

2

Nuevas tecnologías, democracia interna y partidos políticos

MIGUEL PÉREZ-MONEO

Universitat de Barcelona

Sumario:

- I. Introducción
- II. Hacer frente al descontento
- III. Las nuevas tecnologías, la transparencia, la participación y la deliberación
 - 1. Transparencia en los partidos políticos
 - 2. Participación en la adopción de decisiones
 - 3. Deliberación y discusión
- IV. A modo de conclusión
- V. Bibliografía

I. INTRODUCCIÓN

La Constitución española de 1978 incorpora a los partidos políticos en su artículo 6, evidenciando su relevancia constitucional. Así, el mencionado artículo reconoce algunas de las funciones que éstos ejercen e instaura las líneas maestras de su régimen constitucional. De esta manera, se subraya desde nuestra Norma Suprema la importancia que desempeñarán los partidos en la democracia representativa que establece, pues son los instrumentos a través de los cuales los ciudadanos determinarán la composición de los órganos constitucionales representativos. En este sentido, la participación en y a través de los partidos debería conciliar dos extremos que reforzasen el sistema de representación política:

- Una participación directa de los ciudadanos y, principalmente, de los afiliados en los partidos;
- Una participación igual de los ciudadanos, en este caso, en su papel de representados políticamente.

De esta manera, junto con E. VÍRGALA, puede afirmarse que los partidos “siguen constituyendo el mecanismo asociativo más adecuado para canalizar la pluralidad política de la sociedad y para estructurar democráticamente los órganos de poder político del Estado” (2008: 23).

Si bien este es un magnífico punto de partida en la teoría, la realidad parece indicar que la conexión partido-sociedad está deteriorada. El Barómetro del CIS de septiembre de 2018 refleja una preocupación por la calidad de la representación en la población¹). Así, un 75,9% de los encuestados opina que en el Parlamento se presta demasiada atención a problemas de poca importancia, un 71,1% se muestra insatisfecho con el funcionamiento de nuestra Cámara legislativa y un 19,2% de los encuestados considera a los políticos en general, los partidos y la política un problema.

Creo que una de las principales causas de esta ruptura parte de la idea que retiene el imaginario colectivo de lo que ha de ser un partido: el partido de masas, un partido con numerosos inscritos, con asociaciones paralelas vinculadas al partido, con una intensa actividad (y capacidad) de movilización, incluso más allá del momento electoral, con un núcleo de funcionarios dedicados a la causa y con una neta división entre electos y dirigentes. Con carácter general, en dicho partido se tenía un flujo decisional de abajo hacia arriba, si bien los vértices tenían una gran capacidad de condicionar la decisión y la voluntad de la base (IGNAZI, 2013: 3-4).

Sin embargo, los partidos de hoy en día no son partidos de masas (de afiliados), sino, en el mejor de los casos *catch-all parties*, cuando no *cartel parties*. El *catch-all party* o partido “atrápalo-todo” es un partido que supera las diferencias sociales y se centra en la escena electoral, tratando de intercambiar profundidad ideológica por un éxito electoral más inmediato²). En un partido *catch-all* no abundan los incentivos para la participación de los afiliados. Paradójicamente, este tipo de partidos, al tener una organización menos rígida, resulta más favorable para la libertad y los derechos de los afiliados ya que no son necesarias las exigencias radicales de adhesión y disciplina que en el caso de los partidos de masas (SATRÚSTEGUI GIL-DELGADO, 1996: 82-84). Por su parte, el partido cartelizado o *cartel party* disfruta de una fuerte interdependencia con el Estado, “está incardinado en un modelo propio de confrontación (...) interpartidista y da continuidad al proceso de desideologización producido por los partidos ‘atrápalo-todo’. (...) Este nuevo tipo de partido, al tiempo que trata de articular dentro de su ámbito de influencia una base todavía más amplia de sectores sociales y de grupos de interés que los anteriores, se aleja cada vez más de sus bases sociales tradicionales y, aunque parezca paradójico, reduce la participación de los ciudadanos en los procesos políticos” (MELLA, 1997: 8).

Así, la burocratización en los partidos se ha ido consolidando y, en la actualidad, el mero afiliado ha pasado a un segundo plano frente a los cargos públicos –y los técnicos y líderes orgánicos del partido–. Como consecuencia de la ruptura de la conexión, los partidos han padecido una creciente hemorragia de inscritos y una mayor dificultad de representar las demandas de los electores y de la opinión pública, en general (IGNAZI, 2013: 7):

- El conjunto de afiliados o bien no participa en los procesos internos o lo hace de manera formal, pagando únicamente la cuota de afiliación y limitándose a la participación electoral pública. En este sentido, la afiliación expresaría más un acto de solidaridad con la causa ideológica que un compromiso político con la organización (von Beyme, 1995: 309-313).
- Quien participa en un partido o es un “creyente” o un “arribista” (Panebianco, 1990: 70 y ss.). Lo curioso es que los incentivos ideológicos para participar son más fuertes cuanto más pequeño es el grupo, lo que debería apuntar a una mayor participación en grupos pequeños, porque hay una mayor capacidad de ejercer un influjo significativo sobre los objetivos que se quieren obtener y la elección de las acciones para conseguirlos.
- La complejidad técnica de los asuntos políticos hace que su gestión esté encomendada a una burocracia y no apoyada en un voluntariado³). Y quizá ni siquiera lo anterior resulte exacto, pues frente a una burocracia anquilosada se prefiere a profesionales de la comunicación, el marketing y la publicidad con relaciones no permanentes: la organización territorial y de base del partido no sirve para mucho cuando el partido se reduce a una función electoral (Ignazi, 2013: 9).
- Por lo tanto, los afiliados no cuentan con grandes estímulos materiales y profesionales para intervenir en la formación de la voluntad de la organización (Martínez Sospedra, 1996: 110 y ss). También la irrupción de los medios de comunicación de masas ha afectado a la democracia interna desde este punto de vista, porque ha debilitado la función socializadora y movilizadora que desarrollaba la base de los partidos. Ahora estas funciones la realizan los líderes políticos a través del contacto directo con los electores y, en su mayoría, los propios medios audiovisuales de masas (von Beyme, 1986: 238-240). Es decir, el equilibrio entre la clase política y las élites de los medios de comunicación se ha desplazado porque los partidos han perdido sus propios medios de comunicación y dependen de las élites de los medios de comunicación: la mediatización de la política avanza de tal manera que exige un tipo de político-espectáculo, a la altura de los medios de comunicación (: 86).

Como puede constatarse, no se satisface el presupuesto de partida, lo cual genera un descontento ciudadano. Los partidos están cada vez más alejados de la sociedad, como muestra su gran dependencia de la financiación pública. A los partidos se les llama “agencias públicas” porque proveen un servicio al Estado por cuenta del propio Estado: reclutar los candidatos electorales (IGNAZI, 2013: 8). Esta situación ha venido agravada por la crisis económica, que ha quitado la venda de los ojos respecto de los defectos que estaban presentes desde hace tiempo en nuestro sistema institucional y que no han sido evaluados correctamente. No obstante, respecto de este último punto, hace falta identificar correctamente los parámetros de medida de la confianza, pues no implica lo mismo dicha confianza

respecto de los actores de representación política (medimos “representatividad”), de las instituciones de representación política (medimos “representación”) o del Poder Judicial o la Administración (medimos “eficacia” o respeto al Estado de Derecho). Respecto de los partidos, el descontento parece más bien residir en su representatividad, junto con el problema de la corrupción, que no deja de ser un problema de representatividad⁴).

II. HACER FRENTE AL DESCONTENTO

Si el diagnóstico es acertado, cabe preguntarse si la situación descrita puede ser susceptible de mejora. Aquí, podría hacerse referencia a quienes piensan que los partidos no llegarán a democratizarse por completo, como atestigua la temible ley de hierro de las oligarquías (MICHELS, 1972), o al hecho de que cada vez asistimos a un mayor vaciamiento de la política, pues cada vez es menor el ámbito en el que se ejerce la función de la política como consecuencia de la actuación de entes supranacionales (Unión Europea, Banco Central Europeo, Tribunal Europeo de Derechos Humanos) o de las finanzas internacionales (los “mercados”).

Más cercano a nuestro problema deviene el interrogante de si por parte de los poderes públicos han de imponerse mecanismos de participación en el interior de los partidos cuando no hay una demanda de participación, cuando se producen unos bajos niveles de afiliación en los partidos o en otros mecanismos asociativos, o cuando los cauces – formales e informales– de participación ofrecidos a los ciudadanos están de capa caída (COLINO / DEL PINO, 1972: 253; RICO MOTOS, 2018: 2 y ss.).

Los principales interesados en conseguir la democratización del partido –electores y afiliados– se ven presos de una apatía, de una falta de estímulos para participar⁵). Se habla por ello de una despolitización y desideologización de la sociedad (NAVARRO MÉNDEZ, 1999: 119-120). Al votante, le importa que el partido canalice sus demandas y aspiraciones correctamente y que implemente las propuestas que le motivaron a apoyarlo, sin entrar en consideraciones sobre el grado de democracia interna que presenta la organización. No está dispuesto a hacer el esfuerzo por abrir el partido para que haya mayores posibilidades de que se debatan, a la hora de confeccionar los programas electorales, sus reivindicaciones o propuestas. Se asiste a la transformación de los electores en consumidores del marketing político generado por los *catch-all parties* y por los partidos cartelizados. Sólo los *arribistas* (reducido núcleo de militantes que aspira a posiciones de poder) o los *creyentes* (los que están especialmente motivados ideológicamente) exigirán una mayor apertura y participación y estarán dispuestos a asumir los riesgos de una confrontación con el poder establecido⁶). Sin embargo, las posibilidades que tiene el militante de base son escasas porque no hay cauces democráticos para ello, como expondrá en su capítulo M. GARROTE o traté de explicar en mi tesis doctoral (PÉREZ-MONEO, 2012). La influencia de un militante, en la mayor parte de los casos, provendrá de una posición estratégica que le viene dada por otras razones⁷). Además, y por otra parte, los grandes partidos no se han planteado grandes cosas respecto a la ruptura del vínculo con la sociedad: se han refugiado en el Estado, reforzando el vínculo entre partidos y Estado. Puede verse en que los recursos organizativos (personales, estructurales, económicos) se buscan ahora en el Estado y no en la sociedad (IGNAZI, 2013: 6).

¿Qué papel juegan o pueden jugar las tecnologías de la información y la comunicación en esta tesitura? Una primera respuesta, intuitiva, a nivel de usuario, sería que las llamadas “nuevas tecnologías” sirven para reducir las distancias. Su uso por parte de los partidos, en consecuencia, podría hacerlos aparentar que son menos distantes de la sociedad de lo que en efecto son. Sin embargo, los partidos son una agencia de producción de ideas, capaces de influir sobre la acción pública y de valorar el modo en que se ha de llevar a cabo una actuación pública. Para servir a la sociedad, no han de aparentar estar cerca, sino que han de ser capaces de agregar intereses (a pesar de que cada vez más llamen la atención los movimientos sociales y los *single-issue parties*) (BARCA, 2013: 33-34).

Por un lado, si los líderes de los partidos tienen la capacidad de intercambiar incentivos por participación para hacer funcionar la organización que, a su vez, les permite una libertad de actuación, se termina entrando en una espiral: cuanta más libertad de obrar tenga un dirigente, más podrá arrancar de otros líderes y, por lo tanto, podrá ofrecer más incentivos que reforzarán su posición (PANEBIANCO, 1990: 66). Por ello, aparte de reforzar los incentivos ideológicos, a través de la formación de los afiliados o de las llamadas a la defensa de la ideología, deberían buscarse incentivos selectivos en el seno del partido que no sean sólo de carácter material, sino también de estatus. Por ejemplo, cuanto mayor sea el control que ejerce el partido sobre la afiliación, porque sea muy pequeña o esté muy concentrada o vinculada, tanto más fuerte será el incentivo del afiliado para participar (PANEBIANCO, 1990: 70 y ss.). Otros incentivos selectivos podrían venir de la asistencia, de la organización del tiempo libre de los afiliados o del reconocimiento público de aquellos afiliados que realizan labores de voluntariado en la organización, considerando valiosa su aportación y dedicación al partido en el nivel que sea. En este sentido, podría facilitarse su intervención en los asuntos internos, flexibilizando los procedimientos o “abaratándola” en cuanto a costes de

oportunidad, explorando las vías que ofrecen los nuevos medios de comunicación basados en Internet.

Por otra parte, la ausencia física de los dirigentes de los lugares donde se produce la socialización política de los inscritos en los partidos es una de las causas del “*disimpegno*” y de la desafección (IGNAZI, 2013: 18): hace falta una implicación real de los afiliados que prevea momentos de encuentro directo e interpersonal, con intercambio de información y opinión, entre los dirigentes del partido y los afiliados.

No obstante, no puedo ocultar la duda de si realmente serán efectivas estas propuestas cuando los principales afectados, afiliados, simpatizantes y electores, no las demandan⁸). A este respecto, creo que sería positivo, cuando menos, hacer surgir la duda a las bases de los partidos de la necesidad de la apertura de los mismos y ser punto de partida de la reivindicación. Y subrayar, por otra parte, que sí que existen colectivos dentro de los partidos que buscan la participación y que, sin embargo, no siempre tienen expedita la forma de conseguir sus objetivos.

Por lo anteriormente expuesto, creo que debería analizarse qué hay detrás de las demandas de un incremento de democracia interna en los partidos ya que apuntan a tres direcciones diferentes que (FISHKIN, 1995: 55; HAMON, 2013: 359), además, no siempre pueden optimizarse simultáneamente:

- Mayor participación de masas, lo que lleva a plantear si los partidos han de abrir sus cauces de participación más allá de sus afiliados. Pregunta complicada, para cuya respuesta ha de tenerse en consideración que no puede hacerse el paralelismo entre el electorado general y la *constituency* o el electorado concreto del partido pues, por definición, un partido representa sólo a ciertos sectores de la población.
- Más igualdad entre los ciudadanos, lo que supone identificar el núcleo donde se adoptan las decisiones políticas y una apuesta por la igualdad de trato e igualdad de oportunidades de los afiliados para influir en la estructura orgánica, lo que requeriría, por otra parte y como condición previa, el reconocimiento y garantía de la libertad de expresión y asociación interna.
- Mejor información y deliberación, más transparencia y mejor representación de intereses a la hora de formular y manifestar preferencias, pero al mismo tiempo evitando el *entrismo*, por parte de quienes han de tomar las decisiones.

No resulta posible integrar los tres vectores. Si se desarrolla la dimensión participativa, lo será en detrimento de la deliberativa, pues los representantes tendrán menor capacidad de actuación y serán, por tanto, menos independientes respecto de sus electores. En un régimen representativo tradicional, la deliberación se desarrolla en detrimento del incremento de la participación (los ciudadanos no tienen ocasiones de manifestar directamente su voluntad) e incluso de la igualdad (no todos los ciudadanos tienen la misma capacidad de influir o participar en el debate). Y un incremento cuantitativo de la participación no ha de llevar necesariamente a unos ciudadanos mejor informados y movidos por reflexiones políticas, por lo que no garantiza una adecuada deliberación (FISHKIN, 1995: 55; RICO MOTOS, 2018: 10). Un modelo que atribuya un peso sustancial a ciudadanos poco informados y movidos por emociones irreflexivas tendrá un bajo valor epistémico y con ello resultados mediocres o incluso desastrosos.

En este dilema, creo que no se restablece la relación de confianza con los ciudadanos siguiendo la emotividad de la opinión pública, sino restituyendo la dignidad a la política⁹). No satisface las necesidades de nuestro sistema representativo una profundización “formal” en la democracia, sino que hace falta un cambio de sustancia, de actitud, de perspectiva. Una capacidad de liderazgo para impulsar un mayor protagonismo de los ciudadanos en la toma de decisiones (CORCHETE MARTÍN, 2015: 84 y 90).

Así, quizá la especialización y la profesionalización no siempre otorga una percepción superior de las dinámicas políticas respecto de los “ocasionales de la política”. Hay que dar una oportunidad a que personas externas al partido (*outsiders*) que por motivación, capacidad, visión o competencia específica podrían expresar una potencial renovación, pero que no viven de la política ni le pueden dedicar tanto tiempo como requiere y que, por lo tanto, ven sus capacidades de participación limitada a una especie de *divertissement* ocasional, de retroacción, o de intervención sectorial que se insertarán en un ámbito sobre el cual los sujetos no ejercerán ningún control e influencia, ni siquiera indirecta¹⁰). Los partidos no pueden perder porosidad. Tampoco otras funciones (identitaria, ideológica, educativa, de entretenimiento, de formación...). Los partidos han de ser lugar de encuentro, pues no pueden perder porosidad.

III. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, LA TRANSPARENCIA, LA PARTICIPACIÓN Y LA DELIBERACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, pueden identificarse tres direcciones en las que desplazarse para conseguir disminuir la lejanía entre partidos políticos y la ciudadanía. Habrá que valorar de qué manera las nuevas tecnologías pueden jugar un papel en este aspecto.

1. TRANSPARENCIA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Un paso previo para poder participar en los partidos políticos es el de conseguir que la información fluya y se establezcan adecuados canales de comunicación. ¿Consiguen los partidos dar respuesta a las solicitudes de información que se les planteen por distintos canales, como llamadas, mensajes o a través de las páginas web?

En este punto de la transparencia, contamos con dos ventajas. Por un lado, la Ley de Transparencia les obliga a publicar las funciones que desarrollan, la normativa que les resulta de aplicación, su estructura organizativa, las subvenciones que reciben, sus presupuestos y cuentas anuales, las retribuciones de altos cargos y máximos responsables, así como las declaraciones de bienes y actividades de los representantes locales. Por otra parte, Transparencia Internacional (TI) ha analizado las páginas web de los partidos desde 2014. En 2014 y 2015 realizó unos informes muy básicos, vinculados –principalmente– a la prevención de la corrupción. Sin embargo, en 2017 ha ido más allá y procedió a examinar si el partido publicaba en su página web información sobre el partido político¹¹), información sobre cargos y candidatos del partido¹²), información sobre entidades vinculadas, afiliados y ciudadanía¹³) y sobre la situación económica financiera del partido¹⁴). Para identificar dicha información se realizó una consulta previa a los ciudadanos en una macroencuesta publicada en *El País* de 31 de marzo de 2014.

Estos informes de evaluación de la transparencia de los partidos políticos publicados por Transparencia Internacional constituyen un medio para conseguir –de forma participativa– que los partidos aumenten su nivel de transparencia ante la sociedad¹⁵). El aumento de la puntuación media obtenida al finalizar el proceso de evaluación (de 8,3/10 en 2015 al 27,7/30 en 2017) viene a reflejar el interés que han mostrado las formaciones políticas durante este tiempo en aumentar su nivel de apertura informativa, probablemente en respuesta del nivel de alarma social derivado de la percepción de corrupción política. La conclusión fundamental a la que llega TI –y que asumo– es que la transparencia, como tantas otras cosas, es una cuestión de voluntad y de actitud. Los partidos pueden incrementar de forma importante, si tienen los alicientes oportunos, su nivel de transparencia y de apertura informativa ante los ciudadanos.

2. PARTICIPACIÓN EN LA ADOPCIÓN DE DECISIONES

Cada vez hay más formaciones que cambian los métodos, tanto de elección de dirigentes internos como de selección de candidatos o de adopción de decisiones particularmente sensibles, abriéndolos a las bases sociales que les prestan su apoyo. Una de las razones que hay detrás de estas opciones es paliar malos resultados electorales y la necesidad de ocupar espacios en los medios de comunicación de masas. Además, en algunos casos, se acompaña de la utilización de las nuevas tecnologías. Así, y a título de ejemplo, se ha utilizado el voto electrónico por internet en el caso de Podemos para definir su posición sobre la formación de un gobierno de coalición en España; por el PDeCat para escoger su directiva o en el caso del PSC para escoger al Primer Secretari¹⁶).

La apertura de los procesos decisorios a afiliados o simpatizantes pueden caer en una auténtica operación de marketing electoral –que ni siquiera necesariamente ha de obtener los resultados esperados– si no se acompañan de una auténtica deliberación, de una auténtica campaña interna en la que se pueda debatir sobre asuntos políticos y no únicamente guiada por la imagen de uno u otro contendiente.

Si la apertura de los partidos nace, únicamente, de su deseo de obtener un éxito electoral, de su deseo de maximizar los votos obtenidos, fácilmente se puede producir una tensión entre el objetivo declarado –ampliar las oportunidades de participación– y el realmente buscado. Ello puede conducir a dejarse llevar únicamente por factores que facilitan conseguir el voto del elector, entre los cuales los atributos personales del candidato juegan un papel muy importante: así, las cualidades humanas, intelectuales y de preparación, y las cualidades políticas y de comunicación del candidato son determinantes para la percepción que los ciudadanos tengan de él¹⁷). La imagen del candidato –y la confianza que despierta– tiene un gran peso a la hora de decantar el voto del elector. Es decir, el voto se produce más por la persona que lo solicita que por la plataforma ideológica o partidista que lo promueve. Para evaluar a los candidatos individuales tenemos muchos elementos de juicio individual (competencia, liderazgo, integridad, empatía), que obtenemos del análisis de su imagen –ya que se produce un acercamiento de los candidatos a los votantes (MARTÍNEZ I COMA, 2008: 16) – como del vínculo que tiene con la organización que lo promueve. Las propuestas

políticas pasan a jugar un papel secundario y, como consecuencia, los “representantes tienen mayor grado de libertad de actuación que aquellos que presentan un programa político detallado” (VINTRÓ CASTELLS y otros, 2016).

Por otra parte, una apuesta decididamente electoral asume que se pondrán todos los medios –incluidos los recursos humanos– del partido a disposición del objetivo a corto plazo bajo la dirección firme de una persona o de un grupo reducido de personas que trabajan en red para conseguir el apoyo de grupos particulares de interés y de segmentos específicos del electorado. Ello parece poco compatible con la “imprevisibilidad” de una apertura real de los procedimientos decisionales o, dicho de otra manera, puede propiciar una apertura cosmética de dichos procedimientos bajo la dirección de la elite partidaria que sólo quiera legitimar decisiones tomadas de antemano.

Resultará interesante, por tanto, leer la aportación de BARBERÀ en este mismo volumen y verificar si pueden medirse los efectos que sobre las actitudes y comportamientos de los afiliados puedan tener los instrumentos participativos y, más en concreto, los apoyados en instrumentos electrónicos. Podrían producir efectos de carácter organizativo o sociológico, por ejemplo, en la tasa general de participación, en la exclusión de determinados colectivos en las tomas de decisiones o en el cambio de ciertos patrones de voto.

Un aspecto diferenciado, ya que no implica una participación interna en la toma de decisiones, es la participación de los afiliados en la campaña electoral como voluntarios. Una nueva manera de “participar” que incrementa el sentimiento de pertenencia y de realización de la militancia. Las nuevas tecnologías, y principalmente las redes sociales, pueden jugar un efecto equilibrador entre los distintos competidores electorales y garantizar la igualdad de oportunidades vinculada a la competición –y a los gastos– electorales. Algunos estudios sugieren que los partidos “nuevos” y más descentralizados están logrando una mayor visualización e interacción con sus potenciales votantes que los partidos mayores e institucionalizados (BORGE BRAVO / ESTEVE DEL VALLE, 2017: 46).

3. DELIBERACIÓN Y DISCUSIÓN

La percepción ciudadana es que los partidos no tienen el halo de defensores desinteresados de la voluntad colectiva, sino que parecen más bien moverse en el ámbito de los pequeños intereses materiales y personales. Además, parecen incapaces de suscitar adhesiones entusiastas y desinteresadas en el proceso de recogida y agregación de intereses (IGNAZI, 2013: 11), función que ya no realizan eficientemente.

Los mensajes políticos, las consignas, las propuestas que los partidos defienden no son lo que eran. Un partido, durante la campaña electoral, transmite propaganda o publicidad. Es decir, son mensajes que ponen el acento en lo emocional, apelando “a las emociones y sentimientos para obtener la adhesión que los votos individuales representan” (BURGUERA AMEAVE, 2013: 21). Y no nos engañemos: los ciudadanos olvidan muy rápidamente los mensajes que han percibido. Como mucho, se acuerdan de una o dos características personales del candidato y de alguna de sus propuestas. Además, en una campaña moderna, el candidato ocupa menos tiempo de antena que los periodistas que comentan sus declaraciones y ve reducido el tiempo que de forma ininterrumpida le presta atención la televisión: ha pasado de 40 segundos, en 1968, ¡a menos de 10 segundos en 1988! (MARTÍNEZ I COMA, 2008: 75).

Los partidos, a la vista de lo anterior, reducen, por un lado, los costes de asimilación de los mensajes electorales, emitiendo mensajes sencillos de comprender, tipo slogan, frente a ideas elaboradas; pero también, por otro lado, los costes de adquisición de la información, emitiendo mensajes por todos los medios que les sean posibles¹⁸). No obstante, incluso para emitir esos mensajes, un partido ha de recibir y agregar intereses. Respecto de esta función, y como se ha podido comprobar en una investigación que he coordinado, el ordenamiento jurídico presta poca atención a los programas políticos y a sus mecanismos de elaboración (GIMÉNEZ GLUCK, 2017). Así, ni tan siquiera aparecen menciones a la participación de los afiliados en su elaboración, la cual podría entenderse incluida en el genérico derecho a la participación en las actividades del partido previsto en el art. 8.4.a) de la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de partidos políticos.

Nada obsta, como es lógico, que los partidos reconozcan en su normativa interna la participación de los militantes –o incluso la extiendan más allá– en el procedimiento de elaboración de los programas. Sin embargo, con carácter mayoritario los partidos no acogen fórmulas para que los afiliados realicen propuestas o participen en el debate de elaboración de los mismos ni sobre la publicidad que habría de tener esa discusión interna o del grado de vinculación para la dirección del partido de las resoluciones que se acordaran en ese marco (KIRCHHEIMER, 1966: 184-187). En la práctica (SATRÚSTEGUI GIL-DELGADO, 1996: 82-84), más bien, todo parece apuntar a que la elaboración de los programas electorales corresponde a los órganos ejecutivos de los partidos, apoyados en comités

especializados con una participación de especialistas o representantes de organizaciones sectoriales y con algún caso de marketing electoral en que se posibilita que ciudadanos o afiliados formulen sugerencias cuya repercusión en ese proceso no suele ser por tanto muy relevante¹⁹). Este texto, finalmente, se sometería a votación y aprobación del órgano representativo de la militancia.

Excepción a esta situación constituyen los procesos deliberativos *on-line* que han llevado a cabo Podemos (Plaza Podemos, alojado en Reddit) y *Barcelona en comú* (que usó la app DemocracyOS para discutir una propuesta de programa municipal elaborada por los comités sectoriales de la organización).

Respecto de estas herramientas *on line*, BORGE y SANTAMARINA explican que para poder evaluar su capacidad deliberativa han de tenerse en consideración tres niveles (BORGE / SANTAMARINA, 2016: 116 y ss.):

1. Dimensión institucional/técnica: cómo deberían estar estructurados los espacios deliberativos para acoger la deliberación. Entre otros, sugieren que deberían ser:
 - Inclusivos, y permitir la participación de todos aquellos que estén interesados o afectados por la cuestión que se debate. No deben excluir a nadie (facilidad en términos de acceso o conectividad), pero también ha de asegurarse el respeto de las reglas discursivas, lo que implica el registro e identificación y la moderación de comentarios;
 - comunicación asíncrona, para que los participantes puedan pasar tiempo reflexionando y justificando sus contribuciones;
 - fomentar la horizontalidad en la comunicación y el trabajo dividido en unidades más pequeñas.
2. Rasgos interactivos o comunicativos: ha de conseguirse que la participación conduzca a una deliberación racional (recíproca, justificada, reflexiva, empática, civilizada, plural, sincera), interactiva, igual y respetuosa. Para identificar si se produce, plantean, entre otras, las siguientes preguntas: ¿se produce una concentración de actores? ¿algún sujeto domina el debate? ¿se toman en consideración argumentos y opiniones precedentes?
3. Resultados individuales y colectivos o el impacto de proceso deliberativo: la decisión final debería contar con una mayor legitimación y mayores apoyos, si bien no es una garantía de que sea una decisión cualitativamente superior o sin errores.

Entre las conclusiones a las que llegan estas autoras, destacan que la facilidad del registro en Plaza Podemos (la apertura de la deliberación) ha provocado que ninguna de las iniciativas “abajo-arriba” presentadas haya sido aprobada, ya que no han alcanzado el 10% de apoyo del censo total de inscritos, porcentaje que se exigía para que una iniciativa ciudadana fuese considerada y pudiera llegar a ser vinculante para el partido²⁰). Por esta razón, posteriormente sólo los miembros registrados que estuvieran en activo participaron en la elaboración del programa electoral.

Por su parte, en el proceso deliberativo de *Barcelona en comú* participaron 181 personas, sin que hagan constar el universo posible²¹). Fue, este último, un proceso poco recíproco y reflexivo, pues no había desavenencias ni conflicto, que funcionaran como detonadores de la deliberación. Esto puede deberse a que las propuestas iniciales se habían discutido ya presencialmente por organizaciones temáticas y agrupaciones de barrio, lo que hace dudar sobre la conveniencia de esta última etapa. No obstante, esta experiencia puede tener una virtualidad práctica que es la identificación de individuos que contribuyan al debate fuera de organizaciones, grupos o estructuras.

Así, concluyen estas autoras que es técnicamente posible establecer un espacio deliberativo *on-line* para los partidos (BORGE / SANTAMARINA, 2016: 120), si bien de sus resultados alertan que podrían carecer de reflexividad (entendida como capacidad de cambiar de opinión), pluralismo, inclusión y presentar sesgos respecto de la participación de las mujeres, algo que –me temo– ocurre en la mayoría de los foros *on-line*.

IV. A MODO DE CONCLUSIÓN

Ante lo expuesto, que podría sintetizarse en que la relación de confianza de los ciudadanos se restablece restituyendo la política y no profundizando “formalmente” en la democracia, ha de defenderse que hace falta un liderazgo en los partidos que impulse un mayor protagonismo en la toma de decisiones. Frente a la demoscopia, que sondea, encuesta y entrevista a los ciudadanos, hay que defender una democracia que escuche, delibere y los haga

copartícipes de los principios y criterios de referencia de la acción política de los partidos. De esta manera, con una perspectiva más amplia, podrían encontrarse aportaciones valiosas en los “ocasionales de la política”. Los partidos no pueden perder porosidad y, en vez de ofrecer eficacia organizativa y competitividad electoral deberían promover inclusión, apertura y amplia deliberación.

V. BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (1994) *Régimen jurídico de los partidos políticos y Constitución*, (Col. “Cuadernos y Debates” / 51), Madrid: CEPC.
- Barca, F. (2013) “Partito-Stato-Società. Da dove parte il cambiamento?” en *Il triangolo roto*, Roma: Editoriale Lattesza, pp. 23-40.
- Barca, F.; Ignazi, P. (2013) *Il triangolo roto*, Roma: Editoriale Lattesza.
- Basso, L. (1966) “Il partito nell’ordinamento giuridico moderno” en *Indagine sul partito politico*, Milán: Giuffrè.
- von Beyme, K. (1995) *La clase política en el Estado de partidos*, Madrid: Alianza Editorial.
- von Beyme, K. (1986) *Los partidos políticos en las democracias occidentales*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Borge Bravo, R.; Esteve del Valle, M. (2017) “Organization still matters”, *International Journal of E-Politics*, 8(1), pp. 30-49.
- Borge Bravo, R.; Santamarina Sáez, E. (2016) “From protest to political parties: Online deliberation in new parties in Spain”, *Media studies*, 7(14), pp. 104-122.
- Burguera Ameave, L. (2013) *Democracia electoral: comunicación y poder*, Madrid: Congreso de los Diputados.
- Bustos Gisbert, R. (2010) “Corrupción política: Un análisis desde la teoría y la realidad constitucional”, *Teoría y realidad constitucional*, 25, pp. 69-109.
- Colino, C.; del Pino, E. (2008) “Democracia participativa en el nivel local: debates y experiencias en Europa”, *Revista Catalana de Dret Públic*, 37, pp. 247-283.
- Corchete Martín, M. J. (2015) “La participación ciudadana en los asuntos públicos y su contribución a la calidad de la democracia. Reflexiones al hilo de algunas experiencias participativas”, *Estudios de Deusto*, 63(2), pp. 81-109.
- Fishkin, J. S. (1995) *The voice of the people*, New Haven: Yale University Press.
- Ganuz, E.; Francés, F. (2012) “The deliberative turn in participation: The problem of inclusion and deliberative opportunities in participatory budgeting”, *European Political Science Review*, 4(2), pp. 283-302.
- Giménez Gluck, D. (2017) “Análisis sobre la participación ciudadana en el proceso de elaboración del programa electoral del PSOE para las elecciones generales de 2015” en Miguel Pérez-Moneo / Joan Vintró Castells (eds.) *Participación política: deliberación y representación en las Comunidades Autónomas*, Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 311-328.
- Hamon, F. (2013) “Réflexions sur la combinaison du référendum avec le sondage délibératif”, *Revue Française de Droit Constitutionnel*, 94, pp. 357-370.
- Ignazi, P. (2013) “Partiti statocentrici e autoreferenziali” en Fabrizio Barca / Piero Ignazi (eds.) *Il triangolo roto*, Roma: Editoriale Lattesza, pp. 3-21.
- Kirchheimer, O. (1966) “The transformation of the Western European Party systems” en Joseph LaPalombara, Myron Weiner (eds.) *Political parties and political development*, Princeton: Princeton University Press.
- Mansbridge, J. (2003) “Rethinking representation”, *The American Political Science Review*, 97(4), pp. 515-528.

- Martínez i Coma, F. (2008) *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez Sospedra, M. (1996) *Introducción a los partidos políticos*, Barcelona: Ariel.
- Mella Márquez, M. (1997) *Curso de partidos políticos*, Madrid: Akal.
- Michels, R. (1972) *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- Navarro Méndez, J. I. (1999) *Partidos políticos y democracia interna*, Madrid: CEPC.
- Ostrogorski, M. (1979) *La démocratie et les partis politiques*, 2a, París: Editions du Seuil.
- Pajares Montolío, E. (2017) "La participación ciudadana en la elaboración de programas electorales", en Miguel Pérez-Moneo, Joan Vintró Castells (eds.) *Participación política: deliberación y representación en las Comunidades Autónomas*, Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 299-310.
- Panebianco, A. (1990) *Modelos de partido*, Madrid: Alianza Editorial.
- Pérez-Moneo, M. (2012) *La selección de candidatos electorales en los partidos*, Madrid: CEPC.
- Rico Motos, C. (2018) "Representación, participación y modelos de democracia", *Revista General de Derecho Constitucional*, 26, pp. 1-24.
- Satrústegui Gil-Delgado, M. (1996) "La reforma legal de los partidos políticos", *Revista Española de Derecho Constitucional*, 16(46), pp. 81-105.
- Vallès, J. M. (2010) "Política democrática y comunicación: Un rapto consentido", *Revista de Estudios Políticos*, 150, pp. 11-50.
- Vintró Castells, J.; Pérez-Moneo, M.; Queralt Jiménez, A.; Pajares Montolío, E.; García Majado, P.; López Rubio, D. (2016) *Vies reals i efectives, de participació del ciutadà en la cosa pública: el status activae civitatis*, Barcelona: Agenda Pública.
- Vírgala Foruria, E. (2008) "Democracia interna y derechos de los afiliados a los partidos políticos", *Revista Catalana de Dret Públic*, 37, pp. 21-73.

1

http://datos.cis.es/pdf/Es3223mar_A.pdf(consultado el 3 de diciembre de 2018)

2

KIRCHHEIMER (1966: 184-187) marca las características de este tipo de partidos que él mismo identifica: a) drástica reducción de la base ideológica del partido; b) fortalecimiento de los grupos de liderazgo, cuyas acciones se juzgan desde la eficiencia social y no desde la consecución de los objetivos del partido como organización; c) degradación del papel del afiliado; d) acceso a una variedad de grupos de interés; e) desmitifica las diferencias sociales.

3

Identificó este fenómeno en Gran Bretaña ya OSTROGORSKI (1979: 65). *Vid.* también BASSO, 1966. 36.

4

Un corrupto traiciona los intereses de su mandante para satisfacer a un tercero por un precio o, a veces, incluso sin él (BUSTOS GIBERT, 2010: 81).

5

Klaus VON BEYME (1995: 48-50) trata de explicar el descenso de afiliación a los partidos con cuatro razones: 1) descenso de la identificación partidista; 2) aparición de nuevas formas de participación, más laxas; 3) disminución del interés de los partidos por movilizar afiliados por el incremento de la financiación pública; 4) hastío de la política.

6

Intervención de Julián SANTAMARÍA (AA. VV., 1994: 78)

7

Intervención de Miguel HERRERO (AA. VV., 1994: 83)

8

Afirma L. BASSO que “la democracia no se puede insuflar desde el exterior. Democracia significa conciencia, participación, madurez, responsabilidad: si los inscritos a un partido son ausentes, inmaduros, si se dejan dirigir por los aparatos o por el culto a la personalidad, el problema no es formal, sino substancial. Y ningún control externo puede resolverlo” (1966: 119).

9

Vid. la intervención de PAGNONCELLI en BARCA y IGNAZI (2013: 48).

10

Vid. BIASCO en BARCA y IGNAZI (2013: 79 y 80).

11

Declaración de principios, valores y fines fundamentales del partido; Información sobre la estructura orgánica interna del partido; Agenda de las actividades públicas previstas del partido; Comunidades Autónomas y provincias en las que está constituido el partido; Publicación de la dirección de las distintas oficinas o sedes físicas del partido (al menos a nivel provincial), así como datos de contacto; Código de Ética o de Conducta del partido; Descripción del procedimiento de control y/o auditoría interna del partido.

12

Agenda de los cargos más importantes del partido (Presidente, secretario general...); Currículum o datos biográficos (cinco líneas) de los candidatos incluidos en las listas electorales y de los miembros de los máximos órganos ejecutivos del partido; Descripción de procedimientos de elección de los cargos del partido; Publicación de los acuerdos de los órganos máximos del Partido; Información detallada y requisito sobre el nombramiento de las personas responsables de la gestión económico/financiera del partido; Remuneraciones brutas (individuales o medias) de los distintos órganos ejecutivos del Partido; declaración de inexistencia en las listas electorales de procesados/investigados por corrupción.

13

Datos básicos (descripción, ubicación y datos de contacto) de las entidades vinculadas al partido (fundaciones, asociaciones, empresas...); Cuentas Anuales completas de las Entidades vinculadas al Partido; Publicación del número de afiliados del Partido; Publicación de los requisitos y procedimientos para afiliarse al Partido; Canales o sistemas específicos de denuncia para los afiliados o ciudadanos.

14

Cuentas anuales completas y consolidadas del partido; Fechas en las que ha remitido sus cuentas al Tribunal de Cuentas; Dos últimos informes de fiscalización de las cuentas del partido emitido por el Tribunal de Cuentas; Dos últimos presupuestos anuales con correspondiente liquidación presupuestaria; Desglose (orgánico y geográfico) de gastos e ingresos, así como de bienes patrimoniales; Información económica, presupuestaria y estadística relativa a los Contratos y Convenios; Información detallada de las Subvenciones públicas recibidas; Información detallada de las donaciones (en dinero y en especie) recibidas; detalle de los gastos electorales en las últimas elecciones, y los límites legalmente establecidos para estos gastos; información detallada sobre los distintos préstamos y créditos pendientes de amortización: entidad financiera que lo concede, importe concedido, tipo de interés, y plazo de amortización.

15

Están publicados en la página web <https://transparencia.org.es/evaluacion-partidos-politicos> (consultada el 12 de diciembre de 2018)

16

https://www.ara.cat/politica/lagrupacio-dlceta-lHimalaia-primaries-PSC_0_1669033286.html

https://elpais.com/ccaa/2016/10/14/catalunya/1476471905_032195.html (consultado el 21

de julio de 2019)

17

Nos acercáramos, tal vez, a la idea de “representación giroscópica” que expone MANSBRIDGE (2003: 520).

18

Puede ampliarse esta idea en VALLÈS (2010: en especial 12 y ss).

19

Para el caso catalán, *vid.* PAJARES MONTOLÍO (2017).

20

Ibid., p. 117.

21

Comparten esta preocupación por cómo incorporar personas a los procesos deliberativos GANUZA y FRANCÉS (2012: 300).