

Análisis semiótico del *web site* político. El caso de los sitios web de PSC y CiU

Óliver Pérez Latorre

Departamento de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138. 08018, Barcelona

oliver.perez@upf.edu

Resumen

Las interfaces digitales contienen un discurso implícito sobre el emisor que hay tras ellas, el usuario-modelo y las relaciones entre ambos. Sin embargo, el enfoque semiótico en el estudio de los sitios webs ha obtenido, hasta el momento, un desarrollo menor al deseable. En este contexto, el objetivo de este artículo es contribuir a esta tarea a través de un modelo de análisis orientado al caso de los *web sites* de partidos políticos. El modelo está concebido para estudiar la construcción de la imagen pública del partido político, el «mundo» prescrito por el mismo y su electorado-tipo a través del diseño de su sitio web. La investigación se basa en el análisis semiótico del discurso y, específicamente, en la semiótica de las interfaces de C. Scolari (2004 y 2008), a la que se añaden algunos elementos complementarios en función de las particularidades de las webs políticas y de nuevas corrientes en el diseño de web 2.0, como el denominado *community building*. Se aporta también una tipología de usuarios-modelo de *web sites* basada en la semiótica del marketing y la publicidad. Finalmente, el modelo es testado en un estudio de caso sobre los *web sites* de los partidos catalanes Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) y Convergència i Unió (CiU).

Palabras clave: Web, semiótica, discurso, política, PSC, CiU

Abstract *Semiotic analysis of the political web site. The case of the web sites of PSC and CiU*

Digital interfaces have an implicit discourse about the author/institution behind them, the user-model and the relationships between them. However, the semiotic approach on the study of web sites has not reached a desirable level of development at the moment. This paper is an attempt to contribute to this task, through a model of semiotic-discursive analysis of political parties web sites. The model has been conceived to study the construction of the public image of the political party, its ideal “world” and its implicit electorate through the design of the web site. The research is built upon the Semiotic Analysis of Discourse and, specifically, the Digital Interface Semiotics of C. Scolari (2004, 2008). Some elements of analysis have been added to the latter, such as certain particularities related to the political web sites, aspects of web 2.0 and “community building” and a typology of user-model built upon the Semiotics of Marketing and Advertising. Finally the model is tested in a case study on the webs of the Catalan parties Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) and Convergència i Unió (CiU).

Key words: *Web, Semiotics, discourse, Politics, PSC, CiU*

1. Introducción. Un enfoque semiótico para el análisis del *web site* político

Aunque siempre habían estado ahí, desde el primer ordenador, el componente simbólico de las interfaces digitales pasó inadvertido hasta 1984, cuando aparecieron el Macintosh de Apple y su famosa interfaz con forma de escritorio. Fue entonces cuando «después de veinte años de vida latente en los laboratorios de informática, [las interfaces] se volvieron visibles» (Scolari, 2004: 23-24).

Tradicionalmente, en el análisis de sitios webs han predominado el enfoque de la usabilidad (Nielsen, 1993) y conceptos como *user-friendly*, mientras el estudio del potencial comunicativo y expresivo del diseño web ha permanecido más bien en la sombra. Sin embargo, en lo que a su valor semiótico se refiere, «la interfaz (...) nunca es neutral o ingenua», tal como ha advertido Scolari (2004: 27).

La conveniencia de un enfoque semiótico para el análisis de la interfaz se puede identificar, también, en el caso específico de los *web sites* de organizaciones políticas:

Desde el uso pionero de páginas web en la campaña de Clinton-Gore en las elecciones presidenciales de EE.UU. de 1992 hasta el éxito de la campaña *on-line* de Obama en 2007-2008 no ha dejado de crecer el interés por el papel que la web está desempeñando (y puede desempeñar en el futuro) en la comunicación política. Diversos investigadores (Gibson *et al.*, 2003; Lilleker y Jackson, 2011; Dader *et al.*, 2011) han destacado, de una u otra forma, la importancia del diseño web y su potencial de significación con vistas a reforzar la identidad corporativa del partido, contribuir a la construcción de la imagen del líder, proyectar los valores fundamentales de la campaña en cuestión, etc. Sin embargo, históricamente el análisis de la web política ha tendido a «miradas» centradas en la estructuración hipertextual y la usabilidad, y/o a análisis de contenido, que generalmente no permiten afinar sobre matices cualitativos de la significación, ni sobre la proyección de dichas significaciones como un todo, entendiendo la web como «texto» (cfr.: Lilleker y Jackson, 2011: 42-46). En este sentido, la propuesta de este artículo es forjar conexiones entre el análisis del *web site* político y la semiótica de las interfaces, ya que ésta se considera idónea para fundamentar un análisis cualitativo en profundidad sobre la significación de la web política. Así, concretamente, el objetivo fundamental de este trabajo consiste en definir un modelo de análisis semiótico para el estudio de los *web sites* de partidos políticos.

El modelo de análisis planteado se basa en el análisis semiótico del discurso (Greimas, 1976; Casetti y Di Chio, 1990; Courtés, 1991), y más específicamente en la semiótica de las interfaces de C. Scolari (2004 y 2008), a la que se añaden algunos instrumentos de análisis complementarios en función de las particularidades de las webs políticas y de nuevas corrientes en el diseño de web 2.0, como el diseño de la comunidad virtual o *community building* (Kim, 2000; De Souza y Preece, 2004). Se aporta también una tipología de usuarios-modelo de *web sites* basada en la semiótica del marketing y la publicidad (Floch, 1991).

El trabajo culmina con la aplicación del modelo en un estudio de caso: un análisis comparativo de los sitios webs de los partidos políticos catalanes PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya) y CiU (Convergència i Unió).

2. Modelo de análisis

En el plano metodológico, el análisis semiótico del discurso parte de la «descomposición» del texto, prosigue con la tarea de análisis en sí y una posterior «recomposición» de los valores extraídos para, finalmente, desembocar en la «metacompreensión», la comprensión del modo en que comprende el «lector estándar» (cfr.: Casetti y Di Chio, 1990: 17-23; Courtés, 1991: 90).

La «descomposición» supone, a su vez, dos procedimientos: (1) la «segmentación»: una predefinición de la estructura básica del discurso y los referentes fundamentales acerca de los que gira el mismo (o a los que el analista pretende prestar más atención), y (2) la «estratificación»: una delimitación de los «lenguajes» en juego, desde los que emerge la significación (Casetti y Di Chio, 1990: 36).

A continuación se definen un modelo de segmentación y un modelo de estratificación para el análisis discursivo del *web site* político.

2.1. Segmentación

Scolari (2004: 39-73) ha identificado cuatro perspectivas metafóricas fundamentales acerca de las interfaces digitales: las metáforas de la «conversación», el «instrumento», la «piel» y el «espacio». Nos centraremos aquí en dos de ellas: la interfaz/conversación (o interfaz/diálogo) y la interfaz/espacio ya que, como veremos, resultan especialmente interesantes en su aplicación al análisis de los *web sites* de partidos políticos.

La metáfora de la interfaz/diálogo hace referencia a un diseño de la experiencia interactiva cuya dinámica esencial consiste en un intercambio de mensajes entre usuario y sistema, evocando el desarrollo de una conversación (cfr.: Bettetini, 1984). Se trata del primer modelo de interfaz persona-ordenador, donde la interactividad discurría a través de un continuo intercambio de comandos textuales entre el usuario y el ordenador, como en el sistema MS-DOS. Pero no se trata, en absoluto, de un modelo «anticuado»: muchas interfaces o partes significativas de interfaces modernas siguen basando su dinámica en mensajes que el sistema comunica al usuario, a modo de «diálogo» (ventanas de aviso, emergencia de personajes/tutor que ofrecen su ayuda al usuario, solicitud de contraseñas, etc.).

Así, la metáfora conversacional pone de relieve una relación comunicativa del usuario con «otro». Si ese «otro» se asume simplemente como el ordenador o el sistema, nos encontramos ante una imagen «pobre» de esta metáfora (Scolari, 2004: 78); en cambio, si detrás de los mensajes del sistema (y de cómo son éstos representados en la pantalla) se atisba una representación implíci-

ta del diseñador de la interfaz o de la persona/institución responsable de la web, entonces la metáfora conversacional cobra una proyección mucho más significativa para el análisis discursivo. De hecho, concebida como representación de un emisor/diseñador implícito (o «enunciador»), un receptor/usuario implícito (o «enunciario») y una relación comunicativa (figurada) entre ambos, una web pasa a poder ser analizada plenamente desde la semiótica de la enunciación.¹

Respecto a la metáfora de la interfaz/espacio, un ejemplo significativo es la interfaz/escritorio de Macintosh, pero esta perspectiva no cobró su máximo potencial hasta la consolidación del diseño de entornos tridimensionales en los textos digitales/interactivos. «Es así que *visitamos* un museo en CD-ROM, *recorremos* los mortales pasillos de Doom, *navegamos* en la World Wide Web o elegimos *habitar* en un mundo virtual interpretando a un personaje imaginario» (Scolari, 2004: 71).

Es posible integrar de forma sencilla las metáforas de la interfaz/diálogo y la interfaz/espacio en un modelo homogéneo. En este sentido, todo diálogo persona-ordenador se puede entender como «diálogo situado», un diálogo figurado entre el diseñador implícito y el usuario implícito que tiene lugar en un determinado entorno figurado, que se evoca desde el propio diseño de la interfaz (un entorno/ambiente tal vez «aséptico» o «caótico», «relajado» o «estresante», «clásico» o «moderno»...).

En el caso del *web site* del partido político, estas entidades discursivas resultan especialmente relevantes, ya que el emisor implícito o enunciador se asocia a la proyección simbólica del partido, mientras el usuario implícito o enunciario remite al perfil del «electorado-tipo» al que se dirige el partido a través de su web. Asimismo, del diseño de un determinado entorno/ambiente de navegación pueden derivar también rasgos significativos en cuanto al perfil simbólico del partido, concretamente respecto al tipo de «mundo» al que éste aspira, que prescribe a la ciudadanía.

Adoptar un determinado modelo de segmentación en el análisis semiótico del discurso supone un «compromiso» del investigador, que intentará organizar todo el contenido del texto (elementos figurativos, rasgos de expresión verbal, estilos gráficos, reglas de interacción, etc.) alrededor de los referentes discursivos prefijados. En nuestro caso, recordemos, se tratará de:

- Diseñador o emisor implícito (enunciador)
- Usuario implícito (enunciario)
- Entorno/ambiente implícito

1. Para mayor profundización acerca de la semiótica de la enunciación, ver: Courtés, 1991: 353-415; Casetti y Di Chio, 1990: 219-261.

2.2. Estratificación

Los estratos de significación son las «capas» compositivas de la obra, que dotan de contenido y valores a cada uno de los referentes discursivos delimitados en la segmentación. En el caso del *web site*, podemos destacar los siguientes estratos compositivos:

- Texto lingüístico
- Composición visual (a nivel plástico e icónico²)
- Estructura de navegación
- Diseño de interacción

No tenemos espacio aquí para entrar en detalle sobre el valor del lenguaje verbal y de los lenguajes visuales en el diseño de *web sites*; centraremos este apartado en los estratos compositivos más específicos del «lenguaje» del diseño web: la estructura de navegación y el diseño de la interacción, aunque en el estudio de caso aportaremos algunas observaciones sobre la composición visual de la web y sus posibles concomitancias con el diseño hipertextual y de interacción.

2.2.1. Estructuras de navegación

Según Scolari (2008: 347-352), el análisis semiótico del diseño de las estructuras de navegación se debe abordar en clave de estructura semisimbólica.³ Así, algunas dicotomías de diseño destacables, en el «plano de expresión» semiótico, serían las siguientes:

- Planicidad vs. profundidad
- Amplitud vs. estrechez
- Centralidad vs. descentralidad (o centralidad múltiple)
- Enlaces endógenos vs. enlaces exógenos

Estos ejes del plano de expresión proyectan determinados ejes semánticos en el plano de contenido: así, en función de si el diseño de la estructura de navegación es /plano/ o /profundo/, la «imagen» del sitio web puede decantarse, en el plano semántico, hacia valores como «simplicidad» vs. «complejidad», «superficialidad» vs. «densidad», «sencillez» vs. «barroquismo», etc. En función de si la estructura de navegación es /amplia/ o /estrecha/ pueden derivar ejes semánticos como «apertura» vs. «concreción», «dispersión» vs. «concentración», «diversidad» vs. «unidad», etc. Asimismo, según el grado de jerarquización de la estructura de navegación (con «centros» más o menos claros)

2. Sobre la distinción entre los niveles plástico e icónico en el análisis de la imagen, ver: M. Groupe, 1993. Respecto a su aplicación al análisis de *web sites*, ver: Scolari, 2008: 343-362.

3. Sobre la noción de estructura semisimbólica, ver: Courtés, 1991: 41.

pueden derivar valores como «orden rígido» vs. «orden flexible», «orden claro» vs. «orden difuso», «jerarquía» vs. «igualdad», etc. Finalmente, en función de si un *web site* posee mayor o menor presencia de *links* a sitios externos, quedan definidos ejes semánticos como «compacto» vs. «abierto», «cohesión interna» vs. «proyección al exterior», «introversión» vs. «extroversión», etc.

2.2.2. *Diseño de la interacción*

En el análisis del diseño de la interacción puede ser útil distinguir entre un nivel microestructural y un nivel macroestructural, es decir, entre las acciones particulares que permite el diseño y las dinámicas generales de interactividad. Asimismo, a propósito del auge de la web 2.0 en los últimos años plantearemos aquí un estrato de análisis específico respecto al *community building* y los contenidos generados por usuario en el diseño web. A continuación se describen estos tres ámbitos de análisis:

Sobre el nivel microestructural en el diseño de la interacción

Las acciones específicas que el sistema permite realizar al usuario y las que el propio sistema desempeña para el mismo, así como el modo en que dichas acciones se desarrollan y son representadas, constituye un factor relevante en la proyección discursiva del *web site*. A modo de referencia, B. Laurel (1989; en Scolari, 2004: 53) definió cuatro esferas fundamentales de actividad en el diseño de interfaces: «información» (leer, buscar, filtrar), «trabajo» (fichar, avisar, recordar), «aprendizaje» (tutorizar, ayudar, ensayar) y «entretenimiento» (jugar, competir, bromear). A la luz de la web 2.0, cabría añadir aquí las categorías de «comunicación entre usuarios» (charlar, debatir, discutir, difundir, compartir) y «creación de contenidos» (escribir, dibujar, diseñar, filmar, editar o reeditar...).

Sobre el nivel macroestructural en el diseño de la interacción

Respecto al estudio de las dinámicas generales de interactividad, proponemos aquí la aplicación de los «perfiles de viajero» de J-M. Floch, en su estudio sobre el comportamiento de los usuarios del metro (Floch, 1991: 37-65), al análisis del usuario de *web sites*, en tanto que «usuario-modelo» (cfr.: Eco, 1979). Así, a continuación adaptamos los cuatro perfiles prototípicos de «viajero» de Floch al ámbito de la navegación en la web:

- *Agrimensor*. El «agrimensor», como viajero-digital-modelo, corresponde a un perfil de usuario «derivado» de webs con estructuras claramente ordenadas, que plantean trayectos estables, en parte rutinarios, sin relevancia de posibles «customizaciones» del viaje a través de dispositivos de búsqueda o *bookmarks* abundantes. El «agrimensor» prefiere un orden nítido y estable de los trayectos aunque ello lleve, a veces, a cierta redundancia en los viajes para ir de un lado a otro.
- *Callejero*. El «callejero» corresponde a un perfil de usuario promovido por webs que, independientemente de si presentan una estructura hipertextual clara/nítida o más bien compleja/difusa, se renuevan a

menudo, incluso en cuanto a su arquitectura profunda, que poseen una actualización muy ágil de contenidos, imágenes que se autorrefrescan automáticamente, etc. Asimismo, el usuario «callejero» aprecia muy especialmente las ofertas de entretenimiento o de cierto carácter lúdico en el *web site*.

- *Sonámbulo*. El «sonámbulo» corresponde a un perfil de usuario «derivado» de webs caracterizadas por una rica oferta de *links* exógenos, hacia otros *web sites*, plataformas de contenidos, redes sociales..., aunque siempre con la posibilidad de regresar al trayecto principal. Se trata de un perfil de usuario que aprecia especialmente los contenidos que aportan un componente de «evasión» durante la navegación en el sitio web, p. ej. hilos musicales de acompañamiento.
- *Dinámico o ejecutivo*. El «dinámico/ejecutivo» corresponde a un perfil de usuario vinculado a webs caracterizadas por la abundancia de dispositivos de búsqueda y/o *bookmarks*, que permiten todo tipo de «saltos» rápidos de un lado a otro del sitio web (no sólo dentro de una misma sección) y que, asimismo, permiten la adaptación de cada trayecto a las necesidades prácticas del momento.⁴

Sobre el *community building*

Tal como se había avanzado, el auge de la web 2.0 en los últimos años invita a incorporar un estrato de análisis específico respecto al *community building* en el diseño web. En un pionero estudio sobre la dimensión semiótica del diseño de comunidades virtuales, De Souza y Preece (2004: 582) señalaron que la semiótica puede ayudar a identificar diferentes tipos de comunidades *on-line*, y a comprender desde un punto de vista comunicativo las diversas alternativas de diseño en un proyecto de construcción de una comunidad virtual. En este sentido, y de forma meramente exploratoria, aquí proponemos tres componentes diferentes de las comunidades virtuales: la interacción comunicativa, la aportación creativa (*user-generated content*) y el sentido de pertenencia, que conectarían con tres perfiles o facetas diferentes respecto a la imagen que se proyecta de la «comunidad-modelo» de la web. Basándonos en el estudio de A. J. Kim *Community Building on the Web* (2000) y en el caso de la red social de Obama en su famosa campaña *on-line* de 2007/2008 (Harfoush, 2010), podemos esbozar aquí algunas variables de diseño que tendrían incidencia sobre los tres componentes señalados:

- *Componente comunicativo o «deliberativo»*. Este componente tiene que ver con el grado de interacción entre usuarios que permite la web, la cantidad y calidad de canales de comunicación entre usuarios (canales de chat escrito o de voz, foros, blogosferas, etc.) que se ofrece. Paralelamente, cabe tener en cuenta que determinados aspectos de diseño y

4. Cfr: otra adaptación de la teoría de Floch al análisis de perfiles de usuario de *web sites* se puede encontrar en: Ferraro, 2003: 99-111.

- de *community management* pueden estimular en mayor o menor medida la dinámica deliberativa de la comunidad, por ejemplo la publicitación de *posts* «destacados» de la blogosfera de usuarios en la *home page* del partido, o intervenciones puntuales del líder del partido en el foro, etc.
- *Componente creativo*. La adopción de una comunidad virtual de un perfil eminentemente creativo se basa en las diversas posibilidades de «contenido generado por usuario» que se proporcionan a los usuarios desde la web, p. ej. relatos propios, creaciones gráficas, vídeos, ensayos, etc. Un paso más allá, los gestores del sitio web pueden promover la implicación participativa de los usuarios en este sentido a través de la organización de concursos, la publicitación de los materiales en la *home page*, la convocatoria de premios del tipo «creador del mes», marcadores del tipo «me gusta», o «marcas honoríficas» (mostradas en el perfil público del usuario) que den visibilidad a las aportaciones o méritos logrados en este ámbito, etc.
 - *Sentido de pertenencia*. Finalmente, el perfil simbólico de la comunidad virtual como comunidad fuertemente «unida» está ligado a la visibilidad de la propia comunidad y sus actuaciones en el sitio web, mediante posibles apartados de «noticias» o «agenda» de la comunidad, registros de «historia» o «memoria» de la misma y sus líderes, e incluso publicación de «noticias» enaltecedoras sobre miembros de la comunidad en la *home page* (tal como hizo el *staff* de Obama en la campaña 2007/2008). Junto a ello, resultan relevantes la promoción de encuentros cíclicos «ritualizados» (conferencias virtuales con determinada periodicidad, organización de encuentros fuera de la web, etc.), y la posibilidad de crear subgrupos de interés o afinidad (microcomunidades) dentro de la propia comunidad. Finalmente, la búsqueda de un «sentido de pertenencia» por el usuario puede ser estimulada a través del planteamiento de diferentes niveles de «experiencia» de los miembros de la comunidad, con visibilidad en el perfil público del usuario: p. ej., «novato» - «asiduo» - «experto» - «líder».

2.3. Esquema del modelo de análisis

Una vez planteados un modelo de segmentación y un modelo de estratificación, podemos ya sintetizar el modelo de análisis resultante a través de un esquema en el que éstos se integran.

TABLA I

		Imagen del partido político		Imagen del electorado-tipo del partido
		Emisor implícito	Entorno/ambiente implícito	Usuario implícito
Texto lingüístico		x	x	x
Composición visual	Composición plástica	x	x	x
	Dimensión icónica	x	x	x
Estructura de navegación		x	x	x
Diseño de interacción	Nivel microestructural (acciones)	x		x
	Dinámicas generales de interactividad (perfiles de usuario-modelo)		x	x
	<i>Community building</i>			x

El esquema plantea una segmentación basada en los referentes emisor implícito, usuario implícito y entorno/ambiente implícito, pero, atendiendo al caso específico de los *web sites* de partidos políticos, se añade una segmentación complementaria o de segundo orden, basada en los referentes «partido político» vs. «electorado-tipo» del partido (fila superior del esquema). En este sentido, se considera que, en el caso de un *web site* de un partido político, la representación de emisor y entorno/ambiente implícitos apunta, conjuntamente, hacia una ulterior construcción simbólica del partido político que hay tras la web. Es decir, se considera que la imagen de «quien habla» y del «escenario» desde el que habla en la web apunta esencialmente, en este caso, a la construcción de la «imagen» del partido político. Respecto a la construcción simbólica del electorado-tipo del partido según el diseño de la web, ésta queda vinculada a la construcción del usuario implícito.

Por otro lado, para una clara comprensión del esquema es importante tener en cuenta que algunos de los estratos de significación delimitados poseen interés potencial tanto para el análisis del emisor implícito como del entorno/ambiente implícito y el usuario implícito, por ejemplo el estrato de compo-

sición visual; sin embargo, otros estratos de significación poseen un interés claramente enfocado a alguno de los referentes en particular; por ejemplo, el estrato relativo al *community building* tiene que ver esencialmente con la construcción del electorado-tipo de la web. Por este motivo, en el esquema del modelo de análisis se marca con una «x» la incidencia fundamental de cada uno de los estratos respecto a los referentes discursivos del estudio.

A continuación se aborda ya el estudio de caso, un análisis comparativo sobre el discurso que el diseño web proyectó sobre los partidos catalanes PSC y CiU y sus respectivos electorados-tipo durante la época de precampaña electoral de 2010 (en el otoño anterior a las elecciones al Parlament de Catalunya de noviembre de 2010).

3. Estudio de caso: análisis comparativo de los *web sites* del PSC y CiU durante la precampaña electoral de 2010

Estructura de navegación

En cuanto a organización hipertextual, la estructura de las webs del PSC y de CiU resulta similar; ambas se basan en tres bloques esenciales: (1) contenidos de información de actualidad sobre el partido, de gran protagonismo visual y «minipresencia» en la web; (2) una amplia sección interior sobre el partido, su identidad y su composición organizativa; y (3) una web comunitaria orientada al fomento del «ciberactivismo» («Cativistes» en el caso de CiU e «Implica't» en el caso del PSC).

A grandes rasgos, la *home page* de ambas webs se asemeja a una web de prensa *on-line*, ya que concede siempre el máximo protagonismo a los contenidos más recientes («noticias»). Esto connota a ambos partidos políticos como entidades «vivas» y «dinámicas», con «capacidad de estar al día» sobre la actualidad, aunque, al mismo tiempo, ello puede sugerir cierta falta de «planificación» y/o «trascendencia» de la actividad política, ya que ésta aparece siempre tan sujeta a los vaivenes del día a día (o minuto a minuto).

Al margen de lo que las asemeja, se pueden encontrar también factores diferenciales sustanciales en cuanto a la estructura de navegación de ambas webs:

En general, el sitio web de CiU posee mayor profundidad de navegación, tanto respecto a la cantidad de niveles y subniveles como en cuanto a la mayor extensión vertical de las páginas. Esto puede connotar cierta «complejidad» del entorno de navegación, pero en todo caso el diseño de la sintaxis de niveles y subniveles marca un orden claro, «racional», en la estructuración. Por su parte, en general la web del PSC posee bastante menos profundidad estructural y, a cambio, ofrece una imagen de manejo más «sencillo». Como contrapartida, la imagen de sencillez va unida, a veces, a una organización menos nítida/racional de los contenidos. Abordemos una comparación significativa al respecto:

En la web de CiU, los núcleos temáticos se organizan en tres niveles claramente jerarquizados: en el primero se destacan grandes ámbitos como «vivir»,

«trabajar», «estudiar» y «hacer empresa»; dentro de cada uno de ellos aparecen enlaces a temas más concretos (por ejemplo, «industria», «turismo» y «comercio» dentro de «hacer empresa»), y todavía se puede acceder a una página propia de cada uno de estos subtemas, donde, entre otras cosas, se exponen secciones literales del programa político del partido, relativas al subtema en cuestión. En cambio, en la web del PSC los principales temas de interés se presentan en una «nube de tags», un modelo estructural no jerárquico, que aporta un matiz de «modernidad» al diseño. Al situar los enlaces tanto de temas generales (educación, economía) como de temas más específicos (política lingüística, investigación e innovación) en un mismo nivel, la nube de tags plantea una navegación más «directa» y, en este sentido, «sencilla» (con un solo vistazo el usuario puede controlar el conjunto completo de contenidos); pero, como contrapartida, la elección de la nube de tags connota «poco orden», una imagen «difusa» de la organización de contenidos.

Por otro lado, en la web del PSC, una vez seleccionado uno de los temas, el usuario accede a una web de aspecto diferenciado, autónomo, donde el color «corporativo» pasa a ser diferente (naranja). Esta articulación de «webs dentro de webs» en la web del PSC no sólo se produce al nivel temático sino también al nivel de «federaciones» y «agrupaciones», unidades organizativas del partido de carácter territorial. Así, encontramos otra diferencia entre el estilo de web de cada partido, en este caso entre la «homogeneidad» y «compacidad» de CiU vs. la «diversidad» del PSC en su articulación de las diferentes secciones temáticas y territoriales.

Diseño de la interacción

Los sitios webs de CiU y PSC coinciden en una serie de acciones predominantes del diseñador implícito: «informar» sobre asuntos de actualidad política (desde el punto de vista del propio partido), «exponer el ideario» del partido, «presentar» a sus representantes, «planificar la agenda de actividades públicas» (respecto a diversos actos del partido), «interpelar y dinamizar» la participación del público, y «tutorizar» al usuario menos experto (mediante páginas de ayuda y vídeos orientativos).

Respecto a las acciones del usuario, ambas plantean acciones como «navegar», «buscar», «informarse», «opinar/comentar noticias», «contactar con representantes del partido» (entre ellos el líder: José Montilla / Artur Mas), «comunicarse con otros militantes/simpatizantes del partido», «escribir un blog» (dentro de la propia blogosfera de la comunidad virtual del partido), y «practicar el ciberactivismo» (básicamente, tomando materiales de campaña que proporciona el propio partido a través de la web y difundiéndolos en internet).

No obstante, se pueden apreciar algunas diferencias en la forma de perfilar la participación del usuario en cada uno de los sitios webs, especialmente respecto a las webs sociales «Implica't» y «Cativistes»: en el caso del PSC, se observa una considerable presencia de actividades orientadas a la «información» (sección donde se invita al usuario a «hacer de reportero» y enviar sus propios

vídeos semiperiodísticos) y al «análisis/reflexión» (secciones de propuesta de encuestas y de recomendación de otras webs). En cambio, en la dimensión participativa de la web de CiU se concede mayor presencia a un enfoque «lúdico», destacando propuestas de *user-generated content* como la de «customizar» el logotipo del partido, enviar fotos con la «sonrisa CiU» o publicar micro-campañas de ideación propia, que en diversos casos no carecen de sentido del humor. En síntesis, se puede observar que la web del PSC perfila un usuario-modelo de carácter más «analítico» y la web de CiU apunta hacia un perfil algo más «lúdico» y «creativo».

Asimismo, en cuanto al *community building*, cabe destacar que la web de CiU presentó durante la precampaña una serie de eventos *on-line* de carácter «ritualizado»: se trató de las denominadas «docsessions», una serie de conferencias del líder del partido, A. Mas, y posterior debate con los asistentes, que fueron emitidas en directo en la web vía *streaming video*, con la posibilidad de que los usuarios comentaran el desarrollo del evento en directo, dentro de la propia web.

Otra diferencia interesante entre los sitios webs de ambos partidos tiene que ver con el diverso grado de presencia/importancia que se concede a los dispositivos de búsqueda: en este caso, a diferencia de CiU, la web del PSC se caracteriza por un especial protagonismo de este tipo de elementos:

En la web del PSC se ofrece a los usuarios un buscador general más buscadores específicos de representantes del partido, sedes, eventos públicos, noticias, temas, contenidos multimedia e incluso congresos históricos del partido, todos ellos con notable precisión de filtros de búsqueda y alta visibilidad en las diferentes páginas donde se encuentran. Conceder una relevancia tan destacable a la interacción por medio de búsquedas supone proyectar un usuario-modelo que «sabe lo que quiere», que sabe qué busca y qué desea encontrar. Esto resulta coherente con uno de los lemas de la web / el partido: «La Catalunya que sap on va» [«La Cataluña que sabe adónde va»]. Asimismo, recordemos que los motores de búsqueda representan un recurso particularmente valorado por el usuario-modelo de carácter «dinámico/ejecutivo».

Así, mientras el usuario-modelo de la web de CiU responde más bien a un perfil de «agrimensor» y «callejero» (le gusta «explorar», «pasear» e incluso implicarse en interacciones lúdicas), el usuario-modelo de la web del PSC aprecia especialmente la posibilidad de encontrar con rapidez y precisión aquello que desea; es, como habíamos dicho, un usuario de perfil «dinámico/ejecutivo».

Composición visual

La composición visual de la página principal de la web de CiU destaca por la clara contraposición de dos modelos de plasticidad: en el cuerpo central de la página predominan las formas rectangulares, componiendo bloques sólidos, con colores planos y un cromatismo general bastante sobrio: gris, blanco y azul; en cambio, en la columna de la derecha, aparte de que prácticamente desaparecen las piezas de texto, predominan las formas redondeadas, un cromatismo bastante más vivo (naranja, diversos azules, detalles de rojo y negro),

matices de semitransparencia y, en general, una composición mucho más distendida y desordenada que la del bloque central.

En este caso, el contraste de modelos de composición plástica está estrechamente relacionado con la proyección simbólica de emisor implícito vs. usuario implícito. Si el cuerpo central de la página contiene fundamentalmente noticias sobre los líderes del partido, la columna derecha es el principal lugar de interpelación al público, a través del anuncio de secciones sobre creaciones libres de los usuarios sobre el logotipo de CiU («enCiUta't!»), descarga de aplicaciones para iPhone, etc.

FIG. 1. HOME PAGE DE LA WEB DE CIU



En síntesis, la plasticidad del bloque principal apunta hacia un enunciador (partido) «serio», «sobrio» y tal vez «poco flexible»; estos valores se transfieren también, indirectamente, al electorado-tipo (que se presupone afín a ellos), pero con un matiz particular: el bloque de la derecha sugiere también «dinamismo» y cierto carácter «lúdico» respecto al electorado-tipo de CiU o una parte relevante de él.

Respecto a la web del PSC, algunos de sus elementos especialmente distintivos son unos motivos de bocadillo de cómic, el protagonismo del azul celeste y la horizontalidad de la composición:

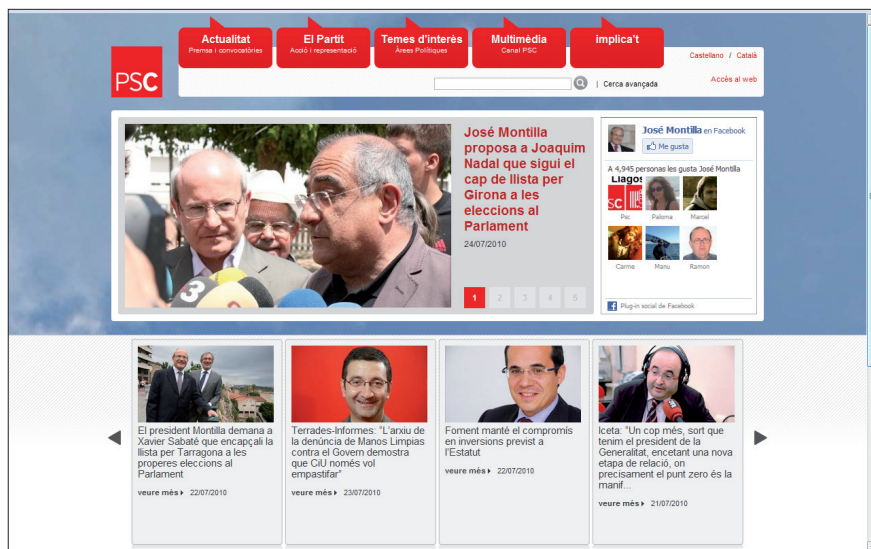
El azul celeste, acompañado de algunos sutiles motivos icónicos de nubes, está presente en el fondo compositivo de toda la web. Contribuye a construir un entorno/ambiente de «tranquilidad» y cierta «ligereza» y, al mismo tiempo, apunta hacia valores como «idealismo».

Asimismo, la elección de los motivos con forma de bocadillo de cómic aporta un sutil matiz de «desenfado» y afinidad por la cultura popular al carác-

ter del partido. Esto último contrasta un tanto con un anuncio de una nueva aplicación para iPhone en la web de CiU, en relación con la dicotomía cultura popular vs. nuevas tecnologías / modas tecnológicas.

Respecto a la composición global de la página principal, ésta se caracteriza fundamentalmente por una fuerte dominante de horizontalidad. En lugar de la habitual composición en columnas (que se puede encontrar, p. ej., en la web de CiU), la web del PSC se organiza en filas, largos bloques horizontales. Además, en general, las páginas de su web presentan muy poca extensión sobre el eje vertical. Por añadidura, una de las filas principales de la página inicial, relativa a noticias sobre el partido, presenta movilidad a lo largo del eje horizontal, de tal modo que algunas propiedades interactivas de la navegación refuerzan directamente este aspecto de la composición visual (y viceversa). La composición de dominante horizontal se adscribe especialmente a valores como «estabilidad», «serenidad», a riesgo de otros matices menos positivos, como «estatismo».

FIG. 2. HOME PAGE DE LA WEB DEL PSC



Conclusiones del análisis

Según nuestro análisis del diseño web y su proyección semiótica, CiU es representado como un partido «serio», «sobrio», que da importancia a la «unidad interna» (sentido de pertenencia) y los «planes claros y concretos». Asimismo, CiU se presenta en su web como un partido moderno y afín a las nuevas tecnologías y/o a las «modas» tecnológicas. El «mundo» que evoca su web, considerado como entorno de navegación, es un mundo sobre todo «ordenado», de estructuras muy claras, racionalizadas. Respecto al electorado-tipo al que se

dirige CiU a través de su web, se trata de un colectivo de personas que, aunque saben apreciar el orden y el rigor, poseen también una destacable faceta «lúdica» y «creativa». Les gusta pasar bastante tiempo en internet, para informarse, explorar, pasear, ejercer el ciberactivismo o simplemente entretenerse, más que entrar y salir en búsquedas furtivas.

En cambio, el PSC es representado como un partido de personalidad «sencilla», cierto «idealismo» y con algunos toques de «informalidad». Se presenta en su web como un partido «moderno» pero al mismo tiempo afín a la cultura popular. Da especial importancia a la «igualdad» y la «flexibilidad» (por encima del «orden»), y a la «pluralidad/diversidad» (por encima de la «cohesión/unidad»). El mundo «ideal» que evoca su web es un mundo de «igualdad» y «diversidad», pero se caracteriza también por un ambiente «sereno», «relajado». Respecto al electorado-tipo al que se dirige el PSC a través de su web, es un colectivo de personas «dinámicas» pero, en este caso, con mayor tendencia a la actividad reflexiva/análítica que a la creatividad y lo lúdico. En internet, más que navegar y explorar abiertamente la web, les gusta definir sus propios objetivos y realizar búsquedas precisas y normalmente rápidas.

4. Consideraciones finales

En términos generales, el modelo de análisis se ha revelado de utilidad en su aplicación al estudio semiótico-discursivo de los *web sites* de partidos políticos, aunque se trata de una aproximación inicial y por tanto deberá ser ampliado y refinado en futuros trabajos. Entre tanto, cabe destacar un aspecto metodológico que, en particular, ha resultado de especial interés:

La diferenciación entre emisor implícito y usuario implícito permite detectar múltiples matices del discurso político tras el diseño web. Así, por ejemplo, el perfil del emisor implícito puede corresponder a un posicionamiento tradicionalmente «arraigado» del partido, mientras el perfil del usuario implícito puede remitir a ciertas estrategias de desplazamiento o ampliación de dicho posicionamiento, o tal vez a la inversa. Por ejemplo, CiU se ha caracterizado tradicionalmente por su imagen «pragmática» y «racional», rasgos que posee el diseñador implícito de su web, pero, además, su usuario-modelo se caracteriza por un rasgo «lúdico/creativo», que da que pensar sobre la búsqueda de nuevos horizontes del partido (¿nuevos perfiles de votantes?). En el caso del PSC, en su perfil como emisor implícito encontramos también valores tradicionales del partido, como «igualdad» o «pluralidad/diversidad», pero el usuario-modelo de su web presenta otros rasgos específicos, como su carácter «dinámico/ejecutivo» y un notable «pragmatismo» que, curiosamente, estaba muy ligado a la imagen pública del líder del partido en aquellas elecciones, José Montilla.

Referencias bibliográficas

- BETTETINI, G. (1984). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1986.
- CASETTI, F.; DI CHIO, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1996.
- COURTÉS (1991). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos, 1997.
- DADER, J. L.; CHENG, L.; CAMPOS, E.; VIZCAÍNO, R. (2011). «Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia». En: SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña: cauces y diques para la participación*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 145-200.
- DE SOUZA, C. S.; PREECE, J. (2004). «A framework for analyzing and understanding online communities». *Interacting with Computers*, 16, págs. 579-610.
- ECO, U. (1979). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1981.
- FERRARO, G. (2003). «La sfida di Internet al concetto di testo». *Versus*, 94-95-96, págs. 99-111.
- FLOCH, J.-M. (1991). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A.; WARD, S. (2003). «German parties and the Internet campaigning in the 2002 Federal Election». *German Politics*, 12 (1): 79-104.
- GREIMAS, A. J. (1976). *La semiótica del texto: ejercicios prácticos*. Barcelona: Paidós, 1993.
- GROUPE, M. (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- HARFOUSH, R. (2010). *Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- KIM, A. J. (2000). *Community Building on the Web*. Berkeley: Peachpit Press.
- LAUREL, B. (1989). *The art of human-computer interface design*. Reading: Addison-Wesley.
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. (2011). *Political Campaigning, Elections and the Internet*. Londres, Nueva York: Routledge, 2011.
- NIELSEN, J. (1993). *Usability engineering*. Boston: AP Professional.
- SCOLARI, C. A. (1994). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. A. (2008). «El sentido de las interfaces. Una aproximación semiótica a las webs de los museos de arte en Cataluña». En: MATEOS, S. (ed.). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea, págs. 339-379.

Óliver Pérez Latorre es doctor en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, 2010). Es profesor del Departamento de Comunicación de la UPF, en el que imparte las asignaturas de Análisis de los discursos persuasivos y Lenguajes audiovisuales y narrativa interactiva. Es coeditor del monográfico «Videojuegos y comunicación: hacia el lenguaje del videojuego», en la revista *Comunicación* de la Universidad de Sevilla. Ha publicado artículos relacionados con el análisis semiótico del discurso anteriormente, en las revistas académicas *Semiotica - Journal of the International Association for Semiotic Studies*, *Política y Cultura* y *Cuestiones Publicitarias*.
