

Las tecnologías digitales y la regeneración democrática de los partidos políticos españoles y mexicanos

Digital technologies and regeneration democratic in Spanish and Mexican political parties

Gema Sánchez Medero*

Perfiles Latinoamericanos, 27(54) | 2019

DOI: 10.18504/pl2754-008-2019

Recibido: 13 de enero de 2017

Aceptado: 23 de julio de 2018

Resumen

La desafección política, la crisis económica y las tecnologías digitales han transformado la escena política. Como consecuencia, se han construido distintas fórmulas para dar forma a las candidaturas populares que recogen el malestar general ciudadano, de tal modo que el electorado pueda encontrar un sitio para aumentar su participación real en los espacios de decisiones. Es por esto que las viejas estructuras de los partidos políticos buscan y adoptan nuevas acciones encaminadas hacia una “regeneración democrática” que seduzca a los ciudadanos, y mitiguen así la desafección política. En este artículo se abordan las medidas que los partidos han implementado para contribuir a la regeneración democrática mediante las tecnologías digitales. Se expone cuáles son, qué partidos las están adoptando y por qué, y su alcance de acuerdo al propósito de estos últimos.

Palabras clave: regeneración democrática, partidos políticos, participación ciudadana, tecnología digital.

Abstract

The political disaffection, the economic crisis, and digital technologies have transformed the political scene. As a consequence, from it different formulas are being constructed to shape popular candidatures that efficiently pick up the citizen's general discomfort, and where the electorate is able to find room to increase their actual participation in political decisions. This is forcing the old political party structures to find and adopt new ways to obtain a “political regeneration” to try to allure those citizens, and to mitigate this political disaffection. For this reason, in this paper we will address the measures that are being taken by the political parties in order to create a democratic regeneration through digital technologies. This will allow us to explain which are those measures and which parties are adopting them and why, as well as the range they have according to their purpose.

Keywords: democratic regeneration, political parties, citizen participation, digital technologies.

* Doctora en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Secretaria general del Instituto Complutense de Ciencia de la Administración | gsmedero@cps.ucm.es

Introducción

Cuando se pregunta a los ciudadanos sobre su interés por la política y los partidos políticos la respuesta mayoritaria suele ser descorazonadora, dado que normalmente muestran una opinión negativa sobre ambos aspectos. En este sentido, son muchos los estudios e instituciones que vienen evidenciando esta cuestión, tal es así, que por ejemplo, en el último Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la corrupción es el segundo motivo de preocupación de los españoles y los partidos alcanzan una destacada tercera posición en el *ranking*, según los datos aportados por el Barómetro del CIS de febrero de 2016; mientras que en el índice de percepción de la corrupción de 2015 publicado por Transparencia Internacional, España es el segundo país del mundo donde más ha empeorado la valoración relativa de la corrupción y México ocupa el puesto 95. Esto indudablemente está conduciendo al alejamiento de la ciudadanía por la falta de credibilidad, y por la desconfianza e indignación, produciéndose un divorcio entre la política, los partidos políticos y la sociedad (Kaase & Newton, 1995; Nye, Zelikov & King, 1997).

Pero este no es un fenómeno exclusivo de España y México, más bien parece ser común en la mayoría de los países democráticos desarrollados. Los partidos políticos están pasando a ser considerados como un mal necesario para el funcionamiento del sistema democrático, y la ciudadanía se siente progresivamente desvinculada de ellos a medida que las fuerzas políticas se alejan de la sociedad para casi integrarse al Estado como uno más de sus elementos (Dalton & Weldon, 2005, p. 937). Esto se debe a que actualmente los ciudadanos exigen una mayor transparencia y participación, medidas que contribuyen a la regeneración democrática, lo cual ha obligado a cambiar las pautas de comportamiento de todos los partidos políticos induciendo a que sean más permeables a los ciudadanos, habilitando herramientas que les permitan una comunicación bidireccional con ellos, y fomentando su participación en la toma de decisiones y en el control de rendición de cuentas. Es una manera de intentar recuperar la confianza en la clase política (Torres, 1996), que es la mejor garantía para que la democracia representativa funcione (Putnman, 1993).

El uso de la tecnología digital ha contribuido a la transformación del escenario político, con una especial incidencia en la transparencia y la participación. Por tanto, la desafección ciudadana que afecta a las estructuras representativas, partidos políticos, etc. (Rosanvallon, 2011), debe interpretarse como una crisis de la política y como un proceso de cambio (Keane, 2013) en el que la tecnología digital puede favorecer la regeneración democrática, entendida esta no como la sustitución de la democracia representativa por la democracia participativa sino

por la mejora de la democracia representativa. En estas expectativas democratizadoras colocadas en la tecnología digital hay dos supuestos implícitos: *i*) considerar que el “déficit democrático” de la sociedad se relaciona con la capacidad de circulación y procesamiento de información, y *ii*) pensar en que es posible la construcción de un nuevo espacio público-político (Díez, 2003, p. 195).

Por eso es necesario analizar en qué medida la tecnología de la comunicación y de la información contribuye a impulsar dicha tendencia. Una buena parte de la literatura sostiene que la tecnología digital ha aumentado —al menos en los movimientos sociales— la eficacia política al facilitar la transmisión de la información, la coordinación de sus miembros, el desarrollo de nuevas formas de activismo y el crecimiento de su capacidad de influencia política (McCaughey & Ayers, 2003; Van de Donk, Loader, Nixon & Rucht, 2004). Aunque en el ámbito de los partidos políticos todavía no existe ninguna evidencia que lo corrobore (Van de Donk, Loader, Nixon & Rucht, 2004), y en los escasos estudios sobre el tema se evidencia que, por ejemplo, las webs oficiales de las formaciones políticas no impulsan el debate interno ni la comunicación horizontal. Si bien los partidos políticos están haciendo uso de la tecnología digital para incrementar la afiliación y los recursos económicos, ofrecer información de arriba-abajo y conseguir apoyos en especial durante los periodos electorales (Cuhna, Martín, Newell & Ramiro, 2003; Ward, Gibson & Nixon, 2003; Trechsel, Kies, Méndez & Schmitter, 2003). Con todo, si existe voluntad, la tecnología digital puede contribuir a mejorar la democracia representativa mitigando la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas, y fundando una relación más fluida entre políticos y ciudadanos, para superar así los filtros de la burocracia y de las instituciones (Arterton, 1987). Por tal motivo, en este artículo se analiza el uso que los partidos españoles y mexicanos están haciendo de la tecnología digital, para determinar si realmente ello resulta en la apertura de nuevos canales de comunicación con la ciudadanía y de participación para que esta intervenga en la toma de decisiones de la organización.

La tecnología digital y la participación política

Una buena parte de la literatura que analiza la crisis de los partidos políticos la señala con indicadores como el descenso en la participación electoral, el incremento de la volatilidad, el sentimiento antipartidista, la reducción en los niveles de afiliación, la mayor fragmentación del sistema de partidos, y el surgimiento de nuevas organizaciones políticas, etc. Todo porque la ciudadanía es hoy más exigente, activa, crítica y se muestra desencantada de una buena parte de los pilares que han sustentado a la democracia representativa, dando

lugar a los llamados “demócratas insatisfechos” (Klingemann, 1999, p. 32). Se rompe así con el puente que se construyó entre ciudadanos y partidos políticos (De Landtsheer, Krasnoboka & Neuner, 2001). Los primeros ya no creen en las delegaciones, piden más transparencia y rendición de cuentas, esperando que los dirigentes se expliquen continuamente, consulten, asuman las consecuencias de sus errores (Villoria, 2014, p. 14), y apuesten de verdad por la participación ciudadana. En definitiva, los ciudadanos desean una regeneración democrática que no sea más que simple información. Esto implica un cambio en el modelo de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, transparencia y participación en la toma de decisiones.

No obviemos que la participación ciudadana es la piedra angular de la democracia. Pero esta debe trascender la mera intervención en los procesos electorales, porque también implica —vincularse y/o tener— la posibilidad de hacerlo como agente transformador de la sociedad e influir en las acciones que los dirigentes elegidos lleven a cabo. Se podría hablar incluso de distintas dimensiones como la búsqueda de información y el seguimiento de los asuntos políticos, la discusión política activa, o el activismo político. Por tanto, el repertorio de acción disponible para los ciudadanos es explícitamente multidimensional y no responde nada más a canales electorales. Es por ello que la participación política vendría a ser la “acción del ciudadano ordinario dirigida a influir en algunos resultados políticos” (Brady, 1999, p. 737). Definición que amplía la de Verba & Nie (1972, p. 2), donde la participación política se enfoca a la perspectiva solo electoral, al señalar que consiste en “influir en la elección de las personas que gobiernan y/o en las acciones que adoptan”. No obstante, es cierto que hasta hace poco la participación política se reducía prácticamente a la emisión del voto y a la asistencia a una manifestación, con lo que se desperdiciaban otros mecanismos (Torcal, Montero & Teorell, 2006). Y solo una minoría se comprometía más allá de las jornadas electorales, y participaba, por ejemplo, en la detención de desahucios, en la irrupción de plataformas de escrutinio digital, en la formación de nuevos partidos políticos “antipartidos”, en las plataformas ciudadanas de defensa de servicios públicos, o en las iniciativas legislativas populares (Keane & Feenstra, 2014, p. 1).

Además, en estos últimos años han surgido nuevas organizaciones políticas de carácter ciudadano, algunas vinculadas a la política que busca fomentar un cambio en el sistema y, por ello, una regeneración democrática en el mismo. Pero la irrupción de estos nuevos partidos está supeditada al potencial ofrecido por las herramientas de comunicación digital que posibilitan la consolidación de estructuras políticas complejas de forma ridículamente sencilla (Shirkey, 2009). Y si estos partidos se caracterizan por algo, es por el uso táctico y estratégico de las tecnologías de la comunicación, a efectos, sobre todo, de organización,

participación y transparencia, de manera mucho más desarrollada que en los partidos tradicionales (Subirats, 2015, p. 129). De ahí, que algunos autores (Grossman, 1995; Budge, 1996) sostengan que la tecnología digital se ha convertido en un revitalizante de la democracia puesto que contribuye a contrarrestar el fenómeno de la desafección política y pone a disposición de los ciudadanos mayor información, con lo que genera más transparencia y abre más y mejores canales de comunicación y participación.

Téngase en cuenta que la tecnología digital tiene efectos directos en la participación porque reduce los costes, pero también porque afecta el comportamiento de los ciudadanos al exponerlos a los estímulos políticos, al fomentar la interactividad y horizontalidad y al proporcionar anonimato. La red permite a cualquier persona contactar con políticos, colaborar con organizaciones, afiliarse a un partido, participar en campañas o en foros y grupos de discusión, recibir información o suscribirse a algún boletín, realizar donaciones, formular quejas a la administración, contactar con una asociación, etc., basta con estar conectado y, sin moverse del sillón, dar un clic en el ordenador (Borge, Cardenal & Malpica, 2012, p. 738). Gracias a la tecnología se podría traspasar el sistema de representación tradicional y avanzar hacia una democracia representativa con una fuerte participación e información ciudadana, pero conservando el sistema de deliberación social (Colombo, 2006, p. 32). Se trata de una nueva oportunidad para recuperar el sentido de la política colocando a Internet en el terreno de la acción y no solo en el del habla (Díez, 2003, p. 206).

Existen varios estudios que analizan cómo Internet está modificando el modelo clásico de participación y la actitud de los ciudadanos ante las cuestiones políticas, por ejemplo, el interés en las campañas electorales (Tolbert & McNeal, 2003), o el político general (Johnson & Kaye, 2002; Kenski & Stroud, 2006), y la movilización de nuevos individuos que hasta ahora se habían mantenido al margen del proceso participativo (Ward, Gibson & Lusoli, 2003; Cantijoch, 2009). La red tiene la potencialidad de acrecentar la información de los ciudadanos sobre cuestiones políticas, de promover la educación democrática de la ciudadanía, y de facilitar la comunicación entre los ciudadanos y sus representantes revigorizando su interés en la política (Colombo, 2006, p. 33). La tecnología digital contribuye al desarrollo de vías alternativas de construcción de ciudadanía o participación política social, y mejora con ello la democracia representativa (Díez, 2003, p. 194), a la vez que puede ser una vía de participación del ciudadano en los debates políticos y una posibilidad de articular mecanismos deliberativos que lo sustraigan del papel de mero espectador, e incluso, convertirlo en alguien activo (Díez, 2003, p. 212).

Hay opiniones, no obstante, que sostienen que la tecnología digital no modifica la lógica de la participación (Bimber, 2001), y que su efecto en la partici-

pación es negativo (Borge, Cardenal & Malpica, 2012). Sobre todo porque la tecnología no es accesible a todo el mundo y la brecha digital impulsa la “exclusión digital” que se suma a otras más de carácter social, económico, cultural y político (Araya, 2005, p. 57); o simplemente porque esa tecnología no motiva a la población desinteresada en los asuntos políticos (Bimber, 2001; Norris, 2003; Margolis & Resnick, 2000). El exceso y la poca calidad de la información que a menudo se difunde a través de Internet y el peligro que su impacto puede tener en la política suponen un riesgo de pérdida de la calidad de la participación y la deliberación políticas, del valor añadido de los procesos presenciales, de la cultura participativa y del sesgo del perfil de los participantes (Colombo, 2006, p. 34). En definitiva, los defensores de la democracia procedimental reducen las potencialidades de la red al orden privado con grandes ventajas en cuanto al voluntarismo, la espontaneidad, la instantaneidad y la comunicación directa, cualidades que no se consideran apropiadas o ventajosas para la esfera público-política (Cotarelo, 2010, p. 10).

La tecnología digital y la regeneración democrática

La única solución posible para recuperar la legitimidad perdida es apostar por un verdadero proceso de regeneración democrática que modifique las pautas imperantes. En otras palabras, establecer medidas que mejoren la democracia ampliando los niveles de transparencia y control, de participación directa de los ciudadanos y de comunicación con sus gobernantes. La regeneración democrática se identifica con la transparencia y la participación ciudadana (Goodin, 2003), pero la transparencia no es posible si las instituciones políticas no fomentan la participación y la comunicación bidireccional entre políticos y ciudadanos. Es en este contexto que la tecnología digital juega un papel relevante, porque da la pauta para que el público interactúe, participe, se informe y comparta información sin límites geográficos y con total accesibilidad. Si bien hay que señalar que la regeneración se consigue potenciando los aspectos propios de la democracia participativa y abordando otras cuestiones como, por ejemplo, la reforma electoral, la limitación de los mandatos, la rendición de cuentas, el endurecimiento de las penas o la democratización de los partidos. Lo que no se satisface solo con la tecnología digital si falta la voluntad para emprender este tipo de reformas. No es extraño que en época electoral sea habitual que proliferen esta clase de herramientas tecnológicas, sin que ello implique una regeneración democrática. Además de estar presentes en la red, se deben implementar medidas que conduzcan hacia la regeneración de los partidos políticos.

Es cierto que las leyes de transparencia han contribuido para que los partidos hagan públicos datos antes desconocidos para la ciudadanía. Así, actualmente se encuentran en las webs oficiales de los partidos los datos de los cargos públicos, medidas éticas, cuentas y presupuestos, procedimientos de control interno e intervenciones de los políticos. Pero la regeneración implica que se fomente la interacción entre los políticos y los ciudadanos, y aquí la tecnología digital tiene un papel protagónico al abrir nuevos canales de comunicación. Ahora de lo que se trata es de “establecer canales de comunicación directos con los ciudadanos, para que éstos puedan recibir personalmente la información y puedan expresar su opinión o solicitar una respuesta. Esto revertirá en una mayor implicación de los ciudadanos” (Stromer-Galley, 2000). De manera que se incorpora al individuo convirtiéndolo en parte de la maquinaria para que adquiera la categoría de pieza de la que se nutre la tecnología (Díez, 2003, p. 294). Aunque debe decirse que la tecnología es el resultado de “relaciones sociales” que producen herramientas, instrumentos, máquinas, procedimientos, organización, fines y objetivos (Díez, 2003, p. 199). Y todo porque el ciudadano además de escuchar, habla: “los ciudadanos no son considerados sólo como opinión pública, sino como detentadores de la soberanía, verdaderos protagonistas de la vida política fuera del periodo electoral” (Rubio, 2011).

Tabla 1. Rasgos de los modelos de comunicación en línea de los partidos políticos

Rasgos	Difusión de información top-down	Participación bottom-up
1. Objetivo básico del modelo comunicativo	Difusión autónoma y directa de la información sobre el partido por parte del partido	Creación de vínculos electrónicos entre el partido y los ciudadanos
2. Objetivo principal del partido político	Maximización del voto	Democracia interna y búsqueda de políticas públicas (<i>policy-seeking</i>)
3. Dirección de los flujos comunicativos	Transmisión jerarquizada de la información, de arriba-abajo	Concepción del flujo comunicativo de abajo-arriba
4. Capacidad de respuesta del receptor	Predominio de la unidireccionalidad en detrimento de la interactividad	Primacía de la bidireccionalidad y de la interactividad
5. Destinatario prioritario	Votante o elector	Militantes y ciudadanos
6. Incidencia de las dimensiones de la comunicación organizativa	Importancia de la función de <i>output</i> de la dimensión comunicativa externa	Peso de la comunicación interna (intranet) y de la función de <i>input</i> de la comunicación externa
7. Modalidad de presentación del mensaje	Personalización a doble nivel y predominio de la autoproducción comunicativa	Documentos y materiales que sirvan de base al debate y al diálogo
8. Concepción de la democracia	Ligado a una concepción representativa de la democracia	Vinculado a una concepción deliberativa de la democracia
9. Beneficios	Aumento del pluralismo de la competición política	Protagonismo activo y directo de la ciudadanía en el proceso de elaboración de políticas públicas (<i>policy-making</i>)
10. Desventajas	Mantenimiento de desigualdades comunicativas en el entorno en línea	Participación “metafórica” condicionada por la virtualidad y controlada por el partido

Fuente: Casero (2007, p. 8).

Ahora bien, hay dos grandes patrones comunicativos de información-participación en las herramientas tecnológicas de los partidos políticos: el *top-down* y el *bottom up*, y según predomine uno u otro la relación comunicativa tendrá aspectos distintos. Con el primero se amplía el conocimiento de los ciudadanos al ser un modelo de comunicación vertical en el que la información fluye de arriba-abajo, es decir, desde la cúpula de dirección hacia los militantes y ciudadanos. La adopción de este modelo pretende primordialmente la maximización del voto (Römmele, 2003). Con el segundo los partidos se centran en la participación como elemento definitorio, principalmente para influir en la toma de decisiones públicas y en la selección de los gobernantes (Borge, 2005); se trata de un modelo de comunicación bidireccional de abajo-arriba, con el cual se pueden conocer los problemas y demandas de los ciudadanos, a los que se les otorga un rol activo en el proceso político. Así, la comunicación bidireccional se ha convertido en un elemento esencial de las sociedades y de las organizaciones que la integran, las cuales pueden ahora atender y dialogar directamente con sus públicos, en un proceso constante de creación de identidad (Larrondo-Ureta, 2016, p. 8).

De ahí que para impulsar la regeneración democrática la comunicación debería centrarse en tres aspectos fundamentales: 1) mejorar la comunicación interna de los partidos, entregando información a los militantes a través de correos electrónicos y de conversaciones telefónicas, discutiendo temas políticos relevantes mediante foros y chats, y promoviendo reuniones con videoconferencias; 2) suscitar una función interpelativa de los ciudadanos para que estos puedan solicitar a los partidos políticos información sobre determinadas cuestiones, y 3) activar el contacto directo con los ciudadanos a fin de dar vida a una comunicación multidireccional, basada en deliberaciones y consenso de ideas comunes (Bentivegna, 1999, p. 40). En definitiva, se trata de pasar de un modelo de masas de uno a muchos (*one-to-many*), a otro de muchos a muchos (*many-to-many*) lo que supone ampliar los canales de comunicación *bottom-up* (de abajo-arriba) y aumentar el volumen de información que se distribuye en línea, con base en una estrategia multiplataforma dirigida a diseminar el mensaje usando una mayor variedad de medios y soportes (Larrondo-Ureta, 2016, p. 15).

De esta manera, con la tecnología digital se traspasaría el sistema de representación tradicional para avanzar hacia una democracia representativa con una fuerte participación e información ciudadana, manteniendo el sistema de deliberación social (Colombo, 2006, p. 32). En especial porque los partidos han perdido el privilegio de la acción política, en un contexto en el que han surgido *los movimientos ciudadanos de presión*, una categoría social nueva que emerge como se crearon en su momento los partidos políticos y los sindicatos (Gutiérrez-Rubí, 2010, p. 14). Y todo porque, como menciona Dader (2009),

el escenario político comunicativo cada vez está más repleto de nuevas opciones en las que los ciudadanos individuales o agrupados plantan cara y exigencias a las instituciones a través o gracias a la red. De esta forma los partidos políticos se están viendo obligados a implementar un modelo comunicativo multidireccional que facilite y permita recibir o enviar información, e interactuar, deliberar y participar.

Con ello, desde los ámbitos gubernamental y académico se ha generado un sistema de creencias basado en que la democracia mejora gracias a la tecnología digital, y que por su medio los ciudadanos volverán a sentirse sus legítimos propietarios, dado que dispondrán de información pública, comprensible y tratable y participarán y colaborarán con los gobiernos y administraciones en una relación horizontal e igualitaria (López Pagán, 2014, p. 254). La tecnología digital es un elemento de información y comunicación que amplía la información que los ciudadanos se allegan sobre las cuestiones políticas, promueve la educación democrática de la ciudadanía, y abre la comunicación entre los ciudadanos y sus representantes al superar las distancias entre unos y otros a través de una comunicación bidireccional e interactiva que facilita la publicitación de intereses, valores y opiniones de ciudadanos hacia otros ciudadanos e instituciones. Esta comunicación es multinivel, se da en un mismo espacio y sin condicionantes de tiempo, hecho que, unido a la naturaleza escrita de las comunicaciones a través del ordenador, hace posibles las intervenciones reflexivas y argumentadas, y una mayor transparencia, puesto que permite recoger, publicar y hacer accesibles las intervenciones de los ciudadanos y las respuestas que se hayan podido dar por parte de técnicos y políticos (Colombo, 2006, p. 34). La comunicación deja de ser exclusivamente vertical (Dader, 1999) debido a que impulsa la interacción entre pares o iguales, con más capacidad de retroalimentación en las mismas condiciones. La red propicia la participación ciudadana distribuyendo de forma más eficiente la información y la documentación política relevante para este tipo de procesos, induce a una participación política más informada extendiéndola a sectores sociales que no lo hacen o que lo hacen menos: jóvenes, adolescentes, ciudadanos no asociados (Colombo, 2006, p. 34).

La regeneración también incluye procesos participativos por los que los militantes tengan la posibilidad de elegir a los cargos partidistas y a los candidatos mediante mecanismos competitivos, de intervenir en la toma de decisiones y en los procesos de control de sus organizaciones, de integrarse en los órganos de dirección, o de activar grupos de discusión y formación de las posiciones programáticas y la elaboración de propuestas. De nuevo aquí la tecnología digital puede desempeñar un rol esencial, pues, por ejemplo, para la designación de líderes y candidatos del partido se podría instaurar un sistema de primarias con el que la militancia y la ciudadanía votasen por aquellos más próximos o

más aptos para el puesto. Y mediante chats o foros la militancia y la ciudadanía podrían presentar propuestas a los partidos, o la dirección de estos ofrecería medidas para su aprobación. Se daría también la posibilidad de someter a líderes y candidatos a un control público por parte de militantes y ciudadanos, gracias a espacios habilitados en las webs oficiales para tales cuestiones. Con la tecnología digital, en fin, se elevaría la participación política de los ciudadanos en cantidad e intensidad y se extendería a sectores de población que normalmente no participan o que lo hacen menos: jóvenes, adolescentes, ciudadanos no asociados (Colombo, 2006, p. 34), y esto, indirectamente, supondría un mayor poder para los ciudadanos.

La cuestión todavía está lejos de este propósito porque el uso de la tecnología digital por parte de los partidos es diferente, mientras unos la aprovechan con amplitud, otros solo en mínima parte, limitándose prácticamente a solo estar presentes, manteniendo un sentido unidireccional y sin aprovechar la interactividad que dicho medio ofrece. Por tanto, el mito de las oportunidades de participación política se desvanece ante la hegemonía de una tecnología digital desarrollada por y para determinadas formas de gestión social (Díez, 2003, p. 205). La tecnología digital supone una verdadera oportunidad para ampliar la democracia siempre que exista la voluntad de hacerlo (Bilbeny, 1999, p. 107). Eso sí, 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, han entrado de lleno en el mundo de la política. Pero, como afirma Canel (2005), hay la sensación de que los partidos han elaborado sus webs, quizás más por no quedarse atrás, que por el alcance que este medio tiene en los ciudadanos, y aunque carezcan de un verdadero afán de transparencia e interactividad en la actividad política.

La metodología

El objeto concreto de este artículo se centra en el uso de la tecnología digital por parte de los partidos políticos, prestando especial atención a los servicios relacionados con la participación, la transparencia y la comunicación. Sin embargo, no existen muchos estudios empíricos sobre los usos políticos de Internet, y menos sobre estas tres variables. Una buena parte de las investigaciones se enfocan en el análisis de la información que facilitan las webs de los partidos y el uso que estos hacen de la tecnología digital durante las campañas electorales. Pero los partidos políticos son organizaciones de comunicación permanente (Canel & Zamora, 2004). Por eso en este artículo se plantean

varias preguntas: ¿la tecnología digital está mejorando el sistema democrático representativo haciéndolo más transparente y participativo?, ¿con la tecnología digital se podría recuperar la legitimidad del sistema fortaleciendo los procesos democráticos?, ¿la tecnología digital contribuye a la regeneración democrática de los partidos políticos?

Para contestarlas, se analiza aquí cómo los partidos políticos más relevantes españoles y mexicanos están empleando la tecnología digital para favorecer la regeneración democrática del sistema, refiriéndonos en específico al Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos (C's) y Podemos, de España; y al Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Movimiento Regeneración Nacional (Morena), de México. Esta selección se hizo con tres criterios: *a*) partidos tradicionales que hayan ostentado el poder, *b*) partidos que vienen a luchar contra las viejas prácticas del sistema, y *c*) partidos de ámbito nacional que tengan una ideología dispar. El propósito es averiguar si la tecnología digital contribuye a incrementar la participación ciudadana, la comunicación y la transparencia, es decir, si ayuda a democratizar las organizaciones políticas para que recuperen la legitimidad perdida, o si el empleo de la tecnología digital obedece más a una estrategia que lava la imagen del partido en cuestión para conseguir mayor respaldo electoral, por lo que se trataría de *marketing* político.

En la consolidación del potencial democrático bajo la implementación de las herramientas de Internet es posible identificar un consenso sobre los tres ejes propuestos por Vedel (2003), Hagen (2000), Aichholzer & Kuzelut (2008) y ONU (2014): el informativo, el deliberativo y el participativo. El primero es el nivel básico de la participación política, ya que se limita a la búsqueda y recuperación de datos por parte de los ciudadanos. Por ello en esta categoría se refiere que las páginas webs de los partidos deben ofrecer información sobre candidatos y cargos del partido, en relación con la estructura del gobierno, sus políticas y programas, acerca de los puntos de contacto, del presupuesto, y demás asuntos de interés público, es decir, se observa si las páginas webs de los partidos generan un tránsito de información de fácil acceso. El segundo nivel hace referencia al proceso deliberativo, que es precisamente el espacio reservado a la expresión y la participación ciudadana (ONU, 2014). Por ello aquí se mencionan las herramientas que son necesarias para la realización de consultas, la propuesta de agendas y la intervención en debates por medio de las peticiones electrónicas. Y en el nivel superior se sitúa la deliberación, ya que se fomenta la discusión entre ciudadanos y gobernantes y, por tanto, hay que hacer alusión al impacto de la participación activa en la toma de decisiones públicas, es decir, los espacios de participación ciudadana que facilitan los políticos en sus redes sociales o que permiten como administradores de sus páginas, logrando que se

pase del diálogo a la acción política. Por tanto, aquí es donde los ciudadanos podría incidir en la toma de decisiones (Giraldo, Villegas & Durán, 2017, p. 78).

Para ajustar todavía más el análisis en este trabajo se han tomado en consideración los indicadores de la tabla 2 que conforman las variables ya señaladas.

Tabla 2. Variables e indicadores de la investigación

<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fines</i>
<i>Informativa</i>	Historia del partido	Fijar hasta qué punto los partidos políticos ponen información de utilidad a disposición de los militantes, simpatizantes y ciudadanos
	Valores e ideología	
	Estatutos y reglamentos	
	Organigrama	
	Programa	
	Actos y eventos	
	Noticias/sala de prensa	
	Declaraciones y discursos	
	Información sobre cargos públicos y declaración de bienes	
	Publicaciones e investigaciones propias	
<i>Deliberativa</i>	Proceso de afiliación (inscripción, derechos y obligaciones, número, etc.)	Analizar hasta qué punto los partidos políticos se abren a la sociedad y propician el debate
	Propuestas políticas	
	Propuestas y reformas internas encaminadas a la regeneración democrática	
	Herramientas de comunicación interna	
	Cantidad de chats, foros, redes sociales y blogs	
<i>Participativa</i>	Chats (con representantes políticos, participan políticos y ciudadanos, acceso a textos de chats anteriores y especifican las condiciones de participación)	Determinar hasta qué punto los partidos políticos permiten la participación de los militantes, simpatizantes y ciudadanos
	Foros (foros de participación ciudadana, contenidos de acceso público, participan políticos y ciudadanos y la participación está moderada)	
	Blogs (partido, presidente y cargos públicos, participan los ciudadanos, los comentarios están moderados)	
	Interacción con representantes	
<i>Participativa</i>	Recogida de entradas de información	Determinar hasta qué punto los partidos políticos permiten la participación de los militantes, simpatizantes y ciudadanos
	Contacto vía correo electrónico con representantes o instancias del partido político	
	Envío de sugerencias sobre temas de interés políticos a través de buzones de sugerencias	
	Debate sobre temas de interés para el usuario y aportar ideas	
<i>Participativa</i>	Participación en la toma de decisiones de la organización (p.ej., proceso de selección de candidatos o cargos públicos)	

Fuente: Elaboración propia.

Para medir y evaluar estos indicadores se han analizado las herramientas tecnológicas (webs oficiales, Twitter y Facebook) usadas por los partidos políticos objeto de estudio durante 2017. Aunque, debe aclararse, no todos los indicadores fueron empleados en cada herramienta, ya que dependiendo de

la variable se analizan más unos elementos que otros. Por ejemplo, cuando se estudian las redes sociales una buena parte de los indicadores de la variable informativa se han desechado porque carecen de relevancia en este medio. El estudio de campo obedeció a una clasificación que mide la presencia o ausencia de los elementos de la unidad de análisis. Por eso la medición se realizó con la escala de 0 (no presente), 1 (poco presente), 2 (medianamente presente), 3 (bastante presente), 4 (muy presente). Mientras que para la variable deliberativa y participativa, la escala fue de 0 (no se oferta o no se dispone de ese servicio), 1 (se dispone del servicio), 2 (se dispone del servicio pero es unidireccional), 3 (se dispone del servicio, pero es bidireccional permitiendo la interacción entre el partido y los ciudadanos), 4 (cuando se ven implicados diversos actores simultáneamente). El sistema de medición propuesto responde a unidades de observación cuantificadas.

El empleo de las TIC por los partidos políticos españoles y mexicanos: comunicación y participación ciudadana

El empleo de la tecnología digital por parte de los partidos políticos consta de dos fases (Bentivegna, 1999, pp. 37-38):

- 1) Las fuerzas políticas son incapaces de comprender las oportunidades ofrecidas por la tecnología digital y se limitan a presentar un sitio web como indicador de modernidad.
- 2) Los partidos identifican las ventajas de la red y proceden a una profunda reestructuración de su presencia en ella, para convertirla en un elemento vital de su estrategia comunicativa y, en menor medida, participativa.

Las webs de los partidos políticos

En la actualidad casi todos los partidos disponen de una página web como eje vertebrador de la estrategia de comunicación y participación. Por tanto, el análisis de dichas páginas puede mostrar el efecto de la tecnología digital en las relaciones entre los representantes de un partido y sus afiliados o simpatizantes, además de la estructura y las relaciones internas que él tenga (Pedersen & Saglie, 2005). Así, dada la importancia que tiene ese análisis enseguida se presentará una medición de esas webs con base en las variables informativa, participativa (Padró-Solanet & Cardenal, 2008) y deliberativa, revisando los puntos que obtengan en cada categoría los distintos partidos objeto de este estudio.

Si nos atenemos a los datos de la tabla 1, los dos partidos políticos con mejores webs son el PSOE y Podemos. Lo que rompe con una de las premisas que defiende buena parte de la literatura dedicada al tema, la cual sostiene que las fuerzas políticas más grandes y, por tanto, con más recursos, son las que aprovechan mejor la tecnología digital (Margolis & Resnick, 1997, 2000).

La primera variable en este análisis es la informativa. Acerca de esta es posible decir que los partidos políticos han recuperado algunas de sus funciones, ya que con sus webs oficiales establecen contacto directo con los ciudadanos, prescindiendo de terceros. Los partidos producen y difunden sus contenidos informativos de manera autónoma (Bentivegna, 1999), y al mismo tiempo controlan mejor este proceso comunicativo (Casero, 2007), interna y externamente. Respecto a la provisión de información, todos los partidos ponen a disposición de los ciudadanos, en mayor o menor medida, datos sobre sus orígenes e historia, sus valores e ideología, sus estatutos y reglamentos, programas, organigrama, discursos, propuestas de regeneración democrática, captación de recursos, y transparencia. Una información que en apariencia carece de importancia, aunque no sea así. El modelo que se pone en práctica es comunicativo vertical, claramente jerarquizado, en el que la información prima de arriba-abajo, pues la cúpula dirigente decide qué datos y documentos se exponen públicamente. Este esquema consagra la comunicación unidireccional, solo en pocos casos los ciudadanos pueden solicitar información y recibir respuesta.

En cuanto a la historia del partido, sus valores e ideología, estatutos, organigrama, conocer quiénes lo fundaron, el modo en que sus candidatos se han ido sumando al proyecto, sus logros y fracasos, sustrato ideológico, documentos que regulan su funcionamiento, principales elementos de autoridad, y diferentes niveles de jerarquía y la relación entre ellos, según la tabla 3, el PSOE es el único que los pone a disposición en su totalidad; nuevos partidos como C's, Podemos o Morena, carecen de un apartado donde se desarrolle su historia. En cuanto a los valores e ideología, el que ha optado por no especificarla en Internet es el PP. Los documentos que regulan el funcionamiento del partido aparecen en todas las webs de los partidos revisados, salvo en la de Morena, mientras que en las del PSOE y el PP únicamente se encuentran publicados los estatutos y reglamentos vigentes, en tanto que en el caso de otras formaciones políticas se disponen de otras pertenecientes a congresos anteriores y reglamentos de diverso tipo. Algo parecido sucede con el organigrama y los cargos de dirección que en casi todas las webs de los partidos aparecen descritos, excepto en los casos del PRI y Morena.

Otro bloque que se debe considerar es la promoción de eventos, los programas, las propuestas políticas y las publicaciones propias. Todos los partidos cuentan con un programa electoral, pero con contenidos tan variados y dispares

como sus ideologías lo permiten. Es la tarjeta de presentación ante la ciudadanía con la que fijan sus posiciones, y es el principal motivo por el que los afiliados y simpatizantes deciden colaborar con la organización. A pesar de esto, hay webs, como la del PRI, que no destinan sección alguna a este aspecto, o se hace con pocos datos. Eso sí, todas las fuerzas políticas, salvo Podemos y el PRI, muestran carencias en el rubro de publicaciones e investigaciones propias; C's incluso sube a su web los discursos y declaraciones de los dirigentes del partido. Todas las webs de los partidos en cuestión cuentan con una sección de noticias o sala de prensa, un espacio de especial relevancia para los periodistas, sus principales usuarios.

Los aspectos de regeneración democrática y transparencia aparecen más desarrollados como consecuencia de la aprobación de las leyes de transparencia. Los partidos políticos españoles explícitamente apoyan en sus webs medidas encaminadas a luchar por la regeneración —reforma electoral, lucha contra la corrupción, códigos éticos, democratización de las organizaciones, participación ciudadana— y la transparencia —declaración de bienes de los cargos públicos y partidistas, presupuestos, desglose de gastos, informe de gestión—. Pero en los sitios de los partidos políticos mexicanos apenas se alude a algunos de estos aspectos, aunque en muchos hay una sección de transparencia. Otra cuestión es que se cumpla con los requerimientos de este tipo de leyes. Por ejemplo, no en todas las webs se publica la declaración de bienes de sus cargos, como sucede con el PP, C's, PAN y PRI, que se limitan a los datos biográficos, y solo dos, PSOE y Podemos, facilitan la declaración de bienes, aunque Podemos sí lo haga con excepción de sus diputados nacionales.

El código ético está presente en todas las webs de los partidos en estudio, menos C's y Morena. En tanto que los dos últimos ejercicios presupuestarios se encuentran en los sitios del PSOE, C's, PAN y PRI, y el informe de gestión en el caso del PSOE. Por último, la descripción e informe del procedimiento del control y auditoría interna aparecen plenamente recogidos en las webs del PSOE, PP, C's, PAN y PRI. El resultado, como se observa, es desigual, y no todos los partidos apuestan verdaderamente por la transparencia; solo el PSOE obtiene un 4 en todos los apartados que mencionan este aspecto, y es uno de los pocos partidos que han desarrollado un portal de transparencia.

Otros indicadores analizados acerca de la comunicación externa fueron el proceso de afiliación, el *fundraising* y ventas de productos, los datos de las entidades vinculadas, las herramientas de búsqueda, los enlaces externos e internos, los *stakeholders*, el número de idiomas distintos de la página web y la conectividad. El resultado obtenido fue muy dispar. Las webs de todos los partidos explican y facilitan la hoja de afiliación al partido, pero solo el PSOE, C's y PAN se la puede enviar por vía telemática. En los demás casos es necesario remitirla por correo ordinario o presentarla en la sede más cerca. Asimismo, en las webs de C's y el

PRI no se dispone de herramientas que faciliten la búsqueda de alguna información requerida. Las páginas en otros idiomas aparecen en los sitios de Podemos y C's. Los enlaces externos e internos son relevantes en las de Podemos, PAN y Morena, y en menor medida, en C's y PP, mientras que los datos de entidades vinculadas al partido aparecen en Podemos, C's, PP, PAN, PRI y Morena.

Por su parte, el *fundraising* y ventas de productos es utilizado principalmente por Podemos que de forma habitual solicita pequeñas donaciones para conseguir sus objetivos, esto es, apuesta por la financiación ciudadana. En cuanto a la identificación y estrategias para los *stakeholders*¹ del partido, las webs son muy generales. Están dirigidas por igual a todos los públicos, sin apenas diferenciar el contenido ni las herramientas entre unos y otros. Solamente los afiliados disponen en algunas webs de un canal propio de comunicación a través de una intranet, y solo los *tags* en el PP segmentan por sexo y por edad, partido que también ofrece un apartado para la organización juvenil, Nuevas Generaciones.

La comunicación interna que desarrolla este tipo de plataformas se da a través de espacios reservados únicamente para militantes y simpatizantes. El PSOE y Podemos abre la posibilidad de participar a todo ciudadano que se inscriba, mientras que el PP y C's solo la habilita a los militantes y simpatizantes. En estas zonas de acceso restringido, se pone a disposición de los militantes documentos ideológicos para someterlos a debate, información sobre actos oficiales, circulares de la dirección, canales de formación, foros, chats, encuestas electrónicas, etc. Por tanto, este modelo comunicativo se caracteriza por poseer canales interactivos que instauran una conexión entre el partido y la ciudadanía. Los partidos mexicanos no han habilitado este tipo de canales de comunicación.

Junto al despliegue de esta función informativa, la red permite la recolección y la agregación de demandas políticas de la sociedad, además de que propicia canales para estimular la participación política de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones (Bentivegna, 1999). La comunicación en línea aparece, bajo esta óptica, como una herramienta esencial para estrechar los vínculos entre ciudadanos y partidos (Karakaya, 2005). Estos últimos, mediante la interactividad, conocen las opiniones y preocupaciones de los ciudadanos para implementarlas en sus propuestas políticas. La dimensión deliberativa es alta en las webs de todos los partidos españoles, pero no en las de los mexicanos.

En cambio, los resultados de la variable participativa difieren según el partido del que se trate. Así, los militantes del PSOE, PAN, PRI y Morena, pueden decidir en primarias el candidato a las distintas elecciones, aunque es un proceso que siempre se lleva a cabo físicamente en las sedes del partido, con excepción de Podemos, que

¹ Los *stakeholders* son los mapas públicos donde se especifica qué secciones están dedicadas a cada público: jóvenes, medios de comunicación, votantes, etcétera.

utiliza Internet. Las encuestas, en cambio, son empleadas por los partidos para conocer la opinión de sus militantes y simpatizantes, pero, salvo Podemos, tienen un carácter más bien unidireccional, porque es en contadas ocasiones que son vinculantes. Podemos es un caso aparte, porque cuando deben tomar una decisión importante como, por ejemplo, la firma de un acuerdo para conformar un gobierno, consulta la postura de los ciudadanos, y el resultado es *a priori* vinculante, de ahí su carácter bidireccional. La interacción con los representantes y la recogida de información se realiza en la intranet de los partidos políticos. Normalmente los cargos políticos y públicos suelen acudir a foros o chats cerrados del partido en los que participan simultáneamente todos los militantes. Lo mismo sucede con la recogida de información. En estos foros las distintas conversaciones se mantienen y no se borran para que cualquier persona que intervenga las vea y las lea. Esto permite la comunicación grupal o individual con otros usuarios o representantes del partido, y debatir sobre temas de interés para el usuario. Los buzones de recogida de sugerencias tienen a su vez diferentes implicaciones. De este modo, en las webs del PSOE, PP y PAN se habilita la posibilidad de mandar sugerencias que no siempre reciben respuesta. Por el contrario, en C's y Podemos dicho espacio está capacitado para tener la oportunidad de la interacción. Por el último, debe añadirse que todos los partidos tienen un correo de contacto que hace posible la comunicación bidireccional cuando reciben contestación y unidireccional cuando esto no sucede.

Tabla 3. La participación y la comunicación en la web de los partidos políticos españoles y mexicanos

	PSOE	PP	PODEMOS	C'S	PAN	PRI	Morena
Variable informativa							
Historia del partido	4	4	0	3	4	0	0
Valores e ideología	4	0	4	4	4	4	4
Estatutos y reglamentos	3	3	4	4	4	4	0
Organigrama	4	4	4	4	3	0	0
Programa	4	4	4	4	0	4	4
Actos y eventos	4	4	3	4	4	1	4
Noticias/Sala de prensa	4	4	4	4	4	4	4
Declaraciones y discursos	4	4	4	2	4	4	4
Propuestas políticas	4	4	4	4	4	4	4
Publicaciones e investigaciones propias	3	3	4	0	1	4	0
Proceso de afiliación	4	3	2	4	4	1	0
Propuestas y reformas internas encaminadas a la regeneración democrática	4	4	4	4	2	2	0
Información sobre cargos públicos y declaración de bienes	4	2	3	2	2	2	1
Código ético	4	4	4	0	4	4	0
Informes de gestión	4	0	0	0	0	0	0

Tabla 3. Continuación

	PSOE	PP	PODEMOS	C'S	PAN	PRI	Morena
Fundraising y ventas de productos	2	0	4	2	0	0	0
Presupuestos	4	3	3	4	4	4	0
Descripción e informe del procedimiento del control y auditoría interna,	4	4	2	4	4	4	0
Herramientas de comunicación interna	4	4	4	4	0	0	0
Datos de las entidades vinculadas	0	3	4	4	4	4	4
Herramientas de búsqueda	4	4	4	0	4	0	4
Enlaces externos e internos	2	3	4	3	4	3	4
Stakeholders	1	2	1	1	1	1	0
Número de idiomas distintos de la página web	0	0	4	3	0	0	0
Conectividad	4	4	4	4	4	2	2
Resultados totales	83	74	82	72	69	56	39
Resultados porcentuales	83%	74%	82%	72%	69%	56%	39%
Variable deliberativa							
Chats, foros, etc.	4	4	4	4	4	1	4
Variable participativa							
Interacción con representantes	1 (4)	1 (4)	1 (4)	1 (4)	0	0	1 (4)
Recogida de entradas de información	1 (4)	1 (4)	1 (4)	1 (4)	0	0	1 (4)
Contactar vía correo electrónico con representantes o instancias del partido político	1 (3)	1 (3)	1 (3)	1 (3)	1 (3)	1 (3)	1 (3)
Envío de sugerencias sobre temas de interés políticos a través de buzones de sugerencias	1 (2)	1 (2)	1 (4)	1 (4)	1 (2)	0	1 (2)
Debatir sobre temas de interés para el usuario y aportar ideas	1 (4)	1 (4)	1 (4)	1 (4)	0	0	1 (4)
Participación en la toma de decisiones de la organización	0	0	1 (3)	1 (3)	0	0	0
Establecer comunicación grupal o individual con otros usuarios o representantes del partido	1 (4)	1 (4)	1 (4)	1 (4)	0	0	1 (4)
Responder a encuestas establecidas previamente por el partido	1 (2)	1 (2)	1 (3)	1 (2)	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales

Actualmente, todos los partidos políticos objeto de este estudio tienen presencia en Twitter y Facebook, dos de las redes sociales más importantes. Estas redes permiten escuchar y conocer las opiniones de los ciudadanos mediante una comunicación multidireccional. La cuestión es determinar si los partidos políticos hacen un verdadero uso de ellas, empleando todas sus posibilidades, es decir, si mantienen una comunicación bidireccional o si se limitan a emitir contenido. Enseguida se analizará si estas herramientas carecen o no de interacción, deliberación y participación, y si las variables e indicadores seleccionados en este artículo tienen reflejo en las redes sociales, aunque se prescindirá de algunos debido a que no todos son propios de estas.

Tabla 4. Participación y comunicación en las redes sociales de los partidos políticos españoles y mexicanos

	PSOE		PP		PODEMOS		C'S		PRI		PAN		Morena	
Variable informativa														
Actos y eventos	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4
Noticias	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Declaraciones y discursos	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5
Propuestas políticas	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
Propuestas y reformas internas encaminadas a la regeneración democrática	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	1	1	1
Fundraising y ventas de productos														
Datos de las entidades vinculadas	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enlaces externos e internos	0	1	0	3	0	1	0	1	2	2	2	2	0	0
Número de idiomas distintos	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Conectividad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotografías	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Resultados totales	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resultados porcentuales	23	26	24	30	31	30	24	25	24	21	26	25	21	25
	30%	34%	31.6%	39.5%	40.8%	39.4%	31.6%	32.9%	31.6%	27.6%	34%	32.9%	27.6%	32.9%
Variable deliberativa														
Interacción con los representantes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Discusiones donde estén presentes todas las entradas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Variable participativa														
Interacción con el partido	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)
Recogida de entradas de información	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)
Contactar vía correo electrónico con representantes o instancias del partido político	0	1	(2)	0	1	(2)	0	1	(2)	0	0	0	0	0
Debatir sobre temas de interés para el usuario y aportar ideas	0	0	0	0	1	(2)	0	0	0	1	(2)	0	1	(2)
Participación en la toma de decisiones de la organización	0	0	0	0	1	(2)	0	0	0	0	0	0	0	0
Establecer comunicación grupal o individual con otros usuarios o representantes del partido	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)	1	(4)
Responder a encuestas establecidas previamente por el partido	0	0	0	0	1	(2)	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

El éxito de Twitter radica en que un mensaje, un tweet, puede ser visto y compartido de manera masiva sin necesidad de seguir al autor de la publicación. Por eso es que los partidos aprovechan esta red para acercarse a los ciudadanos independientemente de la simpatía o el rechazo que causen en ellos, modificando los comportamientos comunicacionales entre gobernantes y gobernados. Twitter permite generar debate, interactuar horizontalmente con los protagonistas de la agenda pública del país, opinar, criticar, aplaudir o rechazar las gestiones de los gobernantes (Levy, 2010). Por tal motivo es curioso comprobar que ninguno de los partidos analizados aquí utiliza esta herramienta en toda su dimensión. Podemos encabeza el uso de Twitter y le siguen las restantes fuerzas políticas. Si se observan los datos de la tabla 4 se comprueba que en la variable informativa el uso de Twitter se destina sobre todo para dar a conocer actos y eventos, noticias, declaraciones, discursos, propuestas políticas y fotografías. Son cuestiones importantes orientadas para dar a conocer la oferta política de los partidos para así ganar votos y simpatizantes. Sin embargo, se echan en falta otras utilidades que son igual de relevantes para los ciudadanos y que se relacionan con la transparencia y la regeneración democrática. En este sentido, apenas hay alguna referencia a propuestas dirigidas a la regeneración democrática, pero de manera muy puntual. El programa electoral, por ejemplo, solo aparece en el Twitter de Podemos cuando se llama a la ciudadanía a participar en su elaboración con propuestas. Otro dato es el bajo uso de la conectividad: se hace referencia a las páginas webs de los partidos políticos, pero no al Facebook, ni a los blogs u otras redes. Hecho que es importante, porque los ciudadanos, sobre todo los jóvenes, suelen emplear más estos medios que las webs para consultar y seguir la información y las propuestas políticas.²

En cuanto a la variable deliberativa, Twitter impulsa el debate y la discusión, y para ello esta red mantiene los tweets de todos los usuarios y permite la interacción con los representantes. Aunque esta última opción apenas se produce debido a que los políticos no suelen contestar a los tweets de los usuarios, por lo que prima la comunicación unidireccional, o multidireccional entre los comentarios de los distintos seguidores. En el mejor de los casos, se retwittea lo publicado en alguna otra cuenta.

Respecto a la variable participativa, todos los partidos apuestan por la interacción bidireccional con los representantes políticos, aunque estos contestan en pocas ocasiones a los tweets de sus seguidores. Es evidente que los partidos políticos no se involucran con los ciudadanos respondiendo a sus mensajes, pero sí lo hacen informándoles sobre conferencias, actos políticos, mítines, etc.

² Véase *Jóvenes, Internet y Política*, de José Miguel Roca, en <http://www.informeticplus.com/jovenes-internet-y-politica-centro-reina-sofia-sobre-adolescencia-y-juventud>

Normalmente, la comunicación se produce entre los diferentes usuarios porque se mantienen las entradas que cada uno realiza. Solo Podemos ha empleado Twitter para animar a sus simpatizantes a responder encuestas, a participar en la toma de decisiones o a aportar ideas.

Por su parte, Facebook facilita el contacto directo con los seguidores. De acuerdo con los datos recolectados, los partidos que más han empleado esta red social en la dimensión informativa han sido Podemos, el PP y el PSOE. Los partidos mexicanos no se caracterizan por utilizarla de forma continua. En Morena, por ejemplo, la última noticia publicada en su muro data del 1 de diciembre de 2013. La variable informativa en Facebook mantiene prácticamente los mismos parámetros que los distintos partidos utilizan en Twitter. Las excepciones más destacables son los datos de las entidades vinculadas, los enlaces externos e internos y la conectividad. En Facebook, a diferencia de Twitter, se encontró un partido que publica alguna medida relacionada con la transparencia y la regeneración democrática. Además, en el Facebook de Podemos aparece el programa electoral mediante un enlace.

En relación con la variable deliberativa, Facebook se caracteriza porque están recogidas todas las entradas que efectúan los usuarios, lo que produce la interacción entre ellos, pero no entre ciudadanos y partido. Y en relación con la variable participativa, se centra en la recogida de la información de las entradas y en establecer una comunicación multidimensional entre todos los seguidores. Además, da la posibilidad de contactar con el partido vía correo electrónico, y, con esto, la interacción con el mismo, pero unidireccionalmente, dada la escasa respuesta del partido a los tweets de los seguidores. Podemos es el único que posibilita *a priori* una mayor participación, pues da la pauta para contestar encuestas, contribuir en la toma de decisiones y debatir sobre temas de interés, pero a través de la URL del espacio habilitado en la web de la organización para tal motivo.

Conclusiones

Una buena parte de los partidos políticos están adaptándose a las nuevas circunstancias sociales, por lo que están impulsando nuevos canales de información y comunicación con la ciudadanía. Sin embargo, las webs, Twitter y Facebook de los partidos políticos todavía están lejos de ser un espacio bidireccional que contribuya a mejorar la democracia y lleve hacia la regeneración democrática. Esto es así porque todos los partidos aquí analizados emplean la tecnología digital para facilitar la información, y ofrecen datos antes impen-

sables como, por ejemplo, la declaración patrimonial de los cargos públicos. Pero este hecho obedece más bien a la aprobación de las leyes de transparencia que obliga a los partidos políticos a poner a disposición de los ciudadanos una información que favorezca ese aspecto, para ejercer un mayor control sobre los dirigentes políticos. La transparencia confiere legitimidad a los procesos participativos, a la vez que beneficia el funcionamiento de los propios partidos, si bien muestra todavía importantes carencias: ni en las webs ni en las redes sociales los partidos ponen a disposición de la ciudadanía los informes de gestión ni los datos económicos. Esto demuestra que no existe una verdadera voluntad de las fuerzas políticas por ser más transparentes, sino que se limitan a cumplir la ley, en el mejor de los casos.

Asimismo, en función de los datos del estudio elaborado, se puede decir que los partidos políticos emplean los espacios virtuales en su mayor parte para emitir mensajes, noticias, eventos y declaraciones de sus líderes, es decir, cuestiones relacionadas más con la promoción y propaganda. Y aunque la variable informativa es la más relevante dentro de la esfera digital, no alcanza toda su dimensión, porque aún hay indicadores que se mantienen en segundo plano por el interés del partido que se resiste a revelar información comprometedor para la rendición de cuentas.

Acerc a la variable deliberativa, todos los partidos están promoviendo la creación de foros, chats, etc. Sin embargo, no se está cumpliendo con el cometido de estas herramientas, esto es, con la comunicación bidireccional entre políticos y ciudadanos, ya que los miembros del partido no se involucran directamente en responder los mensajes ni en participar de estos espacios. Es más, en ocasiones se abren chats para que estos conversen con los internautas y se contrata a gente para que se encargue de tal labor. En consecuencia, la utilidad de estas nuevas herramientas comunicacionales radica en la interacción entre militantes y simpatizantes, y algunos más que se interesan por las cuestiones políticas. Esto significa que persiste la comunicación unidireccional o multidireccional entre los ciudadanos y que se está desaprovechando la oportunidad para conformar canales bidireccionales que incrementarían la regeneración democrática. La tecnología digital, en este sentido, se ha concebido hasta ahora como un elemento adicional a las modalidades convencionales que emplean los partidos políticos.

En cuanto a la variable participativa, la más importante de las tres, es más un guiño a la ciudadanía que un verdadero espacio en el que esta se involucre en la toma de decisiones. Los partidos españoles más que los mexicanos están instaurando mecanismos para que militantes y simpatizantes puedan debatir o proponer propuestas, o bien participar en la toma de decisiones, aunque en la mayoría de las ocasiones no son vinculantes, con la salvedad de Podemos. E incluso en este último caso, no siempre se respetan los resultados adoptados

en estos espacios de participación y decisión. Por ejemplo, los resultados de las elecciones primarias para decidir las candidaturas de las generales de 2015 en España, cuando se incorporaron en la cabeza de la lista a personas que ni siquiera habían concurrido a esas primarias, o habían quedado mal situadas en ellas. Y aunque estos espacios obtuvieran un carácter vinculante, tampoco significaría que así se estuviera mejorando la regeneración democrática. Hay que considerar que existe la posibilidad de que estos espacios puedan ser manipulados. El anonimato, la facilidad para crear perfiles falsos o alterar los contenidos, puede desvirtuar los resultados y cometidos de tales espacios.

De manera que pese a las oportunidades que ofrece la tecnología digital a los partidos políticos para reforzar su legitimidad y profundizar en la regeneración democrática, se está desaprovechando una buena parte de sus potencialidades. Los partidos se han concentrado primordialmente en la variable informativa, y no se apuesta realmente por las variables deliberativa o participativa e impulsan este tipo de iniciativas por dos motivos: 1) el temor a desatar la ira de los demandantes de mayor participación, comunicación y transparencia, además de no quedarse atrás respecto a otras organizaciones que sí se han decantado por este tipo de propuestas para volver a conectar y conseguir el respaldo de los ciudadanos, y 2) la aprobación de las leyes de transparencia que están obligando a los partidos políticos a publicitar determinada información sobre cuestiones de gestión y presupuestos. Tan es así que los nuevos partidos que han emergido como baluartes de la regeneración democrática tampoco han querido aprovechar esta oportunidad. Consecuentemente, la tecnología digital incrementa la participación ciudadana, la comunicación y la transparencia, pero en menor medida de lo que cabría esperar, y se ha convertido en una estrategia para lavar la imagen de los partidos políticos. Aunque el mero hecho de que los partidos políticos estén más expuestos y abran canales para deliberación y la participación, puede considerarse como positivo porque, por un lado, se está obligando a ejercer la política de una manera diferente y, por otro, así se está contribuyendo a revitalizar el sistema democrático al animar a los ciudadanos a aproximarse a los asuntos políticos.

Referencias

- Aichholzer, G. & Kuzeluh, U. (2008). *Dimensions and approaches for the evaluation of e-democracy*. Paper in Troisième reunion plénière du CAHDE, Strasbourg, 20-21 may.
- Araya Dujisin, R. (2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad*, (195), 56-71.

- Arterton, F. C. (1987). *Teledemocracy. Can technology protect democracy?* Los Ángeles: Roosevelt Center for American Policy Studies/Sage Publications.
- Bentivegna, S. (1999). *La política in rete*. Roma: Meltemi.
- Bilbeny, N. (1999). *Democracia para la diversidad*. Barcelona: Ariel.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 53(1), 53-67.
- Borge, R. (2005). La participació electrònica: Estat de la qüestió i aproximació a la seva classificació. *Revista D'Internet Dret i Política* 1. Recuperado el 9 de enero de 2016, de <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/cat/borge.pdf>
- Borge, R., Cardenal, A. S. & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 733-750.
- Brady, H. (1999). Political participation. En J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Writgtsman (Eds.), *Measures of political attitudes* (pp. 737-801). San Diego: Academic Press.
- Budge, I. (1996). *The new challenge of direct democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Canel, M^a. J. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M^a. J. & Zamora, R. (2004). La comunicación en las organizaciones políticas: La estrategia permanente en el Mercado de la visibilidad de los poderes públicos. En J. C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 515-541). Barcelona: Ariel.
- Cantijoch, M. (2009). *Reinforcement and mobilisation: The influence of the Internet on different types of political participation*. International Seminar "Citezen Politics: Are the Nes Media Reshaping Political Engagement". Barcelona: UAB.
- Casero, A. (2007). Los websites de los partidos políticos: Nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online. *Razón y Palabra*, 55, Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/acasero.html>
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿Hacia una democracia participativa? *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, (3), 28-40.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

- Cuhna, C., Martín, I., Newell, J. & Ramiro, L. (2003). Southern European parties and party systems and the new ICTs. En R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Eds.), *Political parties and the internet* (pp. 70-97). Londres: Routledge.
- Dader, J. L. (1999). *La ciberdemocracia posible: Una reflexión prospectiva a partir de la experiencia española*. Comunicación presentada en el Seminario Internacional sobre “Innovación Tecnológica y Comunicación Política” en Perugia, Italia, diciembre.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62.
- Dalton, R. J. & Weldon, S. A. (2005). Public images of political parties: A necessary evil? *West European Politics*, 28(5), 931-951.
- De Landsheer, C., Krasnoboka, N. & Neuner, C. (1999). La facilidad de utilización de websites de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 107-140.
- Díez Rodríguez, A. (2003). Ciudadanía cibernética, la nueva utopía tecnológica de la democracia. En J. Benedicto & M. L. Morán (Eds.), *Aprendiendo a ser ciudadanos. Experiencias sociales y construcción de la ciudadanía entre los jóvenes* (pp. 193-217). Madrid: Instituto de la Juventud.
- Giraldo Luque, S., Villegas Simón, I. & Durán Becerra, T. (2017). Uso de los sitios webs de los parlamentos para promover la deliberación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de diez países (América y Europa). *Communication & Society*, 30(4), 77-97.
- Goodin, R. E. (2003). *Reflective democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
- Grossman, L. K. (1995). *The electronic republic: Reshaping democracy in the information age*. Nueva York: Viking Penguin.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2010). Nuevos actores políticos para una nueva política. *Revista Más Poder Local*, (17), 12-15.
- Hagen, M. (2000). Digital democracy and political systems. En K. L. Hacker & J. Van Dijk (Eds.), *Digital democracy* (pp. 54-69). Londres: Sage.
- Johnson, T., Kaye, J. & Barabara, K. (2002). Online and in the known: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (46), 54-71.

- Kaase, M. & Newton, K. (1995). *Beliefs in government*. Oxford: Oxford University Press.
- Karakaya, R. (2005). The Internet and political participation. Exploring the explanatory links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keane, J. & Feenstra, R. (2004). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Revista TELOS*, 1-10.
- Kenski, K. & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge and participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (50), 173-192.
- Klingemann, H. D. (1999). Mapping political support in the 1990s: A global analysis. En P. Norris (Ed.), *Critical citizens: Global support for democratic governance* (pp. 31-56). Nueva York: Oxford University Press.
- Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación y organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: La experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El Profesional de la Información*, 25(1), 114-123.
- Levy, S. (2010). *Twitter's founders created a simple messaging service*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://archive.wired.com/images/press/pdf/twitter.pdf>
- López Pagán, J. (2014). Transparencia, gobierno abierto y regeneración democrática. En J. Marco & B. Nicasio Varea (Coord.), *La regeneración del sistema. Reflexión en torno a la calidad democrática, el buen gobierno y la lucha contra la corrupción* (pp. 249-259). Valencia: CEU/AVAPOL.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks: Sage.
- Margolis, M. & Resnick, D. (1997). Campaigning on the internet: Parties and candidates on the world wide web in the 1996 primary season. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 58-78.
- McCaughey, M. & Ayers, M. (2003). *Cyberactivism*. Nueva York: Routledge.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), 21-46.
- Nye, J. S., Zelikov, P. D. & King, D. C. (1997). *Why people don't trust governments*. Cambridge: Cambridge University Press.

- ONU. (2014). *UN e-government survey 2014. E-government for the future we want*. Nueva York: Naciones Unidas.
- 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), 46-64.
- Pedersen, K. & Saglie, J. (2005). New technology in ageing parties: Internet use in Danish and Norwegian parties. *Party Politics*, 3(11), 359-377.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civil traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information, and communication technologies. *Party Politics*, (9), 7-20.
- Rosanvallón, P. (2011). *Democratic legitimacy: Impartiality, reflexivity, proximity*. Princeton: University Press Princeton.
- Rubio Nuñez, R. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuadernos de Comunicación*, (4), 23-27.
- Shirkey, C. (2009). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Nueva York: Penguin.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132.
- Subirats, J. (2015). Todo se mueve, acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*, (24), 123-131.
- Tolbert, C. & McNeal, R. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.
- Torcal, M., Montero, J. R. & Teorell, J. (2007). La participación política en España: Modos y niveles en perspectiva comparada. En J. R. Montero, J. Font & M. Torcal (Coord.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España* (pp. 47-76). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Torres Rivas, E. (1996). Los desafíos de la participación democrática. América Latina y el año 2000. *Síntesis: Revista Documental en Ciencias Sociales Iberoamericanas*, (25), 37-46.

- Trechsel, A., Kies, R., Méndez, F. & Schmitter, P. C. (2003). *Evaluation of the use of new technologies in order to facilitate democracy in Europe*. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de <http://www.futureofeuropa.parlament.gv.at>
- Van de Donk, W., Loader, B., Nixon, P. G. & Rucht, D. (2004). *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. Londres: Routledge.
- Vedel, T. (2003). L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions. En P. Perrineau (Ed.), *Le désenchantement démocratique* (pp. 243-266). La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Verba, S. & Nie, N. H. (1975). Political participation. En F. I. Greenstein & N. W. Polsky (Eds.), *Handbook of political science*. Nueva York: Addison-Wesley.
- Villoria, M. (2014). La regeneración democrática: Diagnóstico y propuestas. En J. Marco & B. Nicasio Varea (Coords.), *La regeneración del sistema. Reflexión en torno a la calidad democrática, el buen gobierno y la lucha contra la corrupción* (pp. 9-25). Valencia: CEU/AVAPOL.
- Ward, S., Gibson, R. & Nixon, P. (2003). Parties and the internet: An overview. En R. Gibson, P. Nixon & D. Ward (Eds.), *Political parties and the internet* (pp. 11-38). Londres: Routledge.
- Ward, S., Gibson, R. K. & Lusoli, W. (2003). Participation and mobilization online: Hype, hope and reality. *Parliamentary Affairs*, (56), 652-668.