivo de su organización y su papel en la sociedad española. De los sitios web estudiados, solamente CC carecía de una página web que informara sobre su organización política. También podemos concluir que, en general, el diseño de las páginas web responde a criterios actualizados en el área del diseño digital.

No obstante, hemos identificado debilidades en la mayoría de los sitios web al no ofrecer un diseño interactivo a los usuarios de la red, entre las que se puede destacar la realización de gestiones vinculadas al partido como organización. Solamente se permite la afiliación en algunas páginas web, pero no hay espacios dedicados a los militantes o simpatizantes del partido. Solamente el PSOE permite entrar a un acceso restringido.

En esta misma línea hemos identificado debilidades en la posibilidad de participación del usuario en las páginas web de los partidos políticos. En algunos de ellos la dinámica del foro es una alternativa, pero no han considerado herramientas interactivas de mayor fuerza y de mayor participación.

Consideramos que si existe una presencia importante de los partidos políticos en la red, sus páginas responden a criterios básicos de diseño y se evidencia algunos intentos de hacer más participativas las páginas, pero hasta los momentos pareciera no existir una estrategia de comunicación para asumir la web como un espacio de comunicación política donde la participación y el intercambio de comunicación sean lo más importante.

Notas:

² En la Declaración de principios de Ginebra que surgió de la Cumbre mundial sobre la sociedad de la información celebrada en Ginebra (CMSI-Ginebra), se entiende este concepto, como una sociedad, “centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida”. (CMSI-Ginebra, 2003)

³ Inclusive ya se habla de “adicción a Internet” o “uso patológico de Internet”, que es “el uso problemático de la red, en el que la incapacidad del individuo para controlar su uso causa malestar psicológico y afectación funcional” (De Gracia, 2002)

⁴ Un ejemplo lo encontramos en el sistema político español. El Partido Socialista de España (PSOE) tiene su propia estructura y el presidente del gobierno español, - en la actualidad (2005) José Rodríguez Zapatero-, fue Secretario General del PSOE y requiere de esta organización y de las alianzas con otros partidos políticos para tener la mayoría en el Congreso de los Diputados. ¿Son públicos externos o públicos internos? ¿Puede una estructura ocupar metodológicamente los dos sectores? ¿Cómo puede adaptar la comunicación política a cada una de las realidades sin perder la identidad de cada una de las organizaciones?

⁵ “La acción de organizar consiste en una misión de estructuración de cara a obtener más cohesión en las situaciones complejas”. (Bartoli, 1992, p. 20)

⁶ El Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) es un indicador mundial del mercado conformado por empresas de alto crecimiento. Se estableció en 1971 y en él cotizan títulos de empresas vinculadas con la alta tecnología, aunque también hay una participación significativa de empresas de telecomunicaciones, la banca o del sector de la biotecnología.

⁷ Se instituye en 1985 y está conformado por las 100 mayores empresas norteamericanas o de otros países, no financieras que están cotizando en el mercado Nasdaq.

⁸ En la actualidad ha surgido un nuevo tipo de “gabinete” u “oficina de prensa” de carácter “virtual”, que tienen como objetivo estudiar las informaciones que a través de internet deben enviarse: “El diseño de un gabinete de prensa virtual engloba el desarrollo de comunicados y de información general de la empresa. Los comunicados son enviados a los listados de periodistas que cubren informativamente un sector. [...] Esta nueva vía internauta cuenta con la ventaja de la inmediatez. La desventaja es tener que ofrecer contenidos actualizados a los que realizan consultas. [...] En las instituciones, tipo ministerios u organismos internacionales, cuidan más la actualización de las notas de prensa. Si se trata de una situación de crisis todavía es

más difícil encontrar un comunicado al día. Muchas veces ni siquiera se introduce en la relación de notas de prensa, a modo de censura moderna. A nadie le gusta que lo malo permanezca o circule por Internet" (Saura, 2004)

⁹ "Por supuesto, la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción". (Castells, 2005, p. 35)

¹⁰ "Mientras las redacciones de los periódicos de todo el mundo buscaban explicaciones y ángulos de la noticia que ofrecer al día siguiente a sus lectores de papel, las ediciones digitales vertían información en tiempo real y cientos de informadores no profesionales próximos al lugar de los hechos ofrecían su versión con textos, fotos, testimonios de supervivientes... El 11 de septiembre, la prensa tradicional se afanó una vez más en rivalizar con los medios digitales en una batalla pérdida hace años: la inmediatez. Algunos de los principales diarios lanzaron a la calle ediciones especiales en papel, reservadas desde antaño para los grandes momentos, con un éxito relativo si se comparan las audiencias conseguidas. Mientras la edición digital de El País conseguía 25 millones de visitas entre el 11 y el 14 de septiembre de 2001, la edición en papel elevaba a duras penas la tirada habitual en unos miles de ejemplares." (Cerezo y Zafra, 2003, p. 22)

¹¹ En opinión del presidente de la Asociación de Usuarios de Internet, Miguel Pérez Subías, debe considerarse como retos del avance tecnológico que está por venir, "la miniaturización de los dispositivos, de la multifuncionalidad y de la movilidad", la posibilidad de incorporar mayor capacidad de almacenamiento en busca de una autonomía cada vez mayor. Desde la perspectiva comercial se encuentra "la gestión y control de los contenidos", considerándose este aspecto como una "amenaza" o una "oportunidad" para otros sectores que generan contenidos. En lo concerniente a la seguridad, señala: los dos grandes retos a resolver son el correo no deseado o Spam y la falsificación o suplantación de identidades y equipos". También deberá asumirse la realidad de las ventajas que aporta la fibra óptica (velocidad y seguridad) y las conexiones sin hilos en la búsqueda de mayor "movilidad" (Mundo Internet, 2005).

¹² El diario madrileño de El País publicaba: "Miles de personas en toda España salieron ayer a la calle exigiendo al Gobierno la verdad sobre los atentados. Unos 5.000 ciudadanos se concentraron por la tarde ante la sede madrileña del PP. La manifestación, pacífica y tensa a ratos marcó la jornada electoral de reflexión y fue quizá la primera de la historia convocada a través de SMS, mensajes de texto entre teléfonos móviles y por Internet". Ver: El País, "Miles de personas exigen en las calles españolas que se les diga la verdad antes de votar". 14 de marzo de 2004, p. 16.

¹³ Al respecto hay un estudio de Roig y López (2005) donde analizan desde el 11 al 13 de marzo de 2004 las informaciones publicadas en cuatro páginas web: Nodo50, La Haine, Indymedia Barcelona e Indymedia Madrid. Entre sus conclusiones señala que "en esta sucesión de acontecimientos se produjo un contexto marcado por la apertura de la estructura de oportunidad política (con la convocatoria electoral), y el cierre de la estructura de oportunidad mediática en medios convencionales. Esto permitió cierto protagonismo de las redes sociales y sus medios alternativos en la reestructuración discursiva que dio pie al día 13" (p. 223)

¹⁴ Ramón Salaverría tiene un artículo titulado Los cibermedios ante las catástrofes: del 11S al 11M, que puede ser útil para profundizar sobre la importancia de internet ante las catástrofes. En línea:

<http://www.unav.es/dpp/tecnologia/docs/salaverria_cicom2004.pdf>

¹⁵ Este estudio fue realizado por José Ramón Montero de la Universidad Autónoma de Madrid e Instituto Juan March, y Richard Gunther de la Ohio State University (Montero y Gunther, 2003)

¹⁶ Este estudio corresponde a datos obtenidos entre el 8 y el 13 de septiembre de 2004. Se puede acceder al documento a través de la página web del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): <<http://www.cis.es>>

¹⁷ "La campaña digital se diseñó con una mentalidad de complementariedad respecto a los medios clásicos. IU intentó promover un refuerzo de las comunicaciones y contactos con un web base <<http://www.izquierda-unida.es>> y un apartado dentro del sitio de la coalición <<http://www.gasparlamazares.com>>, dotado de apoyos sonoros, gráficos y vídeos. De esta manera, la formación estableció una dinámica comunicativa on line colgando en sus dominios mítines y referencias aparecidas en los medios. El web del PP <<http://www.marianorajoy.com>> estuvo más volcado a la propaganda unilateral que a la interactividad, y el web del PSOE focalizó la campaña en el acrónimo ZP (Zapatero Presidente) para visualizar el sesgo de renovación generacional que englobó su apuesta. Más allá de esa innovación que unificaba todos los escenarios de campaña, el sitio

<<http://www.zapateropresidente.com>> adoleció de la rutina informativa reflejada en las otras formaciones" (Cid, 2004, p. 7)

¹⁸ La revisión de las páginas web se realizó en la segunda quincena el mes de Julio de 2005. Posteriormente se revisaron los datos para identificar cambios en el mes de septiembre de 2005.

¹⁹ "En los inicios de Internet, y hasta la década de los 80, los equipos conectados a la Red se identifican a través de una dirección IP, una larga serie de números que los usuarios tienen que recordar por cada sitio de Internet que desean visitar. En 1984, los estadounidenses Jon Postel, Paul Mockapetris y Craig Partridge introducen el Sistema de Nombres de Dominio, que simplifica considerablemente el uso de Internet, sustituyendo las direcciones IP por nombres de dominio" Ver:

<<http://www.arsys.es/dominios-eu/guia.eu.pdf>>

²⁰ Se utilizaron los siguientes motores de búsqueda: Google, Alavista y Yahoo! Las palabras claves correspondieron al dominio de la index de la página web. Esto nos permitió reducir el sesgo si introducíamos el nombre del partido político, el cual podía llevarnos a enlaces no relacionados con la organización política (Ejemplo: No se puede diferenciar el "Partido Popular" o el "Partido Socialista" de España, de los partidos políticos de América Latina) La introducción de las siglas como clave tampoco nos brindaba unos datos confiables. La solución fue incluir el dominio como clave, garantizando que ese dominio está exactamente en las páginas de los registros de salida. Podemos contar con datos aproximados a la presencia de la index en los motores de búsqueda.

²¹ El BNG tenía la siguiente pregunta "¿Por qué cres que Fraga se nega a debate con Quintana?" Las respuestas cerradas que ofrecían eran: a) "Porque non quer que se poña en evidencia que é o BNG quen o vai retirar do poder"; b) "Porque non está en condicións de debater, como tampouco de gobernar"; c) "Porque Fraga tenlle pánico ao BNG e tenlle pánico a Anxo Quintana".

Referencias:

- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Castells, M. (2005) *La sociedad red*. (3ª Edición) Madrid: Alianza Editorial.
- Cerezo, J.M., y Zafra, M. (2003) *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.
- Cid, R. (2004) España-Elecciones Generales 2004. *Revista Índice*.
- CMSI-Ginebra. (2003) *Declaración de principios de Ginebra. Construir la sociedad de la información: Un desafío global para el nuevo milenio*. Recuperado el 17 de enero de 2006, de <http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-S.pdf>
- Costa, J. (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI: El nuevo Paradigma. Ponencia presentada en el *I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica en Venezuela* el 22-23 Noviembre de 2001. Recuperado el 17 de enero de 2006, en <http://www.pizzolante.com/esp/download/Congreso/Charla_Jcosta.pdf>
- De Gracia, M. (2002) Problemas conductuales relacionados con el uso de Internet: Un estudio exploratorio. *Anales de Psicología*, 2, 273-292.
- De Landtsheer, C., y Krasnoboka, N. (2001) La facilidad de utilización de los 'web sites de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental. *Cuadernos de información y comunicación*, 6.
- Díaz, B. (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Durán, R. (2002) *La mediatización de la democracia en la era de la sociedad de la información*. En: Universidad de Málaga, recuperado el 10 de enero de 2006, en <<http://www.ieev.uma.es/rdmunhoz/docencia/dctos/dctos2/compolit.pdf>>
- Fernández, C. (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.
- Franciscutti, P., Baer, A., García, J., y López, P. (2005) La noche de los móviles: Medios, redes de confianza y movilización juvenil. En: Sampedro, V. (Editor.) *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los libros de La Catarata
- García del Castillo, J. (1987) *Investigación Audiovisual*. Caracas: Editorial Galac.
- García, M. J. (2002) "Internet como instrumento de información y de comunicación". En: J. Tornos (Coord.), *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- John, N. R. (2001). La ética del clic: los usuarios y la información digital en la era de Internet, *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 64, 75-87.
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Montero, J. R., y Gunther, R. (2003) Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica. Colección en la Red de *Cuadernos de Trabajo*. Recuperado el 6 de mayo de 2005, en <<http://www.uam.es/centros/derecho/cpolitica/wpapers.html>>
- Mundo Internet. (2005) Entrevista a D. Miguel Pérez Subías. *Mundo Internet*. Recuperado el 17 de diciembre de 2005, en <http://www.aui.es/mundointernet/prensa/notas_prensa/>
- Pavlik, J. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Quemada, J. (2004). *Hacia una Internet de Nueva Generación*. Recuperado el 17 de enero de 2006, en <<http://internetng.dit.upm.es/papers/internetngv3.pdf>>
- Roig, G., y López, A. (2005) Del desconcierto emocional a la movilización política. En: Sampedro, V. (Editor.) *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los libros de La Catarata
- Sampedro, V. (2005) *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Saura, P. (2004). Elementos de comunicación para una Web en situaciones de crisis. *Icono 14*, 3. Recuperado el 17 de enero de 2006, en <<http://www.icono14.net/revista/num3/art7/ARTICULO>>
- Vargas, J. (1999) Internet y web: viejos conflictos en un nuevo espacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18. Recuperado el 10 de noviembre de 2005, en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/78cosr.htm>>
- Weil, P. (1992) *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

Mtro. Víctor Manuel Pérez Martínez

Investigador, Venezuela.

