

## Estudio de la percepción de los jóvenes sobre las webs de los partidos políticos centrado en las páginas de inicio (*homes*). El caso de la Comunidad de Madrid

Miguel Ángel Martín Crespo<sup>1</sup>, Rafael Barberá González<sup>2</sup> y José Ignacio Niño González<sup>3</sup>

Recibido: 22 de enero de 2023 / Aceptado: 10 de marzo de 2023

**Resumen.** Este trabajo analiza cómo los partidos políticos utilizan las páginas web como herramientas de comunicación digital, principalmente a través de sus *homes*. El estudio toma como referencia las webs visitadas por los jóvenes encuestados en los últimos treinta días anteriores a la realización del cuestionario y pertenecen a las siguientes formaciones políticas: Ciudadanos (en adelante C's), Izquierda Unida (en adelante, IU), Más Madrid (en adelante MM), Partido Popular (en adelante PP), Partido Socialista Obrero Español, en adelante PSOE), Unidas Podemos (en adelante UP) y Vox. Se realiza una revisión de la literatura existente y la investigación se centra en los partidos políticos que operan en la Comunidad de Madrid en un escenario reciente y rico en número de partidos concurrentes. La metodología integra técnicas cuantitativas y cualitativas, que utilizan la encuesta y el *focus group* como herramientas que determinan el carácter informativo y clásico de dichas webs.

**Palabras clave:** comunicación; digital; política; webs; Comunidad de Madrid.

### [en] Study of the perception of young people about the websites of political parties focused on home pages. The case of the Community of Madrid

**Abstract.** This paper analyzes how political parties use web pages as digital communication tools, mainly through their homes. The study takes as a reference the websites visited by the young people surveyed in the last thirty days prior to the completion of the questionnaire and belong to the following political formations: Ciudadanos (hereinafter C's), Izquierda Unida (hereinafter, IU), Más Madrid (hereinafter MM), Partido Popular (hereinafter PP), Partido Socialista Obrero Español, hereinafter PSOE), Unidas Podemos (hereinafter UP) and Vox. A review of the existing literature is conducted and the research focuses on political parties that operate in the Community of Madrid in a recent scenario and rich in number of concurrent parties. The methodology integrates quantitative and qualitative techniques, which use the survey and the focus group as tools that determine the informative and classic nature of these websites.

**Keywords:** Communication; digital; politics; websites; Comunidad de Madrid

**Sumario:** 1. Introducción 2. Objetivos e hipótesis 3. Metodología 4. Estado de la cuestión 5. Resultados 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Martín, M.A., Barberá, R., & Niño, J.I. (2023). Estudio de la percepción de los jóvenes sobre las webs de los partidos políticos centrado en las páginas de inicio (*homes*). El caso de la Comunidad de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 605-615. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85776>

## 1. Introducción

En términos globales no existe duda alguna sobre la cada vez mayor relevancia de la política y la motivación positiva hacia ella –reseñable en la búsqueda de información política-, que se tiene en cuenta de forma más interesada y consciente por la juventud. Y que en gran parte se debe al papel de los medios de comunicación, con más o menos efecto en función de si son impresos o electrónicos. Como indican algunos expertos:

Los medios de comunicación impresos tienen un efecto positivo solo en concienciación política y ello sugiere que tienen un efecto mucho menor en motivación de la juventud.

Y en contraposición, la búsqueda de información a través de Internet tiene un fuerte efecto en la participación cívica y política. Esto también sucede con la televisión (Pasek et al., 2006, p. 131).

Entender la relación que la Red tiene con las personas y los actores principales del medio Internet

<sup>1</sup> Universidad a Distancia de Madrid (España)  
E-mail: [miguelangel.martin@udima.es](mailto:miguelangel.martin@udima.es)

<sup>2</sup> ESIC University  
E-mail: [rafael.barbera@esic.university](mailto:rafael.barbera@esic.university)

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [josenino@ucm.es](mailto:josenino@ucm.es)

(medios de comunicación, etc.) sigue siendo una cuestión en diaria evolución. Institucionalmente hay que acompañar este tipo de evoluciones para que se produzcan naturalmente, sin barreras (o las menores posibles) en aras del progreso. A partir de la comprensión de estos lazos entre participantes en el medio y sus múltiples canales, el propio medio Internet y sus extensiones fuera y dentro del mundo *online*, se puede avanzar en el entendimiento que la juventud tiene del fenómeno Internet y su influencia en el ámbito de la política. En este sentido, los estudios que tratan el tema de los medios de comunicación para la concienciación política y participación cívica encuentran resultados dispares (a favor y en contra). “Los efectos de medios de comunicación son a menudo significativos, pero varían por la tipología de medios de comunicación y resultados” (Chaffee & Frank, 1996).

Según Wellman et al., (2001), pronto y de manera continuada en el tiempo, el entusiasmo sobre Internet se vio como una estimulación al cambio positivo en las vidas de la gente por la creación de nuevas formas de interacción *online*.

Conviene revisar lo indicado por Wolton (2000, p. 10) acerca de si Internet y los medios electrónicos tienen un papel globalizador con capacidad para atraer a la juventud:

No hay medios mundiales porque no hay lector, ni oyente, ni telespectador mundial. La idea del medio remite siempre a la existencia de una comunidad de valores. Con la Red, apostamos por la emisión y por la capacidad de transmisión sin reflexión previa sobre el receptor, que puede ser cualquiera. En el caso inverso, no puede haber medios de comunicación sin que exista una cierta reflexión sobre la demanda y el público. La radio y la televisión se pensaron en principio como medios con un proyecto de comunicación hacia un público, mientras que la Red se piensa hoy en función de sus capacidades técnicas de transmisión. Dicho de otra forma, la radio (o una televisión) puede ser un sistema de información inferior a la Red, y ésta un sistema de comunicación peor. Vemos una dimensión de libre comunicación, sin restricciones, un espacio de libertad con relación a todas las limitaciones que vencen los medios clásicos, mientras que lo más importante de su innovación se encuentra en la implantación de sistemas de información comercial de todo tipo.

Básicamente, la Red no es solo un medio. Se trata de un sistema formidable de transmisión y de acceso a un número incalculable de informaciones. En el caso de la juventud encuentra en Internet entretenimiento, información y la posibilidad, incluso, de evadirse. “Es la erosión de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple” (Turkle, 1997).

Internet ha potenciado el uso de las nuevas tecnologías de la información:

Alrededor de la nueva sociedad electrónica han aparecido nuevos universos virtuales que tratan de ocupar un vacío afectivo al que gran parte de la población se está

viendo sometida. En esta atmósfera, los jóvenes en su gran mayoría son el reflejo vivo de la sociedad en la que viven. Una de las diferencias de los jóvenes de ahora respecto a los de antes es que han convivido con la tecnología desde que nacen: vídeos, walkman, videojuegos, reproductores de CD, móviles, Internet... Han crecido en la denominada cultura o sociedad de la información, con la que se han familiarizado de forma rápida y casi intuitiva. Uno de los rasgos de esta nueva forma de comunicación es la pérdida de contacto directo entre los emisores de los mensajes. Las nuevas tecnologías de los medios evitan el contacto directo (Marín, 2004, p.102).

Los partidos políticos no son entes aislados y también se enmarcan en este fenómeno de evolución. Ruiz (2017, p. 363) menciona cuáles son las claves de una comunicación eficaz para conectar con un público próximo al contemplado en esta investigación. Se trata de comunicación digital:

Realizar una comunicación multiplataforma, utilizar un lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, tratar de comunicar valores superiores de marca (contribución a una causa superior), fomentar la participación activa (co-crear con los clientes los productos y servicios), desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas.

En opinión de Sánchez (2019, p. 10):

En la actualidad todos los partidos políticos poseen una página web, e incluso sus principales candidatos tienen su propia web, Twitter, Facebook, etc., para comunicarse directamente con los ciudadanos. Se puede afirmar que la tecnología digital en general, en concreto, Internet, ha entrado de lleno en el mundo de la política.

Son los jóvenes, el *target* que nos interesa en este trabajo, los que han crecido con el universo digital, por tanto, nativos y receptores naturales del mismo. Se analizan sus percepciones y valoraciones sobre diferentes aspectos de las webs de los partidos políticos que conocen. Nos centramos, en consecuencia, en las informaciones digitales políticas, la comunicación institucional de los partidos políticos a través de las páginas de inicio de sus webs para conocerlas mejor, su uso e incluso el papel que desempeñan en comparación con otros medios digitales. Según Singh et al., (2005): “Una página de inicio (*home*) es la puerta de entrada al sitio web de una organización”. En este sentido las *homes* de las páginas web pueden ser una síntesis realista de este tipo de posibilidades que ofrece la comunicación digital. Son un lugar de encuentro entre partidos e internautas, simpatizantes o no del partido concreto, un espacio de diálogos y *feedback* que enriquecen las percepciones de necesidades de los ciudadanos y facilitan la comprensión de los problemas o planteamientos de la sociedad. Incluso pueden ser algo más, como indican Singh y Dalal (1999) “tenemos razones para creer que su audiencia

podría estar viendo su página de inicio principalmente como un anuncio diseñado para tentarlos a experimentar el sitio”. La razón de que las páginas web de los partidos políticos que operan en la Comunidad de Madrid sean nuestro objeto de estudio es que son el icono de la comunicación digital oficial de los partidos en un escenario lleno de opciones políticas, un escenario local y más cercano a la juventud tratada, rico en opciones para el estudio.

## 2. Estado de la cuestión

Muchos han sido los intentos de definir la comunicación política, y numerosos han sido los intentos realizados hasta el momento de compendiar las áreas o temas de investigación que pueden acogerse a este campo. Dader (1999) menciona que “se podría hablar de Comunicación política en términos de subprocesos micro y macro; de comunicación interpersonal (directa) o mediada que, a su vez, es socio grupal tradicional (escritos, reuniones, asambleas, etc.) o mediática (medios de comunicación)”.

Gosselin (1998) hace hincapié en que estamos ante un fenómeno con aristas, alejado de la sencillez e íntimamente asociado al dinamismo de su día a día:

El investigador en Comunicación Política está obligado a incluir entre sus conceptos y marcos teóricos las teorías en uso, así como el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los espectadores de la política. Debe estar atento a los intercambios de significados, creencias y destrezas de los profesionales. Pero ha de hacerlo consciente de que es prácticamente imposible establecer leyes universales para la acción política de comunicación, pues las generalizaciones descubiertas en un momento dado, fácilmente se transforman en saberes profesionales cambiantes.

Además, la comunicación política utiliza un elemento estratégico de valor para cualquier actor político –sobre todo en términos relativos- que es la información: “como variable estratégica, la información cobra valor como objeto de competencia para ganar un acceso políticamente efectivo a la esfera pública” (Rosales, 1998).

Conviene enumerar el conjunto de herramientas de comunicación digital, como son Blogs, Chats, Email, Foros, Redes sociales y Páginas web, fundamentalmente. Como ya hemos comentado, nos centramos en las páginas web que son una solución evidente -o deberían serlo- a la urgencia a la que alude directamente Gerstlé (2005, p. 229):

La emergencia de formas deliberativas de lo político, que se apartan del simulacro y de las estrategias de dominación para encontrar mecanismos de participación del ciudadano que den una auténtica oportunidad al uso público de la razón para su ejercicio, expresión y predominio.

El desarrollo de la página web de una organización política permite acercar el partido y su candidato

al público de manera más económica, rápida, innovadora y masiva que otros canales de comunicación cuya efectividad se está viendo diezmada con la aparición de las nuevas tecnologías (Bitner & Brown, 2006). El empleo de páginas web 2.0 han sido vistos como una gran oportunidad de superar las instituciones representativas y de institucionalizar nuevas formas de democracia directa con capacidad de regenerar la imagen que los propios partidos políticos tienen ante la ciudadanía. La clave radica en que estos instrumentos online permiten reforzar los vínculos entre la población y sus representantes (Padró-Solanet & Cardenal, 2008).

En el estudio planteado por Díez et al., (2019, p. 97) para analizar la transparencia de los partidos en las webs durante la campaña, tanto en las elecciones generales de 2015 como en las de 2016, se sumaban todos los ítems pertenecientes a los distintos niveles de transparencia. En él encontrábamos indicios de que quedaba un largo trabajo por realizar:

Si existen facilidades para que los ciudadanos interactúen en las páginas web de los partidos políticos, ya sea en la opción de conversar en un tablón de opiniones o en la posibilidad de poder descargarse en programa electoral. Una vez más, el partido que lidera Pablo Iglesias obtuvo un 60% de los elementos de este nivel en ambos comicios. El siguiente partido con mejor puntuación fue UPyD (40% en ambas elecciones), al que le siguen PP (30% y 45%), PSOE (35% en ambos comicios), IU (40% y 30%) y Ciudadanos (35% y 30%). El único partido que aprobó este análisis fue Podemos.

Del Rey (1996) incluye el elemento comunicacional en los sistemas democráticos como característica inherente a ellos, aludiendo a que la Democracia es “una forma de organizar el espacio público, el espacio de la comunicación”. Hermel y Romagni (1990) defendían que “los ciudadanos informados sobre los desarrollos políticos pueden proteger y promover más eficazmente sus propios intereses y el interés público”.

El hecho de que un partido político sea percibido como innovador gracias al apoyo de las nuevas tecnologías aumenta su atractivo. Esta innovación se puede concretar en la prestación de servicios electrónicos diferenciados y en la mejora del atractivo visual del partido y sus candidatos gracias a la funcionalidad de su Web (Vila-Lopez et al., 2013). Lo que está ocurriendo es que las tecnologías digitales están cambiando las reglas del juego en los modos de hacer política, donde los ciudadanos desarrollan acciones de control social y de protestas contra los gobernantes y poderes establecidos, y para ello se han valido de los mensajes de texto, de los blogs, del canal de vídeos YouTube y de redes sociales, como Facebook y Twitter. Incluso en *Instagram* la propaganda y la comunicación política tienen su lugar y, como indican Figueroa et al., (2021): “existe una atención selectiva de los usuarios de Instagram que los lleva a seguir en su gran mayoría solo a los candidatos que

coincidan con su postura política”. Se abre así una nueva era para la práctica de la democracia en el mundo. “La naturaleza abierta y participativa de Internet es perfectamente compatible con los valores tradicionales de la democracia. Nuestro sistema social reconoce el potencial para la Comunicación política de los nuevos contenidos y medios sociales y los jóvenes adultos se transformarán en personas familiarizadas con ellos para propósitos políticos, dichos medios sociales se convertirán en otra de sus opciones de búsqueda de información política (James & Yamamoto, 2010).

Esta realidad está obligando a los políticos a buscar otros espacios para su acción, donde cada vez es más vital el uso de las redes y las tecnologías de la información. Es así como se desarrolla el concepto de ciberpolítica, entendida como “una práctica que se ejerce de forma complementaria a través de los medios digitales para facilitar la comunicación política con los ciudadanos”, (Pineda de Alcázar, 2010). Se ha producido una transición de la audiencia a los usuarios, es decir, se produce un avance de la televisión a las plataformas online. Como indica Zuccaro (2020, p. 2):

Estamos en la era de las plataformas. Por lo tanto, la revolución tecnológica 2.0 presupone un cambio en los modos de representación política contemporánea, dado que el fenómeno digital evoca una transformación general en el ámbito de la sociedad en su conjunto y se vincula con procesos macroscópicos reproducidos en ámbitos cotidianos, relacionados no solo a lo político, sino a la economía y a lo ideológico-cultural.

Por todo ello los jóvenes gozan de acceso y posibilidad de tener conocimiento inmediato del contenido político gracias a la herramienta estudiada en esta investigación, la web y su página de inicio. La página introductoria se ve como un componente clave de comunicación de un sitio web. Al igual que con otras formas de publicidad, la primera mirada es fundamental para ganar y mantener la atención del consumidor. (DiAngelo & Little, 1998; Singh & Dalal, 1999).

### 3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos planteados en la investigación pretenden explorar el contexto actual de la comunicación digital realizada por los partidos políticos seleccionados con el fin de llegar a los jóvenes, con la intención de conocer qué son las webs políticas (sus atributos, posibilidades que ofrecen,...), cómo las manejan los partidos políticos para informar a la juventud y qué suponen este tipo de instrumentos de comunicación digital para los jóvenes, cómo y por qué usan estas webs y las vinculaciones de su seguimiento. Concretamente, hemos articulado estas ideas en torno a las páginas de inicio de las webs con el fin de focalizar y facilitar el recuerdo, consultando y comprobando que se mejora así la calidad de las entrevistas y sus respuestas, y planteando seis objetivos de investigación específicos que figuran a continuación:

1. Identificar, por partidos, las páginas web conocidas por los electores en el ámbito de la Comunidad de Madrid y lo que son para los jóvenes. Como ejemplo tomamos las webs, a través de sus *homes*, de los partidos concurrentes a las elecciones autonómicas de 2019 en dicha comunidad autónoma, con la realidad política más compleja y variada hasta la fecha, una vez abandonado el bipartidismo.
2. Identificar también las webs políticas y ver si su seguimiento y manejo tiene que ver con las ideologías políticas. La tabulación cruzada nos identifica los partidos con los que simpatiza el encuestado.
3. Identificar los atributos más importantes para el internauta que las ha visitado recientemente con el fin de poder preguntar sobre ellos, que son los que, con seguridad, cataloga como importantes la juventud en los *focus group*.
4. Conocer la valoración obtenida respecto a la Comunicación digital realizada por los partidos políticos a través de sus páginas web.
5. Determinar, en términos relativos respecto a otros medios de comunicación, el papel que desempeñan las webs de los partidos políticos a hora de informar a la juventud.
6. Recoger las opiniones desagregadas de los encuestados respecto a las principales características de las páginas web de cada uno de los partidos políticos que hayan visitado en los últimos 30 días.

En cuanto a las hipótesis establecidas en esta investigación para su contraste figuran a continuación:

- Hipótesis 1: Los partidos de izquierdas manejan significativamente mejor la comunicación digital que los partidos de derechas.
- Hipótesis 2: La herramienta principal de la comunicación digital de los partidos políticos es la página web.
- Hipótesis 3: Las páginas web más atractivas para los jóvenes son las de izquierdas (esta hipótesis reforzará -o no- la idea socialmente presente de que “cualquier cuestión de izquierdas es siempre bienvenida para los jóvenes”, asociada a la idea de que la mayoría de la juventud es de izquierdas).
- Hipótesis 4: Lo más importante de una web de un partido político ha de ser que permita participar en ella a quienes así lo deseen, respetando que se moderen las intervenciones.
- Hipótesis 5: Las páginas web de los partidos políticos son seguidas únicamente por sus afines (simpatizantes, etc.).

### 4. Metodología

La revisión de la literatura nos ha llevado tomar como base las investigaciones elaboradas por autores de re-

ferencia como los que conforman el equipo constituido por Dader et al. (2008), dentro del Proyecto de Investigación dirigido por Víctor Sampedro (2007), que realizaron una investigación cuantitativa y cualitativa sobre los archivos grabados de una serie de días de las webs completas de los ocho partidos principales que se presentaban a las elecciones generales y las páginas individuales de los tres líderes más destacados, entre el 15 de enero y el 9 de marzo de 2008. Otros autores, como Altman et al. (2009) optan por encuestas a expertos sobre partidos y sistemas de partidos con el fin de realizar una caracterización del tipo de vínculo existente, en cada caso, entre partidos y votantes. La mayoría de trabajos de este tipo -que no utilizan el análisis de contenido- optan por combinar una investigación cuantitativa con otra cualitativa, como el primer ejemplo citado y, en nuestro caso, adoptamos el mismo esquema estructural pero variando el formato de las investigaciones. Nos hemos dirigido en el cuestionario a la fuente primaria de información que está formada por los jóvenes objeto de estudio, preguntando a los interesados para evitar errores de cuestionarios a expertos, ya que “el consejo de los expertos a menudo no refleja las perspectivas reales de los usuarios. En consecuencia, cada diseño podría ser considerado como la teoría implícita de los diseñadores o expertos sobre aspectos de la percepción humana y cognición” (Gillan & Bias 2001).

En primer lugar, se ha realizado un estudio cualitativo previo al cuestionario para fundamentar la correcta selección de los temas más importantes para nuestra investigación. La guía de estas reuniones de grupo se focalizó en los atributos principales de las webs políticas, las cuestiones de importancia para el ámbito político de los partidos con relación a sus páginas web, con indicaciones concretas que centraban la atención en las páginas de inicio. La elección de simplificar en la medida de lo posible las investigaciones en las *homes* de las formaciones políticas es una idea tomada de Singh, Dalal y Spears (2005), que consideran la *home* como una especie de piedra angular de la web, indicando que “para diseñar páginas de inicio web efectivas es necesario comprender los controladores fundamentales de percepción del usuario de las páginas web”.

La información en este estudio se ha recogido a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión en cinco reuniones de grupo que se mantuvieron con estudiantes universitarios (con edades comprendidas entre 18 y 25 años) en grupos de 10 y un total de 25 hombres y 25 mujeres.

En segundo lugar, hemos realizado un cuestionario utilizando un panel universitario de centros públicos y privados que comprende una muestra de 403 estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid en sus dos últimos años de carrera y cuyo tiempo de duración para su completa respuesta se ha estimado en 25 minutos, aproximadamente. El cuestionario anónimo, que garantizaba la finalidad investigadora del mismo, se realizó el mes anterior a las elecciones autonómicas de 26 de mayo 2019 (período 2019-2023). Tras el trabajo de campo se depuraron los datos obtenidos. El principal análisis estadístico efectuado es la tabulación cruzada (con el programa Gándia Data Win, versión 7.5.1924.4), una técnica para el estudio de la relación (grado de asociación) que tiene lugar en entre dos o más variables categóricas. En ella se representan dos o más variables en una misma tabla, leyendo de manera vertical o por columnas y de manera horizontal o por filas para comprobar si existen diferencias significativas entre las variables.

## 5. Resultados

La aplicación de las reuniones de grupo en el estudio cualitativo sirve para poner de manifiesto que los jóvenes consideran que las webs son herramientas relacionales, instrumentos para informar oficialmente, las “oficinas digitales del partido”, la “vía de contacto segura en internet con los partidos” y que fundamentalmente ofrecen su contenido más importante a través de su página de inicio, la parte que más “claro” recuerdan. Con el perfil definido de lo que la juventud dice que son las webs, la realización de la investigación cuantitativa, centrada en el cuestionario, nos sirve para preguntar inicialmente por el conocimiento que la juventud tiene de los partidos políticos, que se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Partidos que conoce que actúan en Madrid (en %).

	CM	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
		A. M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox	PACMA	Otr	N	N/C
<b>N.AB</b>	<b>413</b>	<b>56</b>	<b>70</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>52</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>62</b>	<b>35</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
<b>Partidos políticos que conoce que actúan en Madrid en la actualidad</b>													
<b>AMMM</b>	<b>54</b>	89,3	64,3	47,4	38,1	36,5	54,5	60	51,7	75	33	32,3	48,6
<b>Cs</b>	<b>63,9</b>	67,9	77,1	68,4	66,7	59,6	45,5	80	58,6	50	67	59,7	54,3
<b>Equ</b>	<b>9</b>	16,1	7,1	5,3	4,8	1,9	9,1	20	3,4	25	33	11,3	2,9

	CM	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
		A. M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox	PACMA	Otr	N	N/C
IU	34,1	44,6	34,3	52,6	28,6	44,2	15,2	52	27,6	13	33	27,4	22,9
PP	70	78,6	75,7	73,7	76,2	63,5	45,5	92	62,1	63	100	72,6	57,1
PSOE	69,5	69,6	78,6	78,9	61,9	67,3	57,6	84	65,5	63	100	72,6	51,4
Pod	55,4	51,8	70	47,4	47,6	61,5	48,5	60	51,7	63	67	48,4	48,6
UP	42,9	57,1	52,9	47,4	33,3	36,5	33,3	68	44,8	50	33	29	25,7
Vox	45,3	41,1	50	42,1	42,9	38,5	45,5	56	65,5	38	67	43,5	34,3
PACMA	1,7	1,8	0	0	0	0	0	0	0	38	0	4,8	0
OTR	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	1,6	0
N	2,9	1,8	0	0	0	1,9	3	0	0	13	0	9,7	5,7
N/C	5,1	0	2,9	0	9,5	3,8	3	4	0	0	0	12,9	14,3

Fuente: elaboración propia.

En relación al objetivo general de la investigación de mejora del conocimiento de los partidos y su contexto, como paso previo hay que identificar cuáles son las formaciones políticas conocidas, de qué manera son conocidas por la juventud. Los partidos políticos conocidos por los encuestados y que operan en la Comunidad de Madrid son Ciudadanos, Izquierda Unida, Más Madrid, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Unidas Podemos y Vox, principalmente. Tras ver los datos que presenta la tabla podemos concluir que en general los simpatizantes conocen su partido, de forma considerablemente superior al resto de partidos, a excepción del PP puesto que es menos conocido por su partido que por AM/MM, y menos conocido por la derecha que por la izquierda.

También que cada partido de izquierdas es conocido por los simpatizantes de partidos con los que no están confrontados ideológicamente, y esto no ocurre con el centro ni con la derecha.

Los atributos que hemos obtenido de la investigación cualitativa para cada una de las páginas web de los partidos políticos y que se vinculan al objetivo tres del trabajo, ayudaron a construir la tabla 3 en la cual, en función de los objetivos cuatro y seis de esta investigación. Hemos procedido a establecer la valoración a través de su *home* de las páginas web de los partidos políticos, realizada por aquellos encuestados que han visitado las webs señaladas de los partidos durante el último mes previo a la realización del cuestionario, obteniendo los resultados en porcentaje que aparecen a continuación, en la tabla 2.

**Tabla 2.** Webs visitadas en los últimos 30 días anteriores a la realización del cuestionario en mayo de 2019 (periodo de gobierno de 2019 a 2023) (en %)

WEB VISITADA	CM	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
		A.M/ M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
C's	27,1	25	62,9	10,5	28,6	25	18,2	20	24,1
IU	9,9	10,7	5,7	31,6	4,8	13,5	18,2	16	0
M.Mad	13,1	37,5	5,7	31,6	9,5	7,7	18,2	8	3,4
PP	19,6	21,4	30	5,3	47,6	19,2	18,2	4	24,1
PSOE	23,7	25	22,9	26,3	28,6	51,9	24,2	24	6,9
UP	23	35,7	17,1	36,8	19	19,2	39,4	48	10,3
Vox	28,3	25	38,6	10,5	23,8	23,1	18,2	32	69
PACMA	1,7	0	1,4	0	0	1,9	0	0	0
No recuerdo	4,1	3,6	2,9	5,3	0	0	6,1	0	0
Ning.	36,6	32,1	27,1	31,6	38,1	36,5	33,3	44	24,1
N/C	4,1	5,4	0	5,3	0	1,9	0	4	3,4

Fuente: elaboración propia.

En el cuestionario se incluyó una pregunta filtro para detectar quiénes habían visitado las webs en ese periodo de tiempo, a la que contestaron afirmativamente 278 personas, un 68,9% de la muestra, un porcentaje bastante representativo. De sus repuestas se desprenden dos conclusiones de interés:

1. La web más visitada es la de Vox (28,3%), seguida de la de C's (27,1%), PSOE (23,7%), UP (23%), PP (19,6%), Más Madrid (13,1%), e IU (9,9%). La razón de este primer puesto de Vox podría explicarse por la acumulación de visitantes en su inicio como partido al ser uno de sus instrumentos principales de difusión de contenido al no poder aparecer en TV en época electoral.
2. Los que más visitan las webs de los partidos son sus simpatizantes, pero estos visitan otras páginas de otros partidos.

En el caso de A.M/M.M sus simpatizantes no solo visitan la web de su partido y las de los partidos de izquierdas, sino que hay porcentajes significativos de

visitas a la web de C's, Vox y PP; en C's, sus simpatizantes visitan también web del PP (30%) y Vox (38,6%), también la del PSOE (22,9%); los simpatizantes del PP además de visitar su propia web y, en igual porcentaje, la web de C's (28,6%) y del PSOE (28,6%). También visitan la web de Vox (23,8%); en el PSOE, sus simpatizantes visitan también web de C's (25%) y Vox (21,3%); los simpatizantes de Podemos visitan la web del PSOE (24,2%) y la de UP (39,4%); los simpatizantes de UP visitan llamativamente la web de Vox (32%) y del PSOE (24%); y en Vox, sus simpatizantes visitan también web de C's y PP y prácticamente nada las de ideología de izquierdas.

En este caso la prueba de chi cuadrado dio un valor de 90,53 para 70 grados de libertad y un grado de confianza del 95%, lo que posibilita el rechazo de la hipótesis de independencia de las variables.

A continuación, la tabla de frecuencias absolutas nos muestra cuántas personas han respondido en cada atributo de cada una de las webs para valorar positivamente dichos atributos propuestos. En ningún caso el valor de respuestas en cada atributo es mayor al número de visitantes que ha recibido cada web.

**Tabla 3.** Número de respuestas por atributo de los visitantes de las páginas web de los partidos

ATRIB.	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA						
	C'S	IU	M.MADRID	PP	PSOE	UP	VOX
1	101	36	50	72	87	85	95
2	108	38	52	75	94	93	110
3	106	37	48	75	96	93	110
4	92	35	49	67	83	81	87
5	104	37	52	71	89	87	101
6	106	39	52	75	92	92	107
7	104	38	52	70	91	89	102
8	101	36	48	68	88	88	98

Fuente: elaboración propia.

Los atributos que más respuestas han obtenido son, por orden de más a menos: A\_2 (Bien redactada); A\_3 (Bien diseñada), A\_6 (Es fácil de comprender), A\_7 (Genera confianza), A\_5 (Es accesible para cualquier tipo de persona), A\_8 (Facilita la participación de la audiencia) y A\_1 (Siempre está actualizada).

La conclusión principal que obtenemos de estos datos es que la juventud valora lo bien hecho en términos generales y de uso, más allá de las funcionalidades inherentes a tecnología de internet, cuyo atributo principal figura en penúltimo lugar.

Otra conclusión interesante es que las webs del PSOE y UP tienen un patrón de respuestas similar en cuanto a número y distribución de respuestas, y los simpatizantes que más han respondido, por orden de mayor a menor, son: los de C's, Vox, PSOE, UP, PP, Más Madrid e IU.

En relación a las percepciones del conjunto de la muestra sobre las webs de los partidos obtenemos los resultados que ayudan al cumplimiento de los objetivos cuatro y seis, reflejados en la tabla que figura a continuación.

**Tabla 4.** Valores medios de la percepción del conjunto de la muestra sobre las webs de los partidos

ATRIB.		WEBS DEL PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA						
		C'S	IU	M.MADRID	PP	PSOE	UP	VOX
1	MEDIA	3,04	2,83	2,96	2,78	2,90	3,08	2,73
	DESV.TÍP.	0,73	0,97	0,97	0,77	0,79	0,66	0,97

ATRIB.		WEBS DEL PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA						
		C'S	IU	M.MADRID	PP	PSOE	UP	VOX
2	MEDIA	2,90	2,92	3,04	2,83	2,84	3,01	2,66
	DESV.TÍP.	0,76	0,94	0,82	0,78	0,72	0,79	0,95
3	MEDIA	2,97	2,97	2,92	2,64	2,77	3,08	2,54
	DESV.TÍP.	0,81	0,83	1,05	0,86	0,81	0,76	0,94
4	MEDIA	2,71	2,83	2,78	2,36	2,67	3,04	2,17
	DESV.TÍP.	0,78	0,95	0,94	0,85	0,86	0,86	1,08
5	MEDIA	2,95	2,86	2,83	2,69	2,80	2,94	2,66
	DESV.TÍP.	0,77	0,98	1,00	0,84	0,76	0,87	0,96
6	MEDIA	2,94	3,03	3,08	2,67	2,91	3,13	2,72
	DESV.TÍP.	0,74	0,90	0,93	0,83	0,77	0,79	1,01
7	MEDIA	2,64	2,79	2,96	2,41	2,54	2,91	2,21
	DESV.TÍP.	0,90	0,99	0,95	0,92	0,90	0,87	1,11
8	MEDIA	2,62	3,03	3,00	2,49	2,52	2,95	2,37
	DESV.TÍP.	0,85	0,84	1,01	0,91	0,84	0,91	1,08
<b>MEDIA TOTAL</b>		<b>2,85</b>	<b>2,91</b>	<b>2,95</b>	<b>2,61</b>	<b>2,74</b>	<b>3,02</b>	<b>2,51</b>

Fuente: elaboración propia.

En función de estas cifras, y teniendo en cuenta los valores medios de la escala utilizada -en ella el "1=Mucho" es la mejor puntuación-, determinamos tres cuestiones importantes:

1. La web de UP es la peor valorada por el conjunto de la muestra, mientras que la web de Vox es la mejor valorada.
2. Derecha e izquierda realizan valoraciones homogéneas: simpatizantes del PP y de Vox realizan valoraciones similares de las webs, y los simpatizantes IU y M.M realizan valoraciones próximas.
3. Las valoraciones son susceptibles de mejora: el atributo 6 (es fácil de comprender) recibe en

general una mala valoración, que constituye una línea de mejora a trabajar por los partidos; los atributos 4 (tiene sección para jóvenes), 5 (accesible para cualquier tipo de persona) y 7 (genera confianza) reciben en general una buena valoración; mientras que no hay consenso en que faciliten la participación de la audiencia (atributo 8).

Para conocer el papel desempeñado por las webs de las formaciones políticas en términos relativos con respecto a otras herramientas -y así acercarnos al objetivo cinco del trabajo- observamos la siguiente tabla.

**Tabla 5.** Herramientas de la comunicación digital de los partidos que más se siguen (en %).

HERRAMIENTAS	CM	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA						
		AM/MM	C's	IU	PP	PSOE	Pod	VOX
Páginas web de los partidos políticos	21,5	16,1	31,4	15,8	33,3	26,9	24,2	16
Perfiles de cada partido en las redes Sociales	36,8	39,3	40	47,4	47,6	34,6	36,4	60
Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos	17,7	23,2	22,9	21,1	19	26,9	18,2	16
Los blogs independientes	24,5	32,1	28,6	36,8	33,3	17,3	24,2	24
Medios de comunicación online	64,4	82,1	65,7	68,4	61,9	71,2	57,6	88
Redes sociales	1,5	3,6	0	0	0	1,9	3	0
Televisión digital	2,9	0	4,3	0	4,8	5,8	3	8
Otros	0,5	1,8	0	0	0	0	0	0
No recuerda	3,1	1,8	1,4	0	0	0	15,2	0
Ninguno	10,9	1,8	12,9	5,3	9,5	5,8	3	0
No contesta	3,1	1,8	0	0	0	1,9	0	0

Fuente: elaboración propia.



Podemos inferir de la tabla que las webs de los partidos políticos ocupan el cuarto lugar (21,5%) detrás de los Medios de Comunicación online (64,4%), Perfiles de cada partido en Redes Sociales (36,8%), y los Blogs independientes (24,5%). Este seguimiento de las páginas web de los partidos lo realizan, por encima de la media, los simpatizantes del PP (33,3%) y de C's (31,4%). Por su parte, son los simpatizantes del PSOE (26,9%) y de Podemos (24,2%) los que se sitúan por encima de la media del conjunto de la muestra en cuanto a uso de las webs, mientras que los seguidores de los partidos más recientes, AM/MM (16,1%) y Vox (16%), siguen las webs en idéntico porcentaje.

Requiere mención especial que la web de Vox fue la web más visitada, éxito que quizá no solo radique en su buena construcción, sino que durante su nacimiento y rápido desarrollo fue su eje principal de comunicación. A la web de Vox la siguen la de Ciudadanos (27,1%), PSOE (23,7%), UP (23%), PP (19,6%), Más Madrid (13,1%) e IU (9,9%).

También es importante reseñar que no todas las webs son visitadas por simpatizantes de todos los partidos: los simpatizantes de IU no visitan la web de Vox; los de Vox y PP no visitan la web de IU; los de Vox no visitan la web de Más Madrid; los de UP e IU no visitan la web del PP.

En las líneas siguientes se muestran los resultados del contraste de hipótesis:

Hipótesis 1: Los partidos de izquierdas manejan significativamente mejor la comunicación digital que los partidos de derechas. Esta hipótesis queda rechazada.

Para analizar la percepción de la gestión de la comunicación digital hemos escogido la tabla 4 de valores medios de la valoración del conjunto de la muestra sobre las webs de los partidos. Teniendo en cuenta los valores medios de la escala utilizada, las mejores valoraciones son las de Vox (2,51) y PP (2,61). La web de C's obtiene el 2,85. Las peores valoraciones son de UP (3,02) y Más Madrid (2,95). En cuanto al resto de partidos de izquierdas, IU obtuvo un 2,91 y el PSOE, un 2,71.

Hipótesis 2: La herramienta principal de la Comunicación digital de los partidos políticos es la página web. Esta hipótesis también queda rechazada.

Las herramientas de Comunicación digital que más siguen los encuestados, atendiendo a la Tabla 5, son: los *Medios de Comunicación online* (64,4%), que ocupan el primer lugar; los Perfiles de cada partido en Redes Sociales (36,8%) en el segundo puesto, y los Blogs independientes (24,5%) ocupan el tercero. Las *Páginas web* de los partidos políticos ocupan el cuarto lugar (21,5%) y por ello la hipótesis se rechaza. Los *Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos* (17,7%) ocupan la quinta posición.

Hipótesis 3: Las páginas web más atractivas para los jóvenes son las de izquierdas. Esta hipótesis queda rechazada.

A tenor de los datos de la tabla 2 concluimos que las páginas web que más visitas atraen, las más visi-

tadas, son las de otras ideologías diferentes a la de Izquierda: la más visitada es la de Vox (28,3%), seguida de la de C's (27,1%). Quizá una de las posibles explicaciones a la primera posición de Vox en este ranking sea la evolución digital desde sus comienzos, muy evidente y que fue cogiendo entidad a lo largo del tiempo. Dicha evolución en contenidos audiovisuales, intervenciones de políticos de la formación y su vinculación a redes sociales (socialización) fue casi una obligación, ya que Vox no participaba en debates televisivos electorales como ya se ha comentado.

Hipótesis 4: Lo más importante de una web de un partido político ha de ser que permita participar en ella a quienes así lo deseen, respetando que se moderen las intervenciones. Esta hipótesis queda rechazada. Tras ser preguntados los individuos por los atributos que son importantes en las páginas web de los partidos políticos que se hayan visitado en los últimos 30 días, la posibilidad de que participe la audiencia aparece en el octavo lugar, muy lejos de ser lo más importante en este tipo de espacios digitales (tabla 3).

Hipótesis 5: Las páginas web de los partidos políticos son seguidas únicamente por sus afines (simpatizantes, etc.). Esta hipótesis queda rechazada. En general es una constante que las personas que simpatizan con los partidos políticos visitan las webs de otros partidos. Así se puede comprobar en la tabla 2.

## 6. Conclusiones

Las líneas siguientes que presentamos como conclusiones sintetizan el cumplimiento de objetivos de esta investigación y ayudan a contextualizar la manera en que son entendidas y usadas las webs políticas por la juventud, jóvenes encuestados que en nuestro caso conocen más al PP y PSOE como una reminiscencia del bipartidismo (seguidos de C's) y tienden a simpatizar más con la izquierda que con la derecha, hecho compensado en cierta manera con el apoyo a C's. Dicho esto, podemos indicar que las webs tienen en su *home* un elemento fuerte de recuerdo, casi como una carta de presentación, un poderoso resumen del total de la web. También asumen las webs como herramientas relacionales y, sobre todo, una vía de información oficial, según el estudio cualitativo. Estas cuestiones, relacionada con el objetivo primero, trasladan una percepción de una herramienta clásica en un entorno innovador, enfocada más a informar que a interactuar, como deducimos de la valoración realizada de los atributos en el cuestionario y previamente en su determinación en el estudio cualitativo.

Observamos que la comunicación digital se identifica con la ideología de derechas como mejor gestora de ésta, teniendo en cuenta las webs más visitadas (mayor grado de atraktividad sobre las páginas de derecha o centro derecha, a pesar del leve sesgo de izquierdas de la muestra) y la mejor valoración de las webs de Vox y PP (tabla 4), cuestiones englobadas en los objetivos dos y cuatro de la investigación.

Por otra parte, la web aún no tiene un desempeño protagonista -al menos no tan principal- frente a otras herramientas de comunicación digital de los partidos, lo cual da respuesta al objetivo quinto del trabajo, y propicia también una reflexión sobre la necesidad de replantear el papel que tiene como extensión de la realidad *offline* en el universo *online*. Podría facilitar este camino la interacción, pero no es lo más importante de una web de un partido político, a tenor de la valoración del octavo atributo de las webs y, sin embargo, es el rasgo principal en la presencia de los partidos políticos en las redes sociales (aspecto muy bien valorado en esta investigación). Son los simpatizantes de PSOE y UP los que más siguen las webs frente a otros medios, pero todos los jóvenes consideran las webs de los partidos políticos como herramientas de visita y consulta (el 68,9% de la muestra las había consultado los 30 días previos a la pregunta) de gente afín a los partidos y de personas que simpatizan con partidos distintos. Este hecho, relacionado con el segundo objetivo planteado, nos puede llevar a pensar que las webs sean un elemento comparativo, incluso de consulta de indecisos o votantes descontentos. Aparte de ello, ha quedado comprobado que las visitas y la simpatía por un partido son variables asociadas, no independientes, cuestión relevante para los propietarios de las webs.

En referencia a la valoración de webs a través de sus atributos, podemos enlazar los objetivos tres, cuatro y seis de esta investigación, ya que cabe indicar, en primer lugar, que los grupos próximos ideológicamente hablando realizan valoraciones razonablemente similares. Concretamente, el bloque formado por los simpatizantes de IU, M.M y en menor medida UP, realizan valoraciones próximas; los simpatizantes PP y Vox realizan valoraciones similares, y C's parece diferenciado de ellos con valoraciones algo diferentes. En segundo lugar, creemos que es relevante reseñar el hecho de que los simpatizantes de C's, IU, MM y UP valoran peor su web que el conjunto de la muestra (media de 2,79), por tanto es un rasgo común a esta mayoría de partidos de izquierdas y centro. En este sentido, los jóvenes de dichos partidos critican con más dureza lo que conocen mejor tras haberlo visitado (tabla 4).

En la actualidad, este estudio tiene dos acotaciones que pueden interpretarse como limitaciones: la primera es que únicamente se ha tenido en cuenta a la juventud y, la segunda, es que se ha realizado en un momento concreto del tiempo. Las futuras líneas de investigación podrían incrementar el rango de edad del público objeto de estudio y repetirlo de nuevo en distintos momentos temporales.

## 7. Referencias bibliográficas

- Altman, D., Luna, J.P., Piñeiro, R., & Toro, S. (2009). Partidos y sistemas de partidos en América Latina: aproximaciones desde la encuesta a expertos 2009. *Revista de Ciencia Política*, 29(3), 775-798. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2009000300005>
- Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2006). The evolution and discovery of services science in business schools. *Communications of the ACM*, 49(7), 73-78. <https://doi.org/10.1145/1139922.1139952>
- Chaffee, S., & Frank, S. (1996). How Americans get political information: Print versus broadcast news. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 48-58. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001005>
- Dader, J.L. (1999). *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. [Versión reelaborada y ampliada a partir de comunicación]. Seminario Internacional sobre "Innovación Tecnológica y Comunicación Política", Perugia, Italia.
- Dader, J. L., Campos, E., Vizcaíno-Laorga, R., & Cheng, L. (2008). Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. En V. Sampedro (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnológica* (pp.145-194). Ediciones Complutense.
- Del Rey (1996). *Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información*. Editorial Complutense.
- DiAngelo, J., & Little, S. K. (1998). Successful Web Pages: What Are They and Do They Exist?. *Information Technology and Libraries*, 17(2), 71-81. <https://tinyurl.com/27ksfcww>
- Diez, M., Campos, E. M., & Calvo, D. (2019). La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web. *Tripodos*, (44), 83-104. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p83-104>.
- Figueroa, J. C., González, F., & Machín, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. En: *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: Lom.
- Gillan, D.J., & Bias R.G. (2001). Usability science I: foundations. En: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 351-372. [https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1304\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1304_02)
- Gosselin, A. (1998). La retórica de las consecuencias no previstas. *Comunicación y política*, 333-355.
- Hermel, L., & Romagni, P. (1990). *Le marketing public, une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*. Paris: Economica.
- James, M., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13:5, 608-630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>

- Marín, J. (2004). La comunicación abreviada como señal de la identidad de la juventud actual. *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 22, 101-107. <https://doi.org/10.3916/25588>
- Padró-Solanet, A., & Cardenal, A. S. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6.
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D. et al. (2006). America's youth and community engagement. How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14- to 22-year-olds. *Communication Research*, 3 (33), 115-135. <https://doi.org/10.1177/0093650206287073>
- Pineda de Alcázar, M. (2010). Las nuevas prácticas ciudadanas en internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativas. *Revista Estudios Culturales*, (6), 31-46.
- Rosales, J.M. (1998). *Política cívica: la experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcej.v0i8.196>
- Singh, S.N., & Dalal, N.P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98. <https://doi/fullHtml/10.1145/310930.310978>
- Singh, S. N., Dalal, N., & Spears, N. (2005). Understanding web home page perception. *European Journal of Information Systems*, 14(3), 288-302. <https://doi:10.1057/palgrave.ejis.3000525>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla, la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Vila-Lopez, N., Aldas-manzano, J., & Amoros-Kern, E. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(1). <https://doi:10.3232/GCG>. 2013.
- Wellman, B., Quan, A., Witte, J. et al. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 3(45), 436-455. <https://doi.org/10.1177/00027640121957286>
- Wolton, D. (2000). ¿Internet, y después? Una Teoría Crítica Sobre los Nuevos "Media": Editorial Pòrtic.
- Zuccaro, A. E. (2020). El poder de la virtualidad: Democracia, partidos políticos y proximidad. *De Prácticas y discursos Universidad Nacional del Nordeste Centro de Estudios Sociales*, Año 9, (14), 1-15. <https://dx.doi.org/10.30972/dpd.9144802>

**Miguel Ángel Martín.** Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Economía, por la Universidad San Pablo CEU y Máster en Marketing y Gestión Comercial por ESEM. Profesor en diferentes universidades en materias relacionadas con el Marketing electrónico, comportamiento del consumidor, estadística, etc. Sus áreas de investigación residen en el marketing digital, el emprendimiento o la transformación digital. Además de conferenciante habitual sobre estas materias, ha publicado artículos científicos y capítulos de libros sobre las mismas. ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-0739-0190>

**Rafael Barberá González.** Doctor en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, licenciado en Periodismo por esta Universidad y licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditado a Profesor Contratado Doctor por la ANECA. Profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y en Esic University, a tiempo completo. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, en el uso de las redes sociales en campañas electorales, Estados Unidos y Europa, y en la gestión de comunicación de crisis, en el ámbito de la salud. Ha publicado artículos científicos y capítulos de libros sobre estas materias en editoriales de impacto nacional e internacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4389-9576>

**José Ignacio Niño González.** Doctor en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Publicidad y RRPP por la misma Universidad y MBA por el Instituto de Empresa. Acreditado a Profesor Titular y subdirector del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la UCM. Sus líneas de investigación se centran en el análisis de la comunicación mediante herramientas de Neurocomunicación, en la evaluación de la eficacia de los nuevos usos publicitarios y estudio de cómo potenciarla y en la identificación de posibles áreas de innovación en el ámbito de los dispositivos móvil, RRSS, y geolocalización. Ha publicado numerosos artículos científicos y capítulos de libros sobre estas materias en editoriales de impacto nacional e internacional. ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-6940-2399>