

La comunicación de los principales partidos políticos españoles a través de sus páginas web

1. Resumen:

Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, están teniendo cada vez más importancia en las estrategias de comunicación de instituciones, empresas y organismos oficiales. Los partidos políticos también se encuentran influenciados por estos avances. De hecho, en la actualidad, todos disponen de una página web que se presenta como un eje importante de su política de comunicación. En España, el panorama es diverso. Hay formaciones que aprovechan todos los recursos que les ofrece la web, mientras que otras sólo emplean una mínima parte de las ventajas que existen. Esta comunicación analiza de modo exploratorio las secciones de prensa de las páginas web de siete partidos españoles en relación con su utilidad para el profesional de la comunicación, uno de los públicos más importantes a los que se dirigen.

Palabras-clave: Internet; partidos políticos, páginas web; salas de prensa; periodistas

2. Introducción:

En la actualidad todos los partidos políticos poseen una página web. En países como Estados Unidos, Francia y Reino Unido incluso los principales candidatos de cada formación disponen de una página personal para comunicarse de un modo más directo con su electorado. Como ejemplos destacados hoy en día cabe mencionar los sitios web de los candidatos demócratas a la presidencia de los Estados Unidos, Hillary Clinton y Barack Obama¹, eminentemente prácticos (en cuanto a utilidad para los usuarios) y cuyo objetivo es claramente la afiliación, así como la participación del electorado.

Se puede afirmar que las nuevas tecnologías en general y, en concreto, internet, han entrado de lleno en el mundo de la política y, por ello, resulta necesario, en este caso, hacer mención a Castells cuando al respecto de este tema afirma: “to be on the Internet or not to be” (Castells, 2006:72). “Si antes se decía que no salir en la televisión es no

¹ <http://www.hillaryclinton.com/> y <http://www.barackobama.com/>

existir, un paseo por la red nos permitirá afirmar que, en nuestros días, la expresión que describe la omnipresencia de la red y su capacidad de abarcarlo todo es la frase *to be on the Internet or not to be*” (Del Rey Morató, 2007:203)

En países como los citados anteriormente, los partidos políticos han asumido que la red es un potencial soporte de comunicación para el que no escatiman ningún tipo de recursos y de la que han de aprovechar todas sus provechosas ventajas. En España, el panorama que se presenta es diverso. Los avances a este respecto se implantan paulatinamente y siguiendo puntualmente las premisas o novedades experimentadas y consolidadas ya en otros países.

Sin embargo, cada vez son más las formaciones que empiezan a concebir Internet como un elemento muy importante de comunicación. Comunicación que se caracteriza por ser directa y sin intermediarios. Comunicación de interés para los partidos ya que la no existencia de filtros permite transmitir su mensaje a la opinión pública más fácilmente. Algunos partidos diseñan su estrategia informativa con las webs como elemento central en su relación con los periodistas, que se configuran como una parte activa en el proceso de comunicación política.

En este contexto, los profesionales de la comunicación se presentan como los intermediarios entre los partidos políticos y la ciudadanía, pero también constituyen un público importante, un destinatario específico de la información porque siempre se encuentran en una demanda constante de ésta. Para este colectivo, las webs y, en concreto las secciones de prensa de las mismas, podrían ser de gran utilidad si estuviesen bien gestionadas. Pero en ocasiones, los profesionales de la comunicación son los “grandes olvidados” en las campañas a través de las webs a pesar de que éstas pueden influir de tal modo en la concepción y funcionamiento de las rutinas periodísticas que resulta difícil creer que no se aprovechen sus ventajas potenciales.

“Las páginas web de los partidos pueden influir asimismo en la modificación de las rutinas periodísticas, cuando la consulta a dichos enclaves –y la petición por correo electrónico de respuestas concretas- fuera calando en la estrategia de contacto con las fuentes, en sustitución de algunas ruedas de prensa o el seguimiento de actos de escenificación programada. Los periódicos locales, por ejemplo, nunca han podido competir hasta ahora con los grandes diarios en el seguimiento de las campañas con sus propios corresponsales, experimentando por ello una enorme dependencia de los teletipos de las grandes agencias

y los *refritos* de las informaciones de los medios de referencia. La consulta permanente de unas buenas páginas de información directa de los partidos, podría suponer ahora una importante reducción de costes en el acceso a fuentes de primera mano y la posibilidad de una información más genuina y diversificada para esos pequeños diarios y emisoras locales”. (BERROCAL, 2003: 319)

Por todo ello, resulta evidente que una buena página web es imprescindible para establecer y gestionar una buena comunicación externa, sobre todo, una comunicación fluida con los periodistas.

Tal y como afirma María José Canel en su libro *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, “todos los partidos han elaborado sus webs de información, quizás más por no quedarse atrás, que por el alcance que este medio tiene en los ciudadanos”. Es verdad que internet es un medio de creación relativamente reciente, pero no es posible que hoy por hoy muchos partidos políticos, sobre todo los nacionales, catalanes y gallegos (es el caso que se expone en esta comunicación) no enfoquen hacia internet los mismos esfuerzos que realizan para tener repercusión en otros medios como la prensa, la radio y la televisión. Quizás no se den cuenta todavía de que en la red la intermediación no existe, de que la modificación del mensaje es prácticamente inexistente y de que el usuario puede participar. Al respecto, autores como Javier del Rey Morató indican incluso que “los políticos, en general, no valoran la relevancia que puede tener Internet en sus campañas electorales” (Del Rey Morató, 2007:19)

Todas estas cuestiones, con sus ventajas y también con sus inconvenientes pasan desapercibidas para muchas formaciones políticas que conciben la red como un escaparate donde mostrar sus idearios.

Esta comunicación pretende mostrar un estudio exploratorio de la situación de las denominadas secciones de prensa de las páginas web de siete formaciones políticas españolas: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Convergència i Unió (CiU), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y PSOE de Galicia (PSdeG), PP de Galicia (PPdeG) y Bloque Nacionalista Galego (BNG)².

² La elección de los cuatro primeros partidos políticos responde a criterios de representación parlamentaria. Se seleccionaron, pues, los dos principales partidos políticos españoles (primera y segunda



Tabla 1. Impresiones de las páginas web de PSOE, PP, CiU y ERC



Tabla 2. Impresiones de las páginas web de PSOE de Galicia, PP de Galicia y Bloque Nacionalista Galego

fuerza en el Congreso), las dos principales formaciones catalanas (tercer y cuarto partido) y, además, también forman parte de la muestra las tres formaciones de la comunidad autónoma gallega. Para tratar de averiguar la utilidad de las secciones de prensa se estableció un seguimiento de las mismas durante un período concreto (12 de febrero-12 de marzo de 2007) para comprobar la actividad que en ellas se desarrollaba y para conocer la actualización real de sus contenidos, lo que permitió realizar un análisis comparativo entre todas ellas. Para ello se empleó la metodología de análisis del contenido.

3. Las salas de prensa *online*

Los avances tecnológicos de los últimos años han cambiado sustancialmente la manera en que las instituciones, tanto públicas como privadas, se dirigen a su público potencial y también a la sociedad en general. Los gabinetes de comunicación se configuran en la actualidad como uno de los instrumentos más importantes de que disponen las compañías, los partidos, las asociaciones, etc. para canalizar, filtrar e implantar aquellos contenidos que consideran de interés para el público y, por supuesto, para ellos mismos.

Las denominadas salas de prensa *online* son un reto, una necesidad en la que las empresas e instituciones deben continuar trabajando sin escatimar esfuerzos para lograr, con tan solo al alcance de un clic, que el usuario pueda acceder a toda la información que requiera, al mismo tiempo que un periodista pueda recurrir cada vez que lo desee a internet como una herramienta diaria y completa de trabajo. La concepción de la sala de prensa como un canal unidireccional de publicación de información no tiene sentido con la aparición de internet.

En la siguiente tabla se muestra la composición de las secciones de prensa de cada uno de los partidos, así como la denominación que reciben en cada uno de los casos³.

FORMACIONES POLÍTICAS	DENOMINACIÓN DE LA SECCIÓN PRENSA	SECCIONES QUE LA COMPONEN	OTRAS SECCIONES QUE PODRÍAN ESTAR EN LA SECCIÓN DE PRENSA Y NO ESTÁN
Partido Socialista	<i>Sala de prensa</i>	1. Noticias 2. PSOE TV 3. Cortes de audio 4. Fototeca 5. Enclave socialista 6. Notas de prensa 7. Previsiones	

³ Cabe destacar que en el caso del PSOE se analizó la página web cuya versión es posterior al 12 de febrero de 2007 ya que fue en este día cuando la formación realizó la presentación de su nueva página. En el caso del Partido Popular se analizó una versión distinta a la que se puede consultar en la actualidad, ya que ellos presentaron su página web en mayo de 2007, dos meses después de la finalización del período de estudio de la muestra. Y, finalmente, en el caso del Bloque Nacionalista Galego se analizó también la antigua versión ya que, con motivo de las elecciones autonómicas comenzaron a introducir algunos cambios en la página de inicio, pero el período de estudio ya había concluido.

		8. Entrevistas 9. Artículos e intervenciones 10. Documentos 11. Turno de réplica 12. Agenda 13. Acreditaciones (En la actualidad ha desaparecido ya que están trabajando en nuevas formas de registro de periodistas que garanticen la seguridad)	
Partido Popular	Prensa	1. Agenda 2. Comunicados/ Documentos 3. Notas de Prensa 4. Noticias 5. Discursos/ Intervenciones 6. Opinión 7. Entrevistas 8. Multimedia 9. Canales Parlamentarios 10. Quiosco de Prensa	
CiU	Sala de Prensa (dentro de la sección Informa't)	1. Notes de premsa 2. Dades de contacte 3. Imatges de recurs	1. Notícies 2. CiU tv 3. Agenda 4. Articles d'opinió 5. Monogràfics (dentro de la sección Informa't)
Esquerra	No tiene		1. Actualitat: Últimes notícies, Opinió, Bloc d' Esquerra, Agenda 2. Esquerra: Archiu documental
Partido Socialista de Galicia	Servizo Prensa	1. Fototeca 2. Notas de prensa 3. Previsións	Multimedia 1. Audio 2. Campañas 3. Identidad corporativa 4. Vídeo
Partido Popular de Galicia	Prensa	1. Noticias 2. Documentos 3. Fotos 4. Multimedia 5. Zapping 6. Contacto	
BNG	Sala de Imprensa	1. Álbum de fotos 2. Destacados 3. Comunicados de prensa 4. Dossieres de prensa 5. Axenda de	

		actividades	
--	--	-------------	--

Tabla 3. Composición de las secciones de prensa de las siete páginas web
Fuente: elaboración propia

Se han observado distintas estrategias de actuación en las secciones de prensa *virtuales*. Hay partidos que ofrecen en ellas mucha más información –y también de mayor utilidad- que otros. Existen formaciones que no actualizan sus contenidos, mientras que otras incluso ofrecen cortes de audio tematizados y la posibilidad de seguir eventos mediante videoconferencia. Cada formación gestiona de diferente manera su web, y más concretamente su sección de prensa. Parece que no existe una política de actuación común a todas ellas. Sin embargo, lo que está claro y ha quedado comprobado después de realizar el estudio del que parte esta comunicación es que en el aspecto de la actualización, las webs sí tienen mucho que mejorar. La actualización debería ser una constante en todos y en cada uno de los contenidos de la página, sobre todo, en los necesarios desde el punto de vista periodístico.

Excepto Esquerra Republicana de Catalunya, las restantes webs (6) sí poseen una sección específica de prensa. Los contenidos y acepciones cambian ligeramente de unos a otros. Para el Partido Socialista existe una *Sala de Prensa*, denominada como tal, con 12 apartados que se encuentran en funcionamiento en la actualidad. Para el Partido Popular, los contenidos informativos se engloban en una sección denominada simplemente *Prensa*, compuesta por 10 apartados. En estos dos casos, las secciones son independientes y se encuentran en las respectivas páginas de inicio.

CiU también dispone de una *Sala de Premsa* pero no es independiente ni se encuentra visible en la página de inicio. Dicho apartado se ubica en otra sección *contenedor* denominada *Informa't*. Las *notas de prensa*, las *imágenes de recurso* y los *datos de contacto* componen esta sección. Cabe destacar que es el único partido político que facilita en su web los datos de contacto de las personas encargadas de los temas de prensa de la formación, hecho que no sucede en ninguna de las otras seis páginas web. Además, existen también otras secciones dentro de la sección principal (*Informa't*), que podrían estar perfectamente ubicadas en la Sala de Prensa, tal y como sucede en otras formaciones políticas.

Esquerra posee una sección denominada *Actualitat*, en la que se ubican las *últimas noticias*, la *opinión*, la sección de los *blogs* y también la *agenda* de los actos. Estas secciones se presentan como apartados que se podrían ubicar bajo un epígrafe global de *Sala de Prensa* o *Prensa*.

La página web del Partido Socialista de Galicia también tiene una sección de prensa. En este caso la denominación que se le otorga es la de *Servizo Prensa*, visible en la página de inicio y compuesta, a su vez, por *Fototeca*, *Notas de Prensa* y *Previsións*. La sección de noticias es independiente a ésta y existe, además, un apartado *Multimedia* que incluye *audio*, *vídeo*, *campañas* e *identidad corporativa*.

El Partido Popular de Galicia tiene también una sección de *Prensa*, visible en la página de inicio dentro de la que se ubican los siguientes apartados: *noticias*, *documentos*, *fotos*, *multimedia*, *zapping* y *contacto*. Es la otra web, junto con la de ERC, que no dispone de las notas de prensa para los periodistas.

Y la web del Bloque Nacionalista Galego dispone del mismo modo de una *Sala de Imprensa*, que se encuentra en la página de inicio y que contiene *fotos*, *destacados*, *comunicados de prensa*, *dossieres de prensa* y una *agenda de actividades*.

Por tanto, la norma general es que los partidos políticos sí dispongan de una sección específica en donde ubicar los contenidos susceptibles de interés por parte de los periodistas.

Cabe resaltar, además, que ninguna de las siete páginas web presenta alguna sección cuyo acceso sea restringido a los periodistas. Toda la información se facilita abiertamente, tanto a los usuarios en general como a los profesionales de la comunicación. La “transparencia informativa”, tal y como comentan algunos responsables de prensa es lo que principalmente motiva esta decisión en las páginas web.

Cada una de estas salas de prensa presenta sus secciones de manera bien distinta. CiU y ERC no ofrecen los contenidos periodísticos en sus páginas de inicio ya que emplean menús desplegados que motivan que el usuario tenga que buscar la sección específica

objeto de consulta. Normalmente, las denominaciones son las mismas y en este caso no existen grandes diferencias entre *Prensa* o *Sala de Prensa*. La única sección común en todas ellas, esté ya incluida o no en la sección de prensa o se presente como una sección independiente, es la de *Noticias*. Todas las formaciones políticas disponen de ella.

Las secciones de prensa se ubican en la página y como secciones independientes, en la web del Partido Popular, Partido Socialista, PP de Galicia, PSOE de Galicia y BNG. Para consultar la sección de prensa en CiU, el usuario debe acceder primero a otra sección, *Informat' t*. Y en el caso de ERC no existe sección de prensa, pero para poder acceder a los contenidos considerados como periodísticos en este trabajo, el usuario debe entrar primero en la sección *Actualitat*.

4. Resultados del estudio de caso⁴

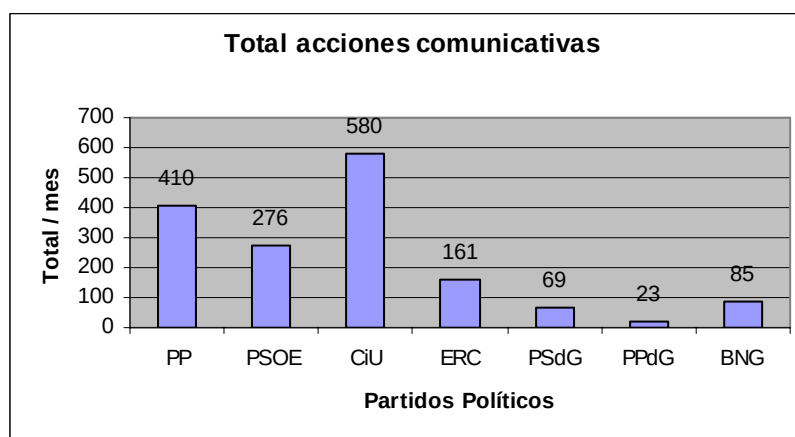


Gráfico 1. Acciones comunicativas realizadas por los partidos
Fuente: elaboración propia

Resulta curioso comprobar que ni el partido del Gobierno ni el de la oposición realizaron en el período estudiado el mayor número de acciones comunicativas (entendiendo por acciones comunicativas todas las actividades que realizan los partidos en sus secciones de prensa como, por ejemplo, notas de prensa, convocatorias, noticias, etc). En este caso fue un partido autonómico, CiU, el que más acciones de comunicación realizó a lo largo del mes estudiado. La segunda formación que más actividad registró en su sección de prensa fue el partido de la oposición, el Partido

⁴ Se realizó un seguimiento de las secciones que forman parte de la sala de prensa y, en algunas páginas web, también de aquellas secciones que, aunque no están incluidas en “prensa”, son susceptibles de interés periodístico.

Popular. Y, en tercer lugar, con una cantidad de 276 acciones de comunicación, se encuentra el partido del Gobierno.

En el caso de ERC se registraron 161 acciones comunicativas pero, teniendo en cuenta que esta formación no dispone de una sección de prensa configurada como tal en su página web (sino que se estudiaron secciones susceptibles de formar parte de la misma), los resultados obtenidos no son, ni mucho menos, negativos.

El caso gallego es puramente anecdótico. A la vista del gráfico se puede comprobar la escasa actividad que hubo en las secciones de prensa de las tres formaciones durante el período estudiado. Y esta escasa actividad resulta aún mayor si se establece una comparación con las secciones de los partidos catalanes y nacionales.

5. Actualización de las secciones de prensa de las páginas web

1.1. Partidos españoles

Partido Socialista Obrero Español		Partido Popular	
Secciones	Total días en los que no se actualizó la información	Secciones	Total días en los que no se actualizó la información
Noticias	0	Agenda	5
Notas de prensa	12	Comunicados	27
Cortes de audio	22	Notas de prensa	0
Previsiones	2	Noticias	18
Entrevistas	29	Discursos	20
Artículos	24	Entrevistas	24
Documentos	23	Opinión	19
Fototeca	17		
<i>Turno de réplica</i>	25		
<i>Enclave socialista</i>	24		
Agenda	5		

Tabla 4. Actualización de los contenidos en la página web del PSOE y del PP
Fuente: elaboración propia

1.2 Partidos catalanes

CiU		ERC	
Secciones	Total días en los	Secciones	Total días en los

	que no se actualizó la información		que no se actualizó la información
Noticias	4	Noticias	6
Notas de prensa	2	Opinión	16
Previsiones	0	Agenda	5
TV	22		
Opinión	12		

Tabla 5. Actualización de los contenidos en la página web de CiU y ERC

Fuente: elaboración propia

1.3. Partidos gallegos

PSdeG		PPdeG		BNG	
Secciones	Total días en los que no se actualizó la información	Secciones	Total días en los que no se actualizó la información	Secciones	Total días en los que no se actualizó la información
Noticias	7	Noticias	17	Noticias	4
Notas de prensa	29	Documentos	29	Previsiones	17
Previsiones	29	Fotos	29	Opinión	26
Fototeca	29	Multimedia	29	Destacados	29
Audio	29			Comunicados de prensa	29
Vídeo	24			Dossieres de prensa	29

Tabla 6. Actualización de los contenidos en las páginas web de PSOE de Galicia, PP de Galicia y BNG

Fuente: elaboración propia

A la vista de las tablas se puede comprobar cómo en algunas páginas no se actualizó ningún día del mes estudiado la información en determinadas secciones de las salas de prensa. Es el caso, por ejemplo, de PSdeG, PPdeG y BNG. En el primero de los casos esta situación afecta a las secciones de *Previsiones*, *Fototeca*, *Notas de prensa* y *Audio*. En el segundo de ellos, las secciones sin actualización son tres: *Documentos*, *Fotos* y *Multimedia*. En el BNG sucede lo mismo en *Destacados*, *Comunicados de Prensa* y *Dossieres*. Por tanto, es la página web del Partido Socialista de Galicia la que menos actualizaciones reviste en sus secciones (ya que cuatro de ellas no se actualizaron en el mes de estudio).

En general, la situación es, si cabe, un poco preocupante a la vista de las cifras expuestas anteriormente. La sección de *Notas de Prensa* del PP se actualizó todos los días del mes, con mayor o menor información, pero se actualizó. Con la sección de *Noticias* del PP y de *Previsiones* de CiU sucedió lo mismo. Dos de los principales partidos españoles solamente actualizaron sus contenidos diariamente en una sección determinada. Ése no es un buen panorama para el profesional de la comunicación. De las cifras que acompañan al resto de las secciones que conforman sus salas de prensa no se deduce una ecuación general que explique qué determina la mayor o menor actualización de unas u otras secciones.

En cuanto a los partidos gallegos, sucede que existen muchas secciones que incluso no se habían actualizado desde hacía meses y que las que sí registraban un cierto tipo de actividad no actualizaban sus contenidos diariamente.

6. Conclusiones

Resulta totalmente necesario que la información que se pueda obtener de la página web de un partido esté constantemente actualizada. En este caso que nos ocupa los contenidos se actualizan en mayor o menor medida. Está claro que, a priori, existen secciones que son susceptibles de una mayor actualización como las noticias, las notas de prensa o la agenda y otras que experimentan cambios con una menor y constante periodicidad. Y así se ha comprobado mediante el estudio realizado.

En muy pocas ocasiones los partidos actualizaron información todos los días del mes de estudio. Esto sucedió con la sección de *Notas de Prensa* del PP, con la de *Noticias* del PSOE y con la de *Previsiones* de CiU. Es sorprendente que de 7 partidos y de 42 secciones analizadas tan solo existan estos tres casos de actualización diaria de información.

En cuanto a si existen unas secciones con mayor predisposición que otras a ser actualizadas, cabe decir que sí. *Noticias*, *notas de prensa* y *agenda* son las secciones a las que los partidos les prestan una mayor atención. La actualización de las mismas no responde a unos criterios concretos ya que depende siempre de los actos que los partidos programan.

La web del PSOE es la página que presenta más avances tecnológicos de utilidad tanto para el usuario en general como para los periodistas: sindicación de contenidos (ninguna de las tres páginas de los partidos políticos gallegos la poseen), cortes de audio descriptivos y la televisión socialista -IPSOE TV- abierta a la participación. Las demás páginas web no ofrecen este tipo de recursos que, por otro lado, no son ni novedosos ni espectaculares, por lo que resulta sorprendente que sólo el PSOE tenga en su web una sección específica de audio o por ejemplo que sólo este partido y CiU dispongan de una televisión propia en internet.

La concepción que sobre internet tienen en España las agrupaciones políticas es bastante diferente. Basta con realizar una simple comparación entre las páginas de PP, PSOE, CiU y ERC, por un lado, y de PSdeG, PPdeG y BNG, por otro. No es posible que haya páginas web en las que los únicos contenidos que se actualizan sean las noticias de las páginas de inicio. Tampoco es posible que en algunos casos las últimas notas de prensa u otro tipo de documentos a los que se quiera acceder tengan una antigüedad de, al menos, medio año. Y tampoco es posible que ni siquiera la precampaña electoral de las autonómicas (mayo de 2007) hubiese motivado cambios, así como una mayor actualización en algunas formaciones.

Este estudio deja patente que en España internet avanza a varias velocidades, que la evolución es distinta para cada uno de los partidos. La comparación de las tres páginas gallegas con las restantes que conforman la muestra así lo indica. Está claro que los recursos (sobre todo económicos) de los que disponga cada formación serán fundamentales para la puesta en marcha y correcto funcionamiento de las páginas pero, en ocasiones, es preferible gestionar superficialmente una web en general, manteniendo actualizados todos los contenidos, que centrar todos los esfuerzos en una sola sección, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de la información que se ofrece en algunas es permanente (bases del partido, presentación de los políticos, secretarías de las formaciones...)

Resulta necesario recordar los principales datos obtenidos de este análisis en el que se constatan las diferencias existentes, en cuanto a gestión de contenidos informativos, de las siete páginas web estudiadas. Es llamativo comprobar que el Partido Popular

(oposición) realizase en un mes un mayor número de acciones comunicativas que el Partido Socialista (410 frente a 276).

En cuanto a los partidos catalanes, la diferencia fue bastante notable. CiU realizó 580 acciones comunicativas, mientras que ERC hizo 161. También cabe resaltar que CiU superó en este tipo de acciones, no sólo al principal partido de la oposición, sino también al partido del Gobierno.

El caso gallego es puramente anecdótico. Los resultados obtenidos en este caso son un claro ejemplo de que internet no forma parte activa de la estrategia de comunicación de estas formaciones. En un mes, los resultados obtenidos fueron los siguientes: Bloque Nacionalista Galego, 85 acciones comunicativas; Partido Socialista de Galicia, 69 y Partido Popular de Galicia, 23.

Quizás hoy no suceda, pero puede que en algún momento un usuario decline entrar en la web de su partido al ver solamente la página de inicio, por ejemplo, al no saber navegar por la página, al no saber buscar la información, al no ver respondidas sus dudas... en definitiva, al no cumplir sus expectativas. Porque una imagen vale más que mil palabras, ahora más que nunca, las formaciones políticas deberían centrar sus esfuerzos en internet ya que va a cobrar cada vez más fuerza en las campañas políticas. Los partidos políticos españoles no deberían ir a remolque de lo que sucede fuera de nuestro país, sino que deberían asumir la iniciativa de emprender, innovar y servir de ejemplo a otros partidos extranjeros.

El hecho de que estos siete partidos políticos dispongan de una página web no quiere decir que estén estructurando un mensaje eficaz y que se cumplan los objetivos comunicacionales de cada uno de ellos. No es simplemente estar presente, es saber qué ofrecer y cómo a los usuarios de la red, en este caso, los periodistas.

7. Bibliografía

- BERROCAL, Salomé (coordinadora) Comunicación política en televisión y nuevos medios. Editorial Ariel. 2003. Barcelona.
- CANEL, María José. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos. Madrid. 2005.

- CANEL, María José. Comunicación de las instituciones públicas. Tecnos. Madrid. 2007.
- CASTELLS, Manuel. La sociedad Red: Una visión global. Madrid. Alianza Editorial. 2006.
- DEL REY MORATÓ, Javier. Comunicación política. Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Tecnos.2007.
- GONZÁLEZ HERRERO, Alfonso. Best practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies around the world. Departamento de comunicación IBM España. IBM España. Madrid. 2005
- LUCAS MARÍN, Antonio. La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Bosch Comunicación. Barcelona. 1997.
- MAAREK, Philippe J. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós Comunicación. Barcelona. 1997.
- PÉREZ GARCÍA, David. Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. Tecnos. Madrid. 2003.
- PÉREZ, VÍCTOR. Comunicación Política en Internet: Algunas características de los sitios web de los partidos políticos españoles. *Razón y palabra*. Junio-julio 2006.