

ALICE Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

I CONGRESO INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

Mesa 2: La campaña electoral de las elecciones españolas del 20 de noviembre de 2011. (Coordinador: Javier Del Rey Morató)

Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia.

José Luis Dader¹, Eva Campos² y Nuria Quintana³

¹ Catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España).

² Contratada-Doctor en la Facultad de Filosofía y Letras (Grado de Periodismo) de la Universidad de Valladolid (España).

³ Contratada-Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (España).

ABSTRACT

Las webs electorales de los partidos políticos españoles continuaron durante la campaña de 2011 en la línea mostrada de 2008 de acusada orientación al cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia, tal y como había detectado el análisis realizado sobre aquella campaña por Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng (2011). Un análisis preliminar cualitativo de la estructura y contenidos de las webs de las ocho formaciones principales que han obtenido representación parlamentaria en noviembre de 2011 corrobora la impresión de que nuestros partidos apenas explotan las posibilidades de diálogo ciudadano e información detallada que son inherentes a la herramienta web aplicada a la política. En su lugar siguen incorporando nuevos recursos de impacto emocional y apelatividad

propagandístico-publicitaria, reduciendo incluso las secciones de sus páginas dedicadas al debate con los electores o la participación de éstos en la generación de propuestas o de argumentación política. La aplicación de un Índice de Transparencia, diseñado específicamente para esta investigación mediante la elaboración de una Tabla de 49 ítems formales, permite además asegurar que el grado de transparencia de estos partidos políticos respecto a datos esenciales de su estructura organizativa, objetivos y actividad queda muy lejos de los ideales de accesibilidad y claridad informativa que propugna la propuesta democrática del GOBIERNO ABIERTO y las instituciones políticas abiertas a la ciudadanía.

1. La campaña en Internet de las Legislativas de 2011

La campaña electoral de noviembre de 2011 en España ha mostrado la integración plena de Internet como herramienta cotidiana de la comunicación política. Pero que las actividades y documentos online de partidos y candidatos constituyan ya un componente natural del entorno electoral no significa que tales recursos hayan desplazado, ni en intensidad ni en seguimiento, a los medios de comunicación de masas tradicionales. La manera de aprovechar las plataformas digitales por parte de nuestros actores políticos no parece haber tomado nota de la experiencia de las presidenciales estadounidenses de 2008 más que en sus aspectos básicos. Si el proceso norteamericano aludido ha llegado a ser descrito como una inteligente combinación de tecnologías del siglo XXI con formas de impacto mediático del XX y creación de comunidades interpersonales de la calidez natural del XIX (Vaccari, 2010), los comicios españoles de 2011, tal vez por desarrollarse en un entorno de crisis económica y ‘electorado decidido de antemano’ (Dader, 2011) han mostrado en su mayor parte un uso ‘conservador’ de las nuevas tecnologías, concebidas más bien como suministro complementario de material para la atención mediática convencional. Partidos y candidatos han desplegado, sin duda, un amplio número de recursos

digitales y los propios ciudadanos han ampliado el espectro de acciones de concurrencia política en la Red. Pero en general, el objetivo ha seguido centrado en conquistar las agendas y el eco de los medios tradicionales, para de esa manera captar el interés y la movilización de los votantes.

En ese contexto, la novedad más acusada de la campaña online ha sido la eclosión de la plataforma Twitter como fenómeno de ineludible referencia. Pero más allá de su cristalización como autorreferencial “trending topic” o moda deslumbrante en el campo de la comunicación social, la aportación de estos microblogs al debate, la persuasión o la movilización políticas tampoco ha producido una transformación sustancial ni en las estrategias de contacto con el electorado ni menos aún en la reconfiguración del discurso político. Como señalan Guadián et al. (2012), en su estudio del tráfico de casi 950.000 mensajes generados por casi 208.000 *usuarios únicos* desde o en torno a las *cuentas* en Twitter de diez de las principales candidaturas concurrentes a las elecciones de noviembre de 2011,⁴ *“los periodistas y medios de comunicación ocupan el centro gravitatorio del espectro político español en Twitter”*. Quiere esto decir que, aun cuando toda la sociedad podría haberse involucrado en el seguimiento y participación en esa comunicación virtual, se ha tratado ante todo de un intercambio de mensajes entre políticos y periodistas, interesados recíprocamente en alimentar ese tráfico, con el objetivo de alcanzar luego, en una nueva modalidad de “two-step-flow”, algún eco ciudadano mediante los comentarios y resúmenes en los medios de masas tradicionales.

La fascinación por la moda Twitter ha dejado en segundo plano la atención mediática hacia la blogosfera, las redes tipo Facebook, las plataformas de distribución de vídeos o las propias webs de los partidos políticos y candidatos, esas otras herramientas virtuales que captaron la curiosidad o el interés en las campañas electorales precedentes. Sin embargo, el seguimiento académico más detenido permite mostrar que, por debajo de la distorsión del foco noticioso que acapara la herramienta más novedosa, la actividad con ella de los dirigentes políticos ha

⁴ Las cuentas de Twitter rastreadas en dicho estudio mediante software específico han sido las creadas para la campaña en nombre de Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), Cayo Lara (IU), Josep Antoni Durán i Lleida (CIU), Josu Erkoreka (PNV), Alfred Bosch (ERC), UPyD (UPyD), Juralde (Equo), Foro Asturias (Foro Asturias) y Amaiur (Amaiur).

presentado sólo una moderada prevalencia en cantidad frente a las anteriores herramientas cibernéticas, sin que se haya producido tampoco un salto cualitativo hacia una ‘conversación’ o diálogo digno de tal nombre entre aspirantes a la representación y electores. En su conjunto, además, todas las modalidades de ciberpolítica han seguido a notable distancia del consumo de información y de implicación de campaña vivido en torno a los medios de masas tradicionales.⁵

Por lo que respecta a las webs de partidos y candidatos, es oportuno recordar, según se recoge en una investigación anterior realizada por varios de los autores del presente estudio (Dader, Campos, Vizcaíno, Cheng, 2011), que las estadísticas de utilización de Internet en España en el momento de la campaña electoral de 2008 daban una cifra aproximada de 43,7% de la población mayor de 14 años (AIMC-EGM, 2008). Dentro de ese marco, entre el 2,5% y algo menos del 8% del electorado español⁶ habría visitado en la campaña de 2008 webs de partidos y candidatos, según se utilicen datos de encuesta a población general (CIS, 2008, Estudio nº 2757) o la extrapolación a la población general de una encuesta específica a un panel de internautas (López, Sampedro y Muñoz, 2011).

Para la campaña de noviembre de 2011, la población mayor de 14 años usuaria de Internet en España había ascendido al 57,6% (AIMC-EGM, 2011). Y aunque dicho aumento lógicamente ha contribuido a un ascenso en el porcentaje de electores visitantes de páginas electrónicas de partidos y candidatos durante el

⁵ Mariela Gómez Ponce (2011:35-36) aporta el dato de que la campaña electoral generó algo más de 2,7 millones de *tweets*, de los que más de 500.000 se lanzaron el día del debate televisivo entre Rajoy y Pérez Rubalcaba, según un estudio de la empresa *‘Barcelona Media’*. Según la misma especialista, 250.000 internautas siguieron el debate online, con casi 300.000 visitas al mismo a lo largo de la retransmisión. Pero a pesar de su apariencia de espectacularidad, esas magnitudes, siguen quedando a enorme distancia de las audiencias radiotelevisivas del mismo debate o de los cientos de millones de minutos o de páginas de papel prensa consumidos por los usuarios de los medios de comunicación de masas tradicionales, si decidiéramos computar en la misma escala sus consumos.

⁶ El porcentaje exacto de esta última magnitud es imposible de calcular al utilizar las encuestas generales y a internautas electorales el universo de población mayor de 18 años, mientras que el estudio de AIMC está basado en la población mayor de 14 años. La cifra extrapolada del estudio de López, Sampedro y Muñoz (2011) a términos de población general –en el supuesto de que los dos universos contemplados coincidieran– arroja una cifra del 8,7%, pero teniendo en cuenta que el tramo de usuarios de Internet de entre 14 y 17 años ha de ser considerable, la cifra estimable en caso de poder descontar con exactitud dicho segmento, resultaría sin duda inferior al 8%. Por otra parte, la oscilación entre el dato de un 2,5% de visitantes de webs partidarias, obtenido en una encuesta sobre la generalidad del electorado, y el del 8% aproximado de ese mismo electorado, cuando la fuente es un panel de internautas se debe sin duda a la mayor intensidad y especificidad de actividades en Internet que tenderá a declarar una muestra de personas más intensamente habituadas al uso de la Red.

proceso, la referida subida sigue mostrando escasa trascendencia para el impacto electoral, quedando además por debajo del uso de otros recursos ciberpolíticos.

En efecto, según revela el estudio post-electoral del CIS (2012, pregunta 26b), el 4,4% de los electores españoles declaran haber seguido información de la campaña en webs de partidos o candidatos, frente al 5,1% que declara haber empleado blogs y foros de debate y el 10,2% que menciona redes sociales como Facebook o Twitter.⁷ Por su parte, la encuesta dirigida por Juan Jesús González y Antón Castromil (2012) sobre este mismo proceso permite estimar⁸ que algo menos del 7,5% de los electores españoles habría seguido noticias de las elecciones en las webs de políticos y candidatos, frente a un 8,5% en blogs relacionados con la campaña y poco más de un 13% mediante Facebook, Twitter u otras redes sociales (González y Castromil, 2012, pregunta 9). En este caso, los resultados algo superiores a los reflejados por el C.I.S. se explican por tratarse de una población de internautas, con un 83% de estos encuestados que declaró navegar por Internet al menos una hora diaria (usuarios intensivos). Dicho seguimiento plantea además oscilaciones en función del enunciado exacto de cada cuestión, ya que al preguntar si los encuestados han visitado las webs de partidos y candidatos –y no sólo si han seguido noticias de campaña en ellas-, al menos una vez por semana (pregunta 15), la cifra asciende –bajo los mismos criterios de ponderación antes utilizados-, en torno al 15,5% del electorado, frente al 21,2% que declara haber intercambiado mensajes electrónicos sobre la campaña (lo que podría englobar tanto mensajes en blogs y redes sociales como correos electrónicos individuales). La mera cuestión de cuántos ciudadanos pudieron seguir el debate entre Rajoy y Pérez Rubalcaba fluctúa a su vez entre el 20,6% aproximado que se desprende de la ponderación aplicada a la pregunta correspondiente en esta última encuesta, y el mínimo 1,60% del electorado que supondría la cifra aportada en el informe ya citado de Gómez Ponce (2011).⁹

⁷ Los porcentajes presentados por el CIS en la pregunta 26b han sido recalculados aquí sobre el total de sus 6.081 encuestados al estar expresados sobre el subtotal de la muestra que declaró haber utilizado Internet en los últimos doce meses.

⁸ Tras ajustar la muestra de internautas intensivos al marco del 57,6% de usuarios de Internet arriba mencionado. De nuevo esta última extrapolación sólo es asumible de manera aproximada, al utilizar la AIMC el universo poblacional de mayores de 14 años, frente al de mayores de 18 años de las encuestas electorales.

⁹ Según esta analista, más de 300.000 ciudadanos habrían seguido el debate por Internet más unos 10.000 que se lo habría descargado por teléfono móvil.

Pero en ausencia de mediciones concretas del tráfico de páginas y cuentas electrónicas, lo que sólo posibilita un acercamiento impreciso, parece evidente que la cibercomunicación electoral en su conjunto sigue estando alejada del centro de la comunicación de campaña ocupado por los medios tradicionales, al menos en cuanto a relación primaria entre organizaciones políticas y ciudadanos.

2. Justificación del interés político de las webs partidarias

Aun así, la dedicación de este trabajo a las webs partidarias, la herramienta que inauguró el nuevo entorno digital de la política, se justifica, a pesar de su aparente pérdida de protagonismo en favor de nuevas plataformas, por su intacto mayor potencial –poco aprovechado hasta ahora-, para el salto hacia una auténtica ciberdemocracia.

Los ciberenclaves de los partidos y candidatos constituyen en efecto la herramienta más versátil e intensiva para informar detalladamente e interactuar con una ciudadanía interesada, aun cuando, por lo general, sigan reflejando, al menos en el caso español, una ‘oportunidad perdida’. En la investigación del proceso digital de 2008, en la que varios de nosotros ya participamos, nuestra conclusión principal fue que las webs de todas las formaciones y candidatos analizados,

“...dejan sin cubrir un amplio abanico de las potencialidades de un auténtico modelo de comunicación política pluralista y en profundidad (...) [esa plataforma] parece concebida por los partidos y candidatos españoles para el simple refuerzo de las actitudes ya favorables de los adeptos y todo lo más, para una invitación de tipo emotivo – sustentada en el atractivo visual y el enfoque persuasivo- hacia algunos sectores de indecisos (...) se empeñan en contribuir redundantemente a la misma orientación publicitario-propagandista para la que ya cuentan con otros medios, como la publicidad electoral y las comparecencias mediáticas (...) [con la tendencia, además a] utilizar la Red como un modo de monopolizar las ideas en torno a un reducido número de dirigentes y con escasa o nula intervención del resto de los miembros del grupo político” (Dader, Campos, Vizcaíno, Cheng, 2011: 194-196).

En sentido positivo, nuestro equipo aludía, no obstante a,

“un incipiente uso movilizador de Internet mediante recogidas de firmas, redes de voluntarios y algunos tímidos avances aún en las opciones de la interactividad con los ciudadanos (...) indicios desperdigados de que las webs de partidos y candidatos tienen aún la oportunidad de contribuir al desarrollo de las mejores funciones políticas que la democracia deliberativa espera y las nuevas tecnologías de la información siguen abiertas a facilitar” (ibid, 2011: 197-198).

Pero destacaba la percepción del desperdicio de las “funciones político-comunicativas para las que paradójicamente los enclaves virtuales estarían mejor dotados”:

“Si durante décadas los políticos y sus organizaciones se han quejado de que la lógica mediática era la gran responsable del aligeramiento del discurso político y de la reducción de la comunicación política a la espectacularización y frivolidad mediocráticas, las webs de partidos y candidatos tenían y tienen una oportunidad que de momento no se atreven a transitar: la de plantearse como ventanas electrónicas abiertas al contraste de argumentos, el suministro de documentación técnica sobre las políticas públicas en fase de confrontación, el análisis crítico de la gestión y todas esas cuestiones de la actividad política normativa y gerencial que supuestamente son repudiadas y travestidas por los periodistas, en aras de la comercialidad masiva” (Ibid, 2011: 197).

La convicción de esas reflexiones nos impulsa a mantener nuestra atención investigadora sobre dicha parcela, planteando a continuación una revisión cualitativa preliminar de las innovaciones más llamativas de las webs partidarias españolas durante la campaña de noviembre de 2011 y un análisis sistemático y en profundidad de su cumplimiento de la función de *transparencia democrática*.

3. Cambios en la estructura y contenidos de las webs partidarias españolas de la campaña electoral de 2011

Una primera aproximación a las webs de los partidos políticos en la campaña electoral de 2011 nos muestra que éstas siguen figurando como sedes secundarias, a veces residuales, del conglomerado de información que suministran los partidos. Su

estructura principal agrupa notas de prensa y noticias del partido, vídeos publicitarios y declarativos, la agenda del candidato principal, y un almacén de blogs junto con enlaces y mensajes seleccionados de redes sociales del partido y/o candidato. Pero siguen sin cubrir el abanico de posibilidades de un modelo de comunicación política pluralista y en profundidad, y se consolida la idea apuntada ya en el análisis anterior de que están planteadas como elementos de marketing político con escasas vías de debate y elementos para la deliberación ciudadana.

En la campaña de 2011 los elementos visuales en las webs de los partidos adquieren, si cabe, mayor importancia. En algunas, los elementos textuales resultan, según nuestro seguimiento a lo largo de toda la campaña,¹⁰ meramente secundarios en beneficio de vídeos y fotografías del candidato o del partido, junto con elementos de publicidad electoral, enfocado todo ello, en su mayor parte, hacia la proyección de los líderes principales. Las páginas personales de los candidatos se muestran, bajo dicha perspectiva, como el elemento más destacado por la mayoría de los grupos políticos. No constituyen un elemento novedoso, pero sí se consolida la tendencia a primarlas dentro de unos recursos en red centrados en el impacto electoral: que nacen con la campaña y desaparecen al término de ésta. Ello no ocurre de forma tan extrema con las webs de los partidos –que no presentan un enclave electrónico sólo para la campaña–, pero que readaptan sus contenidos a este periodo electoral, en muchas ocasiones utilizando para ello banners informativos o páginas especiales vinculadas a la principal sólo durante dicho proceso.

Las webs de estos candidatos presentan un mayor número de elementos visuales (principalmente fotos y vídeos) y una simplicidad estructural mayor que la de las webs de sus organizaciones. Curiosamente, los enlaces que vinculan ambas páginas –la del candidato y la del partido– mantienen una relación heterogénea, así por ejemplo mientras la web del PSOE y de ERC redirigían directamente la web del partido a la página del candidato durante buena parte de la campaña, en la web del PP no se encontraba, durante la misma, enlace alguno que guiase a la web del candidato.

¹⁰ Refrendado por la consulta de las grabaciones realizadas de las webs completas mediante el programa HTTrack, en diversos días aleatoriamente seleccionados de la campaña.

Como en 2007, todos los partidos publican su programa electoral, aunque también abundan los ejemplos de webs en cuyas primeras páginas publicitan documentos de síntesis sobre el mismo que, al acceder a ellos, ofrecen una selección de sus propuestas más destacadas o una breve explicación de ideas concisas o eslóganes electorales. Otro elemento significativo de las webs de los candidatos son las agendas de actos y comparecencias de los líderes principales con previsiones para varios días. En algunos casos se presentan incluso en tiempo real las intervenciones en mítines de dichos candidatos.

Pero, sin duda, uno de los elementos que ha tenido mayor importancia en las webs de los partidos en la campaña de 2011 ha sido la presencia de las redes sociales en los propios enclaves partidarios, muchas veces en detrimento de otras formas clásicas de participación como los foros de discusión, chats e incluso de los blogs (muy presentes en la campaña de 2008 y muy postergados, sobre todo los primeros, en la última campaña). Las webs de los partidos incluían en su portada no sólo enlaces a las redes sociales en las que el partido y/o el candidato tenían un perfil, sino que, sobre todo en el caso de Twitter, insertaban la selección interesada de los últimos comentarios publicados mediante su reproducción en un recuadro o ventana especialmente destacada. La comunicación viral ha tenido, en esta ocasión, mayor importancia que en la campaña electoral precedente. Ello se manifestaba tanto en las herramientas que permitían a los usuarios de redes enviar los contenidos o vídeos a sus “amigos” o “seguidores”, como en la participación en votaciones del tipo “Me gusta” o, como publicaba la web del PSOE, “lo último, lo más leído y lo más votado”.

En todos los casos se aprecia que las herramientas de participación o deliberación más elaborada, presentes en las webs de los partidos políticos durante la campaña de 2008, contaban en 2011 con una menor importancia –como hemos referido, foros o chats, principalmente-, en provecho claro de las redes sociales y principalmente de Twitter. Esta herramienta de microblogging fue, sin duda, la más popular entre los propios medios de comunicación de masas tradicionales y online, cuyo eco fomentó la mayor atención a ella del conjunto de los internautas. En previsible consonancia, las webs de los partidos dejaban claro en sus portadas la

importancia que ellos también le daban, aunque algunas de las clásicas vías de activismo seguían presentes en esta campaña de 2011 –por ejemplo, la que fue pionera red de cibervoluntarios del PSOE o las blogosferas de los restantes partidos–. Otros recursos del entorno 2.0 han estado igualmente presentes para facilitar la redistribución de contenidos por los propios usuarios, como la facilitación automática de descarga de vídeos (sin necesidad de que el usuario disponga en su ordenador de software complementario), o la identificación automática del código informático de vídeos para “empotrarlos” (encastrarlos) en blogs particulares, o del vínculo a vídeos y fotografías que permita sugerir a conocidos o amigos, vía correos electrónicos o redes sociales, la consulta de los mismos.

El mayor dinamismo de dichas herramientas colaborativas y la mayor amenidad visual de las webs, reforzada a su vez por secciones de “videotelevisión” y “videoblog” más extensas y cuidadas que las que ya se utilizaron en la campaña de 2008, contrasta sin embargo, como ya hemos señalado con la reducción a la mínima expresión, o la supresión radical, de foros o chats en los que los ciudadanos no sólo podían –en el caso de los partidos que ofrecían esta opción-, elevar sus críticas o aportar sus ideas, sino mantener una discusión relativamente plural con representantes del partido o con otros usuarios. El hecho de que en las redes sociales se pueda celebrar ese tipo de conversación parece dispensar a los partidos y candidatos de la oferta de ese contenido en sus webs institucionales.

Al margen de los elementos anteriores, la sección de “noticias” sigue acaparando el espacio principal y el archivo neurálgico de las webs analizadas, demostrando que la actividad del “gabinete de prensa” en su clásico suministro de información de actualidad interesada a los medios periodísticos –con la posibilidad también de acceso directo a simpatizantes y curiosos individuales-, sigue presidiendo la lógica de estas plataformas. El tratamiento cada vez más elaborado de dicha sección (en muchos casos con acompañamiento de fotografías, o de vídeos de resumen de actos electorales en la sección de contenidos audiovisuales) pone en evidencia que ésta es la principal preocupación de los responsables de las webs partidarias, como servicio pensado sobre todo para los periodistas e informadores de actualidad, de complemento al contacto ya establecido por los cauces tradicionales.

En algunos casos la sección de noticias de los partidos permitía la opción de dejar “posts” o comentarios por el internauta visitante. Pero la escasa o nula presencia de estas intervenciones populares afianza la idea de que son los medios periodísticos los principales usuarios y destinatarios de estos contenidos.

Quizá por ello, o porque hasta la fecha las webs de los partidos españoles no se hayan sabido enfocar de otra forma, este equipo de investigación no ha percibido en ellas elementos suficientemente intensos y dinámicos de movilización ciudadana para la interacción de “crowdsourcing” o de coordinación de iniciativas en el espacio físico, de las que ejemplos tan notorios ofreció la campaña online/offline de Barack Obama en 2007-2008.

Aun así, una primera aproximación cualitativa a las webs de los partidos en esta última campaña nos permite considerar que aquéllas todavía mantienen una importancia relativa, si bien las fuerzas políticas claramente ponen el énfasis en las nuevas herramientas que irrumpen con mayor popularidad entre los usuarios, sin detenerse a establecer una estrategia de comunicación bidireccional e información profunda para con la ciudadanía. Por ello, los partidos siguen en 2011 sin comprender las posibilidades más deliberativas de sus enclaves electrónicos y proyectan en ellas contenido más de índole propagandística y orientación vertical. Consolidan así un modelo de distribución del partido hacia el electorado o del partido hacia los periodistas, en lugar de un modelo explicativo y bidireccional entre los electores y el grupo político, o multidireccional de la comunidad de electores entre sí y con el propio partido, como ya estos investigadores habían detectado en la campaña de 2008 (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011).

4. Transparencia democrática de los partidos políticos españoles a través de sus webs electorales de 2011: Una asignatura holgadamente pendiente

La *transparencia* de la organización política junto con la *interacción* ejercida con los ciudadanos constituyen sin duda dos de las cualidades más destacadas que una web política puede desplegar para mostrarse comprometida con una *democracia deliberativa* (Nino, 1997, Elster, 1998). En su lugar, muchos recursos y contenidos

habituales de los enclaves virtuales de partidos y candidatos responden sin más a los objetivos del marketing y las relaciones públicas, bajo la función prioritaria de persuadir a los ciudadanos, instrumentalizando la comunicación hacia la mera movilización incondicional y reduciendo la información a mensajes de refuerzo de las posiciones de los equipos dirigentes.

Como queda apuntado páginas atrás, la legítima aspiración de todo candidato o partido político a captar el respaldo de los electores resulta más intensa y eficazmente cumplida a través de los soportes mediáticos tradicionales y en otros enclaves cibernéticos de mayor seguimiento. Pero las páginas webs, en virtud de su mayor capacidad para el intercambio de opiniones y la puesta en común de documentos de muy diverso nivel de complejidad y variedad temática, podrían cumplir una función democrática que habitualmente los medios de comunicación de masas satisfacen sólo de manera muy precaria y los instrumentos de la publicidad y propaganda por definición excluyen. Las webs partidarias podrían servir ante todo como el foro en el que la organización política explicara, sin excesivos límites de espacio ni tiempo, las razones y los detalles procedimentales de sus propuestas, escuchara las sugerencias y críticas de la ciudadanía, o mostrara con el detalle imposible en otras plataformas la situación de su estructura interna y la rendición de cuentas de su responsabilidad ante la ciudadanía.

Como ya señalábamos en la aludida investigación precedente (Dader, Campos, Vizcaíno, Cheng, 2011:197), la paradoja es que los partidos y líderes políticos se empeñen en utilizar la herramienta web para las funciones persuasivo-propagandísticas para las que, al margen de recibir una atención minoritaria, están peor dotadas en comparación con los formatos mediáticos tradicionales u otros recursos de las nuevas tecnologías. En cambio aprovechan menos la funcionalidad para la que apenas tienen rival en los restantes soportes y canales.¹¹

¹¹ Escribíamos allí (Dader, Campos, Vizcaíno, Cheng, 2011:197) que, *“como también señalan Ward, Gibson y Lusoli (2008: 130), es evidente que hay otras herramientas mucho más efectivas que las websites para la captación electoral de las bolsas decisivas de indecisos [dentro incluso del entorno virtual]. En cambio tales enclaves tendrían un gran papel que cumplir como soportes de una comunicación de fondo con los ciudadanos políticamente más activos. Además de su utilidad para la democracia, ello también rendiría una mejor imagen de contacto cívico a los partidos que más desarrollaran a largo plazo esta funcionalidad.”*

La evaluación de la *interactividad* de las webs partidarias forma parte del análisis sistemático que nuestro equipo realizó sobre la campaña electoral española de 2008 y que en el momento de escribir estas páginas está desarrollando respecto a la de 2011. La medición de la *transparencia* aparece en cambio en dichas investigaciones de manera básica y distribuida en diversos indicadores de las dimensiones más amplias de *información, sencillez de uso y actualización* y de la propia *interactividad*. Por ese motivo, nos proponemos ahora presentar un análisis más preciso sobre el grado de *transparencia* que estas webs han facilitado a la ciudadanía entre la campaña de noviembre de 2011 y el momento actual.

Tal preocupación más específica se inserta en un contexto en el que la sensibilidad hacia la *transparencia* de las instituciones políticas y de la información de responsabilidad pública ha eclosionado en una importante discusión y presión transformadora en la opinión pública española. Buen síntoma de ello es la presentación, en marzo de 2012, de un estudio de otro equipo de investigación, comentado más adelante, sobre este mismo aspecto de la revelación en sus webs de datos neurálgicos de las fuerzas políticas. Pero sin duda, el indicador más sintomático es el proceso abierto en torno al anteproyecto de *Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno* que el Gobierno actual abrió a una primera oportunidad de alegaciones ciudadanas en abril de 2012 y que, en el momento de redactar estas líneas, continua su periplo hacia la discusión parlamentaria y probable aprobación.¹² En la misma línea, el conjunto de los grupos del arco parlamentario consensuaron el 23 de mayo de este mismo año una ponencia de reforma de la *Ley de Financiación de Partidos* por la que se prevé extender a dichas organizaciones políticas algunas de las exigencias de transparencia que el mencionado anteproyecto fija para la mayor parte de las instituciones del Estado (Remírez de Ganuza, 2012). Incluyen así criterios que están también presentes en el Índice de Transparencia que nuestro equipo ha elaborado.¹³

¹² Sobre el intenso seguimiento periodístico de este proceso, cfr. por ejemplo: Fabra, María (2012): "Sin plazo para estudiar las 3.600 aportaciones a la Ley de Transparencia", *El País.com*, 16-Abril, http://politica.elpais.com/politica/2012/04/16/actualidad/1334575726_373821.html [última consulta, 1-VI-2012].

¹³ En la noticia publicada por Remírez de Ganuza (2012) se indica que los grupos parlamentarios han acordado, durante la tramitación de la reforma de la citada ley, la obligatoria publicación en sus respectivas webs del

El punto de partida para el análisis de la citada función informativa lo constituye sin duda una definición del propio concepto que resulte suficientemente clara para construir a partir de ella una serie de ítems, con los que someter a chequeo las webs de las organizaciones políticas. La reivindicación de la *transparencia* como pilar esencial de las democracias contemporáneas ha comenzado a ser, afortunadamente, un lugar común del discurso político actual. En tal sentido, el desarrollo de las iniciativas de *Gobierno Abierto* (Lathrop y Ruma, 2010; Calderón y Lorenzo, 2010), o el surgimiento de *leyes de transparencia y libertad de acceso a la información pública* en un gran número de países, aún en fase de discusión en España¹⁴ reflejan una expresión inequívoca de ese movimiento. No extraña, por ello, que durante el proceso de gestación de esta investigación otro equipo de analistas haya publicado ya un primer estudio sobre el grado de transparencia de las webs de los partidos españoles (Barrio, Cavanna, Martisi, 2012). Tomamos precisamente de dicho equipo el concepto de *transparencia* que ellos proponen para desarrollar a partir de él nuestro propio catálogo de componentes e índice global de *transparencia* en las webs partidarias españolas. Todas esas circunstancias confirman la pertinencia de acometer el procedimiento de evaluación propuesto a continuación:

Asumimos por consiguiente la definición de *transparencia* que plantean Barrio, Cavanna y Martisi (2012:7), a su vez ya enunciada en Cavanna (2010: 9), según la cual, *transparencia* es los “*esfuerzos por hacer accesible la información relevante de la organización a los diferentes grupos de interés*”. El cuadro categorial e índice desarrollado a partir de aquí ha tenido en cuenta la propia tabla de indicadores aplicada por el grupo de la *Fundación Compromiso Empresarial*, con una serie de supresiones y ampliaciones –fruto del propio planteamiento que nuestro equipo había ya desarrollado antes de que la citada fundación publicara su informe-. En ellos

presupuesto desglosado de sus gastos corrientes y hasta la mención de los créditos pendientes y las condonaciones de deuda que hayan podido recibir.

¹⁴ En el caso de España, los meses transcurridos de 2012 son testigos de la presentación de un anteproyecto de *Ley de Transparencia y Buen Gobierno* para el que por primera vez en la historia de nuestro país el gobierno correspondiente ha abierto en la Red un procedimiento de consulta pública para que los ciudadanos aporten sus sugerencias y críticas al mismo. Con independencia de las posibles insuficiencias del texto y el resultado final que alcance el proceso, la democracia española parece abocada a contar también, dentro de la tendencia internacional creciente, con una regulación que sitúe la transparencia de sus principales instituciones políticas en el ámbito de los derechos de sus ciudadanos.

consideramos también criterios aportados por *Transparencia Internacional España* en sus publicaciones sobre Índice de Transparencia de Ayuntamientos, Comunidades Autónomas y Diputaciones (Transparency International España, 2012 <http://www.transparencia.org.es/>), los índices elaborados en la sección del Ciberpaís del diario El País para sus *Radiografía de Webs Municipales*, publicadas desde el año 2001 en adelante (cfr. por ejemplo, Ciberpaís, 2007) y propuestas originales propias.

El análisis del equipo mencionado de la *Fundación Compromiso empresarial*, (Barrio, Cavanna, Martisi, 2012) consiste en la verificación en las webs de todos los grupos políticos que han obtenido algún escaño en las elecciones generales de 2011, de una tabla de 24 indicadores de transparencia, distribuidos en ocho secciones que la web de cada partido podría cumplir (“Quiénes somos”, “Gobierno” [normativa interna], “Estructura Directiva”, “Personas”, “Afiliados”, “Programa”, “Cumplimiento de Gestión y de Objetivos” e “Información Económica”). Los 24 indicadores son tratados con el mismo grado de relevancia y su cuantificación se establece en términos dicotómicos de presencia o ausencia.

Los resultados se muestran en la doble perspectiva del cumplimiento obtenido por cada ítem a lo largo de todos los partidos comparados y del número de ítems mostrados de forma transparente en la web de cada partido o agrupación electoral. En cuanto a lo primero destaca el hecho de que sólo 4 de los 24 indicadores son revelados en más del 70% de las webs analizadas, correspondiendo además a algunas de las cuestiones más elementales: “canales de comunicación” (100%), “orígenes del partido” (93%), “posición sobre temas clave” (87%) e “ideas y valores” (73%). En sentido contrario, 7 indicadores no son satisfechos por ninguna de las webs (número de afiliados, informes de gestión y cuestiones económicas en su mayoría), y el resto de los aspectos analizados obtienen un cumplimiento que oscila entre el 7% y el 47% de los grupos examinados (véase Apéndice 1. *Fundación Compromiso Empresarial: Tabla de Resultados por Categorías*).

Respecto al número de elementos aportados por cada partido, la posición más opaca la ocupa Amaiur con 1 único criterio cumplido y la más satisfactoria UPyD con 14 cumplidos, pero todavía a considerable distancia de los 24 ítems propuestos. Con

la excepción intermedia del PSOE (9 ítems cumplidos), el resto oscila entre los 4 y los 7 cumplimientos (véase Apéndice 2. Fund. Compromiso Empresarial. Resultados).

Se comprende por ello que la primera conclusión del citado estudio sea que:

“En general la arquitectura de la información contenida en las webs de los partidos políticos está orientada a transmitir los contenidos ideológicos y captar simpatizantes, ignorando los aspectos más relacionados con la rendición de cuentas de las actividades y los resultados de la organización” (Barrio, Cavanna, Martisi, 2012:22).

En el mismo informe se destaca que el área de información económica resulta la más opaca de todas, junto con la ausencia de datos sobre número de militantes o simpatizantes y que tan sólo tres partidos (UPyD, CIU y “Coalició Compromís”) informan o enlazan con las iniciativas parlamentarias desarrolladas por sus representantes.¹⁵

Por lo que se refiere a nuestro propio estudio, la toma de datos se realizó inicialmente mediante grabación de las webs completas de las 8 formaciones con mayor peso electoral y tradición parlamentaria de nuestro país (PP, PSOE, CIU, IU, UPyD, PNV, ERC y CC), durante el proceso electoral de noviembre de 2011.¹⁶ Nuestro objetivo era comparar la transparencia de las webs durante dicha campaña, pero a la vista de los avances que en los últimos meses e incluso semanas algunas webs políticas han experimentado en la facilitación de sus datos, hemos decidido revisar el análisis a fecha de la primera quincena de junio de 2012, teniendo en cuenta que algunos ítems, como los referidos al propio proceso electoral corresponden exclusivamente a la situación contemplada en noviembre de 2011, según constaba en la grabación de las páginas realizada entonces. Existen por tanto algunas diferencias con el estudio antes descrito respecto a los grupos analizados y el momento de su consideración. Pero, sobre todo, nuestra investigación se diferencia en el mayor número de ítems analizados (49), la forma más matizada de

¹⁵ El análisis ha sido realizado durante el ejercicio de la legislatura de los primeros meses del año 2012.

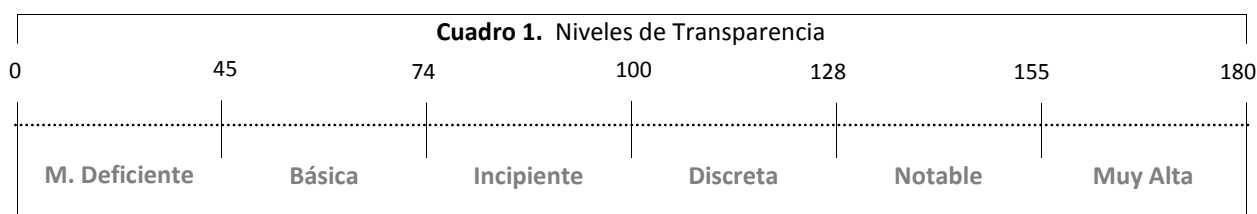
¹⁶ El día tomado como muestra para el análisis fue el 19 de noviembre de 2011, víspera de las elecciones, por entender que en dicha fecha todas las webs deberían mostrar su grado óptimo de desarrollo en cuanto a su visibilidad e interés de apertura hacia los electores.

considerarlos (mediante las opciones de “no aparición”, “aparición incompleta o insuficiente” y “aparición clara”) y el establecimiento de tres opciones de ponderación a la hora de generar una puntuación final por categoría, ya que partimos de la base de que, en términos de ideal democrático, no debiera considerarse igual de relevante, por ejemplo, la información sobre “datos postales y telefónicos de la sede principal”, que el “balance económico del último ejercicio anual” (véanse apéndices 3 y 4).

Las categorías o ítems aplicados han sido distribuidos, a su vez, en 5 áreas:

- 1: Identificación organizacional básica y vías de contacto (10 ítems).
- 2: Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos (19 ítems).
- 3: Transparencia sobre la actividad de campaña (7 ítems).
- 4: Transparencia de diálogo con los ciudadanos (9 ítems).
- 5: Apertura de instrumental informático (4 ítems).

Dentro de cada una los ítems soportan un valor de ponderación diferente (en un rango de 1 a 3), tras establecer un promedio entre el criterio sugerido de forma independiente por cada uno de los tres investigadores en el papel de evaluadores.¹⁷ Al comparar con el nuestro el listado de ítems de la Fundación Compromiso Empresarial (FCE) se observa (véase Apéndice 3) que de manera clara o aproximada compartimos 17 elementos, mientras que hemos eliminado 9 por considerarlos muy secundarios. Por el contrario incluimos 33 originales. La tabla completa con su correspondiente factor de ponderación se recoge en el Apéndice 4. Como resultante, la puntuación máxima obtenible en nuestro Índice de Transparencia es de 180 puntos, con unos intervalos de situación que interpretamos del siguiente modo (CUADRO 1):



¹⁷ La codificación se ha realizado por dos miembros del equipo en el papel de codificadores, de manera independiente, procediendo a resolver mediante cotejo ulterior en las propias webs y evaluación de consenso las discrepancias surgidas (en un porcentaje inferior al 15%).

5. Resultados del Índice de Transparencia de las webs de las principales formaciones políticas españolas, según el modelo de Dader, Campos, y Quintana, 2012

Los resultados obtenidos revelan una situación general muy alejada de ese resultado óptimo de los 180 puntos, en la que sólo un partido alcanza el escalón aquí calificado de “*transparencia incipiente*”, con un resultado de 81 puntos –equivalente al 45% de los puntos posibles-, de acuerdo con la distribución reflejada en el Apéndice 6 y sintetizada a continuación en el CUADRO 2:

Cuadro 2. Posición de Transparencia de los Partidos

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6
Transparencia Muy Deficiente	Transparencia Básica	Transparencia Incipiente	Transparencia Discreta	Transparencia Notable	Transparencia Muy Alta
(0-45)	(46-74)	(75-100)	(101-128)	(129-155)	(156-180)
PNV 43 p. (23,8%)	CIU 65 p. (36,1%)	UPYD 81 p. (45%)			
PSOE 40 p. (22,2%)	ERC 58 p. (32,2%)				
CC 33 p. (18,3%)	IU 49 p. (27,2%)				
	PP 47 p. (26,1)				

Fuente: Elaboración propia

El cómputo obtenido revela, en efecto, que UPyD, con 81 puntos (45% del valor máximo de la tabla) es la única formación que se sitúa en la franja calificada de “*transparencia incipiente*”. Su mejor resultado, a una holgada distancia del resto, si bien ya se apreciaba en la medición aplicada a la web grabada del proceso electoral, se ha afianzado al introducir en su web en las últimas semanas nuevos datos relevantes, como las presentaciones detalladas de salarios de buena parte de sus representantes en las diferentes asambleas en las que cuenta con escaños (Congreso, Cámara Vasca y diversos ayuntamientos). Tal ejercicio de clarificación económica no influye sin embargo en nuestra medición más que de forma limitada al haber establecido en nuestro índice que la revelación de salarios, patrimonio e intereses debían referirse a los dirigentes del partido y respecto a sus retribuciones internas y responsabilidades con la propia organización (los cuales siguen sin ser

publicados más que en los casos que afectan exclusivamente en su retribución parlamentaria a diputados con la doble condición de dirigentes y parlamentarios).

Conviene recordar que los datos relativos a salarios o declaraciones de patrimonio e intereses en las respectivas asambleas corresponden a criterios específicos de cada asamblea y afectan de igual forma a los representantes de las diversas fuerzas. No obstante lo cual, consideramos como meritoria diferenciación que este partido los presente de manera destacada en su propia web, o mediante un enlace directo a la sección de la web parlamentaria donde constan en origen. Las restantes formaciones políticas carecen de tal mecanismo de amplificación para su divulgación. Asimismo, sobresale y es coherente con la mejor posición obtenida por UPyD –aunque no ha computado como indicador de transparencia-, que este partido es el único que en su web nacional presenta una nueva sección destacada, rotulada como “Transparencia”, desde la que se accede a subsecciones de cada ámbito territorial en las que las fichas de sus correspondientes delegados incluyen también un rótulo de transparencia que permite ver los estadillos de sus salarios desglosados.

Nuestra medición ha situado a continuación a cuatro formaciones, CIU, ERC, IU y PP, en el rango de “transparencia básica”, con unas puntuaciones que oscilan entre el 36,1% de los puntos posibles (CIU, 65 puntos) y el 26,1% (PP, 47 puntos). Finalmente ha quedado un bloque de tres grupos políticos (PNV, 43; PSOE, 40; CC, 33) en el tramo considerado de transparencia “muy deficiente”, con unos resultados que oscilan entre 23,8% y el 18,3% de las puntuaciones posibles. Sorprende especialmente que en este último tramo y en penúltima posición de todo el espectro quede situado el PSOE, que aparte de su dilatada responsabilidad de gobierno y relevancia como primer partido de la oposición, cuenta además con una de las webs más amplias, profundas y ricas en cuanto a variedad de recursos. Tal y como puede observarse en el análisis por secciones, mientras este partido ha obtenido un resultado aceptable en el área de “transparencia de diálogo con los ciudadanos” (40% de la puntuación posible en el sector) y por encima de la media en “apertura de instrumental informático” (28,5% del subtotal del área), su ausencia total de puntuación en “transparencia sobre la actividad de la campaña” y su última posición en “identificación organizacional básica”, explican ese resultado global tan deficiente.

Por dimensiones son las áreas de “**identificación organizacional básica y vías de contacto**”, con un 47,3% promedio de cumplimiento, y “**transparencia de diálogo con los ciudadanos**”, con un 35,5% de promedio, las que obtienen resultados más completos, si bien muy alejados de los niveles más altos de la tabla. En sentido contrario, ha sido la dimensión de “**transparencia sobre la actividad de la campaña**” la que presenta un resultado más pobre, con el 15,0% de cumplimiento promedio. Ello queda reflejado en el CUADRO 3:

CUADRO 3: Cumplimiento promedio por dimensiones	
1: Identificación organizacional básica y vías de contacto:	47,3%
2: Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos:	24,0%
3: Transparencia sobre la actividad de campaña:	15,0%
4: Transparencia de diálogo con los ciudadanos:	35,5%
5: Apertura de instrumental informático:	27,6%

Por otra parte, habría que señalar que los aspectos relativos a la *transparencia económica y de gestión* son los que en general obtienen unos resultados más deficientes, si bien tal circunstancia no se aprecia en el desglose hecho hasta aquí, al quedar los ítems correspondientes integrados dentro del bloque más amplio de “**identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos**”. Otros elementos con mejor nivel de cumplimiento producen un resultado global más moderado de la mencionada área.

La comparación de los ocho grupos políticos en cada una de las cinco dimensiones estudiadas se recoge en los CUADROS 4, 5, 6, 7 y 8 presentados a continuación:

Cuadro 4. Dimensión 1. Identificación organizacional básica y vías de contacto

Transparencia Muy Deficiente (0-16%)	Transparencia Básica (17-33%)	Transparencia Incipiente (34-50%)	Transparencia Discreta (51-67%)	Transparencia Notable (68-84%)	Transparencia Muy Alta (85-100%)
	PNV (25,4%) PSOE (18,7%)	CC (46,8%) IU (43,7%) PP (43,7%) UPYD (37,5%)		CIU (81,2%) ERC (81,2%)	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Dimensión 2. Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos

Transparencia Muy Deficiente (0-16%)	Transparencia Básica (17-33%)	Transparencia Incipiente (34-50%)	Transparencia Discreta (51-67%)	Transparencia Notable (68-84%)	Transparencia Muy Alta (85-100%)
CC (11,7%)	CIU (25,0%) PSOE (23,6%) IU (22,2%) PP (20,8%) PNV (20,8%) ERC (16,7%)		CIU (51,3%)		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Dimensión 3. Transparencia sobre la actividad de campaña

Transparencia Muy Deficiente (0-16%)	Transparencia Básica (17-33%)	Transparencia Incipiente (34-50%)	Transparencia Discreta (51-67%)	Transparencia Notable (68-84%)	Transparencia Muy Alta (85-100%)
CC (6,7%) IU (0%) PP (0%) PSOE (0%)	ERC (26,6%) CIU (20,0%) PNV (20,0%)	UPYD (46,6%)			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Dimensión 4. Transparencia de diálogo con los ciudadanos

Transparencia Muy Deficiente (0-16%)	Transparencia Básica (17-33%)	Transparencia Incipiente (34-50%)	Transparencia Discreta (51-67%)	Transparencia Notable (68-84%)	Transparencia Muy Alta (85-100%)
	PNV (28,1%) CIU (25,0%) CIU (25,0%) ERC (21,8%)	UPYD (50,0%) PP (50,0%) IU (43,7%) PSOE (40,6%)			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Dimensión 5. Apertura de instrumental informático

Transparencia Muy Deficiente (0-16%)	Transparencia Básica (17-33%)	Transparencia Incipiente (34-50%)	Transparencia Discreta (51-67%)	Transparencia Notable (68-84%)	Transparencia Muy Alta (85-100%)
UPYD (14,3%) CC (0%)	PSOE (28,5%) PP (21,4%)	CIU (50,0%) ERC (35,7%) IU (35,7%) PNV (35,7%)			

Fuente: Elaboración propia

En los datos reflejados en dichos cuadros destaca que las dos formaciones nacionalistas catalanas –CIU y ERC-, lideran con un resultado de “notable” muy alto (81,2%) y a gran distancia del resto la dimensión de “**identificación organizacional básica y vías de contacto**”. En “**identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos**” es UPyD, con un nivel “discreto” bajo (51,3%) el partido que se

distancia ampliamente del resto. Este mismo partido encabeza con gran ventaja la **“transparencia sobre la actividad de campaña”**, pero con un grado sólo “incipiente” (46,6%). En **“transparencia de diálogo con los ciudadanos”** empatan en cabeza rozando el nivel “discreto” UPyD y PP (50,0%), no muy alejados de IU (43,7%) y PSOE (40,6%). Finalmente, en **“apertura de instrumental informático”** vuelve a ser CIU, rozando la calificación de “discreta” (50,0%), y a considerable distancia del resto, quien obtiene mejor resultado. La observación integrada de estas distribuciones nos permite señalar que, además de la posición destacada y ya comentada de UPyD, los grupos de CIU y ERC, que en el cómputo global han quedado situados en segunda y tercera posición, muestran un nivel de cumplimiento superior al resto en varias de las dimensiones. Su posición global hubiera sido, por tanto mucho más destacada de no haber tenido niveles mediocres en otras de las dimensiones analizadas.

El análisis pormenorizado de los diferentes ítems merece a su vez un tratamiento desglosado, para identificar los elementos con mejores y peores resultados, al margen de en qué área o categoría hayan quedado agrupados:

Tenemos así que ninguno de los 49 ítems ha sido cumplido a plena satisfacción por los ocho grupos políticos analizados. Existen no obstante tres ítems (“mención de los datos postales y telefónicos de la sede principal”, “organigrama de cargos de la Ejecutiva y órganos rectores con competencias” y “dirección electrónica de contacto general”) que son cumplidos plenamente por siete formaciones y de manera incompleta por la octava. Otras tres cuestiones (“historia del partido”, “perfil biográfico-profesional de los miembros del grupo ejecutivo” y “programa electoral general descargable”) son cumplidas de manera total o parcial por siete de las ocho formaciones. Algunas más (“declaración sintética de valores ideológicos del partido”, “identificación de los principales responsables territoriales del partido”, “responsables específicos por áreas temáticas en la web” y “programa electoral sintético”) son cumplidas de manera total o parcial por seis formaciones, entrando a partir de aquí en una gran dispersión de cumplimiento en otro nutrido repertorio de ítems.

Desde el punto de vista negativo, en cambio, resulta obligado destacar que 9 items no han sido satisfechos ni de manera siquiera parcial por ninguna de las agrupaciones políticas analizadas. Se trata de los siguientes componentes del índice:

9. Existencia de un contador de visitas
15. Histórico de resolución de conflictos internos
22. Declaración patrimonial de los dirigentes del grupo
23. Declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo
27. Informe último del Tribunal de Cuentas
34. Identificación de los miembros del Equipo de Dirección de la campaña
35. Identificación de las principales agencias y asesores externos contratados para la campaña
40. Número de descargas del programa electoral
47. Ficheros estadísticos presentados en formatos reutilizables

Mención aparte merecen los ítems que nuestro equipo de investigación ha ponderado con valor 3, por considerarlos los de máxima relevancia. Los componentes así destacados son los que figuran a continuación:

21. Salarios de los miembros de la Ejecutiva del Partido
23. Declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo
24. Balance económico del último ejercicio anual (memoria de gastos e ingresos)
28. Síntesis de la principal actividad parlamentaria de la legislatura anterior (Listado de las propuestas planteadas por el Grupo Parlamentario)
33. Recaudación obtenida por donativos de campaña
37. Tablón de expresión de preguntas u opiniones de ciudadanos
47. Ficheros estadísticos presentados en formatos reutilizables

De ellos hay dos (“declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo” y “ficheros estadísticos presentados en formatos reutilizables”) que no han sido satisfechos por ninguno de los grupos políticos estudiados. Hay uno (“Tablón de expresión de preguntas u opiniones de ciudadanos” que sólo ha sido satisfecho parcialmente por Izquierda Unida, Partido Nacionalista Vasco y Partido Socialista Obrero Español. Y el resto sólo han sido cumplimentados total o

parcialmente por Unión Progreso y Democracia. Este partido, además, destaca por ser el que ha cumplido en solitario –total o parcialmente- un mayor número de ítems del conjunto de la tabla (21, 24, 25, 26, 28, 32, 33, 36), tratándose además de buena parte de las principales cuestiones de índole económica y de balance de gestión. Por su parte, Izquierda Unida es la única formación que informa parcialmente sobre el proceso de elaboración de su programa electoral y de otras formas de participar en la elaboración de temas de campañas y de discusión interna (ítems 43 y 44). Finalmente, Coalición Canaria con su identificación parcial de su equipo de gestores de contenidos de la web, y Esquerra Republicana, con su mención parcial en la propia web del número de visualizaciones de sus contenidos audiovisuales, son los otros partidos que cumplen algunos de los ítems de análisis en solitario.

6. Perspectiva global y conclusiones

Las webs de los partidos políticos han perdido el brillo mediático con el que irrumpieron en las campañas electorales y la comunicación política en los años de implantación de la tecnopolítica digital. En aquellos momentos –de 1995 a 2004 para el caso español-,¹⁸ los internautas que las visitaban constituían un sector muy minoritario, pero se suponía que la aureola de vanguardismo que las adornaba iría fomentando el crecimiento de sus usuarios, a medida que la población se incorporara al uso de Internet. Tal crecimiento, sin embargo, ha favorecido mucho más otros usos comunicacionales ajenos a la política y, en el terreno de la política virtual, nuevas herramientas de difusión e interacción, como blogs, portales de distribución de vídeos y cuentas de nanoblogs (Twitter), han ido conquistando sucesivamente la atención de los públicos interesados, presentándose en cada nueva campaña como el componente más de moda y de expectativas más sugestivas para los electores y los responsables de las campañas. Las webs de los partidos siguen presentes, quizá como un componente institucional ya indispensable, pero los datos comentados al inicio de este estudio indican que sus niveles de audiencia siguen claramente por debajo, no sólo ya de los grandes medios de comunicación tradicionales y online, sino de las nuevas herramientas electrónicas que compiten por el espacio político digital con los sitios virtuales de los partidos.

¹⁸ En septiembre de 1995, Convergencia Democrática de Catalunya fue el primer partido político español que abrió una web (Dader, 2009:49).

A pesar de lo anterior, las campañas electorales constituyen un momento de actualización y revisión de los contenidos de dichas páginas y los partidos consideran obligado integrarlas en su planificación general del marketing y la movilización ciudadana, utilizándolas además como escaparate y centro coordinador de todos sus restantes recursos y acciones en la Red. El proceso electoral de noviembre de 2011 en España ha mostrado así cómo la mayoría de nuestros partidos elevaban la inclusión de una ventana de mensajes de Twitter a elemento más destacado en sus webs, al tiempo que mantenían y ampliaban las secciones de 'videotelevisión' del partido, el portal en Youtube y los enlaces a las redes de Facebook, que constituyeron la innovación principal de los comicios de 2008. Estas otras herramientas disfrutaban de un despliegue autónomo en la Red, pero la inserción en la página nodriza de la organización política les confiere un refuerzo institucional, al tiempo que intenta servir de vía complementaria de distribución.

Pero al margen de otras peculiaridades mostradas por los sitios web de los partidos políticos en las pasadas elecciones de noviembre de 2011 en España, comentadas de manera sintética en el epígrafe 3, la importancia política de las webs partidarias, bajo la perspectiva normativa de una *democracia deliberativa*, se revela como una cuestión de trascendencia muy superior a la rentabilidad en términos de marketing y persuasión electoral.

Desde dicha óptica, la potencialidad de este recurso digital resulta inigualable por ninguna otra vía tradicional o virtual para informar detalladamente a los ciudadanos sobre los objetivos, justificaciones y procedimientos de aplicación de sus propuestas, así como para establecer un diálogo intenso y constructivo con la ciudadanía. Hay dos valores centrales que, en beneficio de una *democracia deliberativa*, las webs de los partidos están en mejores condiciones de hacer viables: la transparencia de la organización ante la sociedad y la interactividad con ella. La primera de ellas ha sido sometida a una medición sistemática en el presente trabajo, como forma de establecer en qué medida las webs de los principales partidos políticos españoles han sido capaces, entre la campaña electoral de noviembre de 2011 y el momento actual (junio de 2012) de mostrar a la sociedad, a través de su web, una clara e inequívoca exhibición de sus principales señas de identidad

institucional, rendición de cuentas y mecanismos de apertura transparente ante la ciudadanía.

La preocupación de la sociedad española por la transparencia de las instituciones políticas está aumentando de forma muy intensa en los últimos tiempos, como muestra el debate abierto en torno al anteproyecto de *Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno* y la negociación parlamentaria en curso para exigir a los grupos políticos, en el marco de la reforma de la *Ley de Financiación de los Partidos*, la publicación futura en los enclaves digitales partidarios de algunos de los datos económicos y de gestión incluidos en nuestro análisis. Fruto de esa creciente sensibilización, un equipo constituido por la Fundación Compromiso Empresarial ha presentado en marzo de 2012 un primer estudio –cuando el nuestro estaba en fase de gestación–, sobre el grado de transparencia de las webs de los partidos políticos españoles. Las conclusiones del mismo mostraron ya un balance muy negativo sobre el nivel de apertura de los datos de mayor interés público de las organizaciones políticas.

En nuestra opinión, sin embargo, dicho análisis requería incorporar un mayor número de componentes, prescindir de algunos de menor relevancia y jerarquizar los seleccionados en función de su contribución más o menos esencial al conocimiento público de la actividad de los partidos. Los 24 componentes de la tabla aportada por ese primer equipo se han transformado así en 49 en nuestro estudio, ponderados conforme a tres grados de importancia y distribuidos en 5 dimensiones, que intentan reflejar las diversas facetas de la transparencia demandada. El Índice de Transparencia así construido, se aplicó inicialmente a las páginas virtuales de los 8 partidos o agrupaciones electorales más significativas o asentadas del arco parlamentario español, en el estado que presentaban el 19 de noviembre de 2011, víspera de los últimos comicios generales, mediante la grabación informática, al efecto, de su contenido completo. Mientras el análisis proyectado iba a mostrar el estado de transparencia existente en el momento culminante del proceso electoral, la aparición del estudio comentado sobre un momento posterior y los avances en apertura de datos experimentados en algunas webs en los últimos meses y semanas, aconsejaron actualizar el marco de la observación. De esta forma, mientras algunos

componentes, por su naturaleza circunstancial, siguen referidos al momento electoral, otros han sido revisados y comprobados en los primeros días de junio de 2012.

Los resultados de la aplicación de nuestro índice confirman e incluso profundizan la conclusión de balance negativo del grado de transparencia mostrado por los partidos políticos españoles –aun cuando la comparabilidad de estos estudios es sólo indirecta por las disparidades de tabla, conjunto de partidos observados y momento de observación-. Si en la medición de la *Fundación Compromiso Empresarial* sólo un partido cumplía 14 de los 24 ítems establecidos en su cómputo, otro segundo cumplía 9 y los restantes se movían entre 4 y 7 (más otra formación que sólo cumplía uno), nuestra investigación establece que sólo un partido –el mismo destacado en el estudio anterior, UPyD-, alcanza el 45% del baremo establecido, con 81 puntos de los 180 posibles. Conforme a la escala fijada para nuestra medición, sólo el citado grupo se sitúa en la banda que denominamos de “transparencia incipiente”, mientras que otros cuatro grupos (CIU, ERC, IU y PP, por grado de cumplimiento) obtienen la calificación de “transparencia básica”, y otros tres (PNV, PSOE y CC) quedan en el tramo de “transparencia muy deficiente”.

Las distintas áreas en las que se agrupan los ítems medidos muestran resultados dispares y permiten matizar la situación de los diferentes partidos. Resulta así que mientras la dimensión de “identificación organizacional básica y vías de contacto” es satisfecha en un promedio del 47,3% por el conjunto de las formaciones políticas analizadas, la “transparencia sobre la actividad de campaña”, que se refiere a datos muy específicos sobre la gestión electoral, sólo obtiene un 15,0% de cumplimiento promedio. Por debajo de las cinco áreas o dimensiones establecidas, existe en realidad otra más específica, sobre la *transparencia económica y de gestión* que en general ofrece los resultados más deficientes entre todos los partidos. Estos componentes están integrados en la dimensión más amplia de “identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos” y al computar de manera agrupada con otros ítems mejor satisfechos no muestran su profunda deficiencia a primera vista.

Desde la reivindicación de los elementos más determinantes de un compromiso de transparencia pública, el hecho más destacable a nuestro juicio es que ninguno de los partidos o agrupaciones analizadas publica en sus webs, ni de manera siquiera parcial, una “declaración patrimonial de los dirigentes del grupo”, “declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo” ni “informe último del Tribunal de Cuentas”. En otro tipo de componentes cada vez más demandados a nivel internacional, conforme a la filosofía de los llamados ‘gobiernos abiertos’, destaca asimismo que ninguna formación publique ficheros con datos estadísticos en formato reutilizable. Tan sólo un partido, de nuevo UPyD, muestra de formar total o parcial los “salarios de los miembros de la Ejecutiva del partido” y el “balance económico del último ejercicio anual”. Este partido es además el que cumple en solitario un mayor número de ítems sobre cuyos datos el resto mantiene plena oscuridad.

Los resultados muestran finalmente que algunos partidos, sobre todo CIU y ERC, alcanzan niveles muy notables en información sobre “identificación organizacional básica y vías de contacto”, pero su apertura más deficiente en otras áreas les relega a resultados globales básicos.

La visión de conjunto que consideramos pertinente es que la transparencia mostrada por nuestros principales grupos políticos a través de sus webs tiene todavía un largo camino que recorrer si queremos que dichos enclaves cumplan un exigente compromiso de apertura de datos y presentación clara y sin zonas de sombra antidemocrática ante la observación legítima de los ciudadanos.

El hecho de que las webs de los partidos políticos se hayan concebido hasta la fecha, más como instrumentos de marketing y relaciones públicas, y apenas como herramienta de la función explicativa y deliberativa ante la ciudadanía, hace comprender que la transparencia servida en dichas plataformas se limite sobre todo a las parcelas más elementales o inocuas de su realidad institucional. Pero la exigencia creciente de una mayor responsabilidad de las instituciones políticas implica que los partidos políticos deban mostrar de forma mucho más diáfana los datos clave que identifican su estructura, actividad política y gestión de cuentas de pertinencia pública, a través del soporte o medio de comunicación más potente y completo que las nuevas

tecnologías pone en sus manos. Y ello con independencia de que los ciudadanos activos e interesados en su consulta sean más o menos numerosos.

Referencias:

AIMC-EGM (2008): "Audiencia Internet-EGM", Febrero-Marzo, 2008. Madrid. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y Estudio General de Medios (EGM), www.aimc.es [última consulta 6-II-2009].

AIMC-EGM (2011): "Audiencia Internet-EGM", Octubre-Noviembre, 2011. Madrid. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y Estudio General de Medios (EGM), www.aimc.es [última consulta 12-V-2012].

BARRIO, Esther / CAVANNA, Javier Martín / MARTÍSI, Beatriz (2012): "Informe de Transparencia en la web de los partidos políticos". Madrid. Fundación Compromiso Empresarial. Marzo. www.fundacioncompromisoempresarial.com [última consulta, 2-IV-2012].

CALDERON, César / LORENZO, Sebastián (2010): *Open Government / Gobierno Abierto*. Madrid. Algón Editores.

CAVANNA, Javier Martín (2010): "Construir Confianza 2010. Impulsando la transparencia en la web de las fundaciones españolas". Madrid. Fundación Compromiso Empresarial. Marzo. www.fundacioncompromisoempresarial.com [última consulta, 2-IV-2012].

CIBERPAÍS (2007): "VII radiografía de webs municipales", Ciberpaís, nº 469, y radiografías anuales anteriores desde 2001. *El País*, 19 de julio.

CIS (2008): *Postelectoral Elecciones Generales y Autonómicas de Andalucía 2008. Panel (2ª FASE)*. Estudio nº 2757. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS (2012): *Postelectoral Elecciones Generales, 2011. Panel (2ª fase)*. Estudio 2.920. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.

DADER, José Luis (2011): "Los cuentos (quizá) ya no cuentan". *El Mundo*, 4-Noviembre, p. 23.

DADER, José Luis (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista Sociología e Política* [Brasil], vol. 17, nº 34, pp. 45-62.

DADER, José Luis / CAMPOS, Eva / VIZCAÍNO, Ricardo/ CHENG, Lifen (2011): "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia", en SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.

ELSTER, John (1998): "La deliberación y los procesos de creación constitucional", En Ibid. (ed.) (1998): *La democracia deliberativa*. Barcelona. Gedisa.

FABRA, María (2012): "Sin plazo para estudiar las 3.600 aportaciones a la Ley de Transparencia", *El País.com*, 16-Abril, http://politica.elpais.com/politica/2012/04/16/actualidad/1334575726_373821.html [última consulta, 1-VI-2012].

GÓMEZ PONCE, Mariela (2011): “El primer debate 2.0 en España”, *Academia TV*, nº 125:34-36 [Especial Debate 2011 en la Academia de TV], noviembre-diciembre.

GONZÁLEZ, Juan Jesús / CASTROMIL, Antón R. (2012, en proceso): “Encuesta Internautas, Elecciones Generales 2012”, Estudio integrado en el equipo de investigación dirigido por SAMPEDRO, Víctor, “Cibercampaña, Ciberperiodismo y Ciberactividad del Electorado”. Plan Nacional de I+D+I, 2011-2013. CSO2010-21799-C02-01.

GUADIÁN, Carlos / RANGEL, Francisco Manuel / LLINARES, Javier (2012): “Análisis de redes de influencia en Twitter”. II Congreso Español de Recuperación de Información (CERI, 2012). Valencia, 18-19 de junio.

LATHROP, Daniel / RUMA, Laurel (2010): *Open Government. Collaboration, Transparency and Participation in Practice*. Sebastopol, CA. O'Reilly Media Inc.

LÓPEZ, José Antonio / SAMPEDRO, Víctor / MUÑOZ, Celia (2011): “Consumo de información y usos electorales de los internautas”, en SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.

NINO, Carlos Santiago (1997): *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona. Gedisa.

REMÍREZ DE GANUZA, Carmen (2012): “Los partidos aceptan dar publicidad y mayor transparencia a sus cuentas”, *El Mundo*, 24 de mayo, p. 8.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL ESPAÑA (2012): “Índice de Transparencia de los Ayuntamientos 2010”, y otros informes sobre Transparencia en Comunidades Autónomas y Diputaciones, en <http://www.transparencia.org.es/>

VACCARI, Cristian (2010): “‘Technology Is a Commodity’: The Internet in the 2008 United States Presidential Election”, *Journal of Information Technology & Politics*, nº 7, pp. 318 – 339.

WARD, Stephen / GIBSON, Rachel / LUSOLI, Wainer (2008): “The United Kingdom: Parties and the 2005 Virtual Election Campaign- Not Quite Formal”, en WARD, Stephen / OWEN, Diana / DAVIS, Richard / TARAS, David (eds.) (2008), op. cit. 133-160.

WARD, Stephen / OWEN, Diana / DAVIS, Richard / TARAS, David (eds.) (2008): *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD. Lexington Books.

APÉNDICE 1: FUNDACIÓN COMPROMISO EMPRESARIAL: TABLA DE RESULTADOS POR CATEGORÍAS

CRITERIOS	2012
1. Quiénes somos	83%
1.1 Orígenes del partido	93%
1.2 Ideas y valores	73%
2. Gobierno	22%
2.1 Acta fundacional	13%
2.2 Estatutos	47%
2.3 Código de buen gobierno	7%
3. Estructura directiva	20%
3.1 Organigrama	–
3.2 Perfil de los cargos directivos	33%
3.3 Órganos y competencias	27%
4. Personas	13%
4.1 Nombre y perfil de los cargos electos	27%
4.2 Declaración de bienes y rentas	–
5. Afiliados	42%
5.1 Número	–
5.2 Derechos y obligaciones	27%
5.3 Canales de comunicación	100%
6. Programas	53%
6.1 Posición sobre temas claves	87%
6.2 Persona responsable	20%
7. Cumplimiento	9%
7.1 Informe de gestión	7%
7.2 Propuestas e iniciativas en relación con el programa	20%
7.3 Informe de cumplimiento	–
8. Información económica	3%
8.1 Estados financieros	7%
8.2 Desglose fuente de ingresos	7%
8.3 Desglose de los gastos	7%
8.4 Informe de auditoría	–
8.5 Préstamos y créditos de la organización y deudas condonadas	–
8.6 Informe de Tribunal de Cuentas	–

APÉNDICE 2: FUNDACIÓN COMPROMISO EMPRESARIAL: TABLA DE RESULTADOS POR PARTIDOS

	QUIÉNES SOMOS		GOBIERNO			ESTRUCTURA DIRECTIVA			PERSONAS		AFILIADOS			PROGRAMA		CUMPLIMIENTO			INFORMACIÓN ECONÓMICA					
	HISTORIA DEL PARTIDO	ESMAY VALORES	ACTA FUNDACIONAL	ESTRUCTURA	CÓMO SE BEN GOBIERNO	ORGANIGRAMA	PERFIL DE LOS CARGOS DIRECTIVOS	ORGANOS Y COMPETENCIAS	NOMBRES Y PERFILES DE LOS CARGOS ELECTOS	DECLARACIÓN DE BIENES Y ACTIVIDADES	NÚMERO	EDADES Y OBLIGACIONES	CANALES DE COMUNICACIÓN	PRINCIPALES TEMAS CLAVES DE LA SOCIEDAD	PERSONA RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN	INDICADORES DE INICIATIVAS SOBRE EL TERRITORIO	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO	BALANCE, CUENTA DE RESULTADOS Y MEMORIA DE GESTIÓN	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	RESULTADOS DE LAS PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO	PRESTAMOS Y CREDITOS CON DEUDORES	INDICADORES DE LA AUDITORIA DE RESPONSABILIDAD	INDICADORES DE LA AUDITORIA DE RESPONSABILIDAD
Amair	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
BNG	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
CC	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
CCO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
Ciu	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
ER	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
FAC	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
GB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
ICV	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
IU	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
PNV	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
PP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
PSOE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
UPN	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
UPyD	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
Sí%	93%	73%	13%	47%	7%	-	33%	27%	27%	-	-	27%	100	87%	20%	7%	20%	-	7%	7%	7%	-	-	-
No %	7%	27%	87%	53%	93%	100	67%	73%	73%	100	100	73%	-	13%	80%	93%	80%	100	93%	93%	93%	100	100	100

APÉNDICE 3: Cuadro comparativo de las categorías de análisis y criterios de puntuación de los Índices de Transparencia de la Fundación Compromiso Empresarial y del Equipo Dader, Campos, Quintana, 2012.

COMPARACIÓN ITWFCE2012 / ITWP Dader et al.		
	ITWFCE2012	ITWP Dader et al.
Número de Items	24	49
Puntuación Máxima	24 / 100%	50*2*[1,2,3] Pond = 180 / 100%
Exclusivos	9 (Eliminados) Ver Justificación	33
Comunes	6	6
Similares o Modificados	8 (2 desglosados)	8 (2 desglosados)
Incorporados de ITWFCE2012 a ITWP Dader et al.	---	3

Justificación de Indicadores Excluidos del ITWFCE2012:

-3.3. Órganos y competencias. Refundido con 3.1. Organigrama y ambos comunes con 1.3. de nuestra Tabla.

-5.2. Derechos y obligaciones de los afiliados: Se considera redundante o incluido en Estatutos (2.13).

-5.3. Canales de comunicación: Resulta en parte tautológica (la propia web a analizar es el más obvio canal de comunicación) y menos detallada que, por ejemplo, Accesibilidad para dispositivos móviles (5.50), Direcciones de correos electrónicos, etc. especificadas como indicadores más concretos a lo largo de toda la tabla. El propio resultado obtenido por el ITWPP2012 en este punto (100%) demuestra la mínima utilidad de este indicador.

-6.1. Programa. Posicionamiento sobre Temas Claves de la Sociedad. Demasiado indeterminado y menos específico que los ítems propios sobre Programa.

-7.1. Informe de Gestión. Más especificado y concreto en 2.25 y 3.32

-7.3 Informe de Cumplimiento del Programa. Aparte de serle planteado de forma explícita sólo al partido gobernante, este indicador queda en parte integrado en 2.28 con carácter general y comparable para todos los partidos.

-8.2 y 8.3. Desglose de principales partidas de fuentes de ingresos y gastos. Redundantes por estar subsumidos en 8.1 y ya incluidos en el 2.24 de nuestra Tabla.

-8.4 Informe auditor independiente. Subsumible en 8.6. Informe Tribunal de Cuentas.

APÉNDICE 4: TABLA DE ITEMS PARA ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE WEBS DE PARTIDOS

(ITWP Dader et al, 2012)

Partido..... / Codificador.....			
Componente	Puntuación	+ Ponderación	Total
<u>Dimensión 1: Identificación organizacional básica y vías de contacto</u>			
1.1. Existencia de un Directorio General de contactos electrónicos y telefónicos de dependencias y secretarías:		2	
1.2. Mención de los datos postales y telefónicos de la sede física principal		1	
1.3. Organigrama de cargos de la Ejecutiva o Dirección General y órganos rectores con competencias		2	
1.4. Direcciones electrónicas de contacto de cada miembro del grupo ejecutivo principal		2	
1.5. Direcciones electrónicas de contacto de otros altos cargos (políticos del partido con altas responsabilidades como dirección de campaña o de secciones relevantes)		2	
1.6. Dirección electrónica de contacto general		1	
1.7. Dirección y teléfono de contacto del Gabinete de Comunicación		1	
1.8. Otras direcciones electrónicas de contacto para secciones especializadas de la web		2	
1.9. Existencia de un contador de visitas		1	
1.10. Buscador interno de identificación de dirigentes en secciones de organigrama, direcciones o biografías.		2	
Subtotal:		2*16 = 32 (Sub 100%) 17,8% (180)	
<u>Dimensión 2: Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos</u>			
2.11. Historia del Partido		1	
2.12. Declaración sintética de valores ideológicos del Partido		1	
2.13. Estatutos del partido		2	
2.14. Código de Buenas Prácticas, Buen Gobierno y Resolución de Conflictos Internos		2	
2.15. Histórico de resolución de conflictos internos		2	
2.16. Número de Afiliados/Militantes del partido		1	

2.17. Perfil biográfico-profesional de los miembros del grupo ejecutivo principal del partido con fotografías		2	
2.18. Identificación de los principales responsables territoriales del partido (delegaciones autonómicas y provinciales)		1	
2.19. Responsables específicos por áreas temáticas en la web (Segundo Nivel por debajo del Organigrama de la Dirección General)		1	
2.20. Nombre y perfiles de los diputados y senadores electos nacionales		2	
2.21. Salarios de los miembros de la Ejecutiva del Partido		3	
2.22. Declaración patrimonial de los dirigentes del grupo		2	
2.23. Declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo		3	
2.24. Balance económico del último ejercicio anual (memoria de gastos e ingresos)		3	
2.25. Informe de gestión del último año		2	
2.26. Desglose de préstamos concedidos vigentes, o condonados		2	
2.27. Informe último del Tribunal de Cuentas sobre cuentas auditadas sobre actividad general		2	
2.28. Síntesis de la principal actividad parlamentaria de la legislatura anterior (Listado de las propuestas / proposiciones de ley planteadas por el Grupo Parlamentario)		3	
2.29. Identificación del equipo de gestión de contenidos de la web		1	
Subtotal:		2*36 = 72 (Sub 100%) 40% (180)	
<u>Dimensión 3: Transparencia sobre la actividad de campaña</u>			
3.30. Listas electorales completas por circunscripciones		2	
3.31. Detalle biográfico-identificativo de al menos los cabeza de lista electoral por circunscripción		2	
3.32. Presupuesto de la campaña		2	
3.33. Recaudación obtenida por donativos de campaña		3	
3.34. Identificación de los miembros del Equipo de Dirección de la campaña		2	
3.35. Identificación de las principales agencias y asesores externos contratados para la campaña		1	
3.36. Informe último del Tribunal de Cuentas sobre Cuentas		3	

auditadas sobre anterior Campaña			
Subtotal:		2*15 = 30 (Sub. 100%)	16,6% (180)
<u>Dimensión 4: Transparencia de diálogo con los ciudadanos</u>			
4.37. Tablón de expresión de preguntas u opiniones de ciudadanos		3	
4.38. Otra(s) Sección(es) de debate con los ciudadanos en la propia web (al margen de blogs asociados)		2	
4.39. Programa electoral general descargable		2	
4.40. Número de descargas del programa electoral		1	
4.41. Programa electoral sintético (Documento de principales propuestas)		2	
4.42. Programa electoral accesible por hipervínculos y entradas analíticas		2	
4.43. Mención del proceso interno de elaboración del programa		2	
4.44. Mención y detalle del proceso interno de otras vías de participación de simpatizantes en la elaboración de eslóganes, vídeos de campaña u otras formas de priorización de temas en la discusión de la campaña		1	
4.45. Cuantificación del número de visualizaciones de los contenidos audiovisuales		1	
Subtotal:		2*16 = 32 (Sub 100%)	17,8% (180)
<u>Dimensión 5: Apertura de instrumental informático</u>			
5.46. Accesibilidad a documentos mediante Software libre / Código Abierto (Ficheros de descarga sin necesidad de complementos comerciales específicos) ¹⁹		1	
5.47. Ficheros estadísticos presentados en formatos reutilizables		3	
5.48. Accesibilidad para personas discapacitadas ²⁰		2	

¹⁹ Para este criterio se ha tenido en cuenta la presencia habitual o ausencia de los tipos de ficheros más comunes de acceso universal (para TEXTO: rtf y txt IMAGEN FIJA: jpeg y png / Para VIDEO: avi y mov / Para DATOS: csv. Actualmente también pueden considerarse válidos (a efectos de lectura) los documentos pdf porque el sistema Linux tiene ya accesibilidad a los mismos. En cambio no son de acceso universal EN TEXTO: los doc. Y menos aún los docx -de Word-. En IMAGEN FIJA los gif. En VIDEO los flv -Flash Player, Flash-, ni tampoco los de QuickTime).

²⁰ Para este criterio se ha tenido en cuenta la generación de un algoritmo que integra la medición de accesibilidad para discapacitados del software de www.taudis.net con otros criterios adicionales, según se refleja el Apéndice 5.

5.49. Accesibilidad para dispositivos móviles		1	
Subtotal:		2*7 = 14 (Sub 100%) 7,8% (180)	

APÉNDICE 5: Cuadro de Medición de Accesibilidad para Discapacitados:

APLICACIÓN DEL PROGRAMA TAW versión online (www.tawdis.net)

Para el estándar WCAG 1.0 / Con Navegador Firefox

Partido	Problemas de Tipo Automático	Problemas con Revisión Manual
PP	Prioridad 1 - 72 Prioridad 2 – 59 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 274 Prioridad 2 – 266 Prioridad 3 – No analizado
PSOE	Prioridad 1 - 0 Prioridad 2 – 9 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 118 Prioridad 2 – 152 Prioridad 3 – No analizado
CIU	Prioridad 1 - 2 Prioridad 2 – 16 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 102 Prioridad 2 – 107 Prioridad 3 – No analizado
IU	Prioridad 1 - 1 Prioridad 2 – 2 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 133 Prioridad 2 – 107 Prioridad 3 – No analizado
UPYD	Prioridad 1 - 38 Prioridad 2 – 146 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 236 Prioridad 2 – 494 Prioridad 3 – No analizado
PNV	Prioridad 1 - 0 Prioridad 2 – 10 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 83 Prioridad 2 – 101 Prioridad 3 – No analizado
ERC	Prioridad 1 - 3 Prioridad 2 – 7 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 84 Prioridad 2 – 104 Prioridad 3 – No analizado
CC	Prioridad 1 - 3 Prioridad 2 – 130 Prioridad 3 – No analizado	Prioridad 1 - 154 Prioridad 2 – 158 Prioridad 3 – No analizado

Para el estándar WCAG 2.0 Nivel AA / Con Navegador Explorer

Partido	Problemas	Advertencias	No verificados
PP	146 7 criterios Éxito	257 13 criterios Éxito	14 14 criterios Éxito
PSOE	49 7 criterios Éxito	219 12 criterios Éxito	14 14 criterios Éxito
CIU	16 7 criterios Éxito	159 13 criterios Éxito	16 16 criterios Éxito
IU	38 5 criterios Éxito	145 16 criterios Éxito	17 17 criterios Éxito
UPYD	206 8 criterios Éxito	346 13 criterios Éxito	14 14 criterios Éxito
PNV	5	132	15

	5 criterios Éxito	13 criterios Éxito	15 criterios Éxito
ERC	28 7 criterios Éxito	135 13 criterios Éxito	16 16 criterios Éxito
CC	33 5 criterios Éxito	216 7 criterios Éxito	16 16 criterios Éxito

OTROS CRITERIOS DE VERIFICACIÓN EN LA WEB

Partido	Inclusión de Sellos de Accesibilidad AENOR / W3C	Elementos Específicos Directos
PSOE	Icono y Declaración Cumplimiento W3C 1.0 AA	Icono y Sistema de “Atención telefónica a personas con discapacidad auditiva” (SIC) ¿? ¿Quién no oye bien puede estar interesado en escuchar en lugar de en mirar?
PP	-----	-----
CIU	----	Bajo Icono de Accesibilidad Transformación a texto de las noticias de la página
IU	---	---
UPYD	---	Icono A A+ de Aumento de Tamaño de Letra
PNV	---	---
ERC	Icono Accesibilidad + Declaración Cumplimiento W3C AA	----
CC	---	----

Algoritmo de Evaluación integrada:

$$(Pr1Aut*4)+(Pr2Aut*3)+(Pr1M*2)+(Pr2M*1)+[(Pr/Ex)*4]+[(Ad/Ex)*3]+[(Nov/Ex)*2]$$

Partido	Puntuación Global (El menor resultado es el mejor)	Traslación a Ponderación Tabla Transparencia (*)
PP	1.423,7	0
PSOE	499,7	1
CIU	393,7	2
IU	444,5	2
UPYD	1.740,8	0
PNV	333,4	2
ERC	351,1	2
CC	988,9	0

(*) Incluyendo como matiz adicional los criterios cualitativos de sellos de reconocimiento.

.....

2.22. Decl. patrimonial dirigentes (2)	0	0	0	0	0	0	0	3
2.23. Decl. Activ. profes. Dirigent. (3)	0	0	0	0	0	0	0	0
2.24. Balance gastos e ingresos (3)	0	0	0	0	0	0	0	6
2.25. Informe anual gestión (2)	0	0	0	0	0	0	0	4
2.26. Info préstamos (2)	0	0	0	0	0	0	0	2
2.27. Info Tribunal Cuentas (2)	0	0	0	0	0	0	0	0
2.28. Actividad parlamentaria (3)	0	0	0	0	0	0	0	6
2.29. Equipo de la web	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal: <u>Org. responsabilidad y procedmtos.</u>	8 11,1%	17 15,3%	15 20,8%	15 20,8%	16 22,2	12 16,7%	18 25%	37 51,3%
Items: Dimensión III	CC	PSOE	PNV	PP	IU	ERC	CIU	UPyD
3.30. Listas electorales (2)	0	0	4	0	0	4	4	4
3.31. Bio cabezas de lista (2)	2	0	2	0	0	4	2	2
3.32. Presupuesto campaña (2)	0	0	0	0	0	0	0	2
3.33. Donativos campaña (3)	0	0	0	0	0	0	0	3
3.34. Equipo Dirección campaña (2)	0	0	0	0	0	0	0	0
3.35. Agencias y asesores externos	0	0	0	0	0	0	0	0
3.36. Tribunal de Cuentas Campaña (3)	0	0	0	0	0	0	0	3
Subtotal: <u>Transp. actividad de campaña</u>	2 6,7%	0	6 20%	0	0	8 26,6%	6 20%	14 46,6%
Items: Dimensión IV	CC	PSOE	PNV	PP	IU	ERC	CIU	UPyD
4.37. Tablón de ciudadanos (3)	0	3	3	0	3	0	0	0
4.38. Otra(s) Secc. de debate (2)	0	2	2	4	2	0	0	4
4.39. Programa electoral (2)	2	4	4	4	4	2	4	4
4.40. Nº descargas progr. electoral	0	0	0	0	0	0	0	0
4.41. Programa electoral sintético (2)	4	4	0	4	2	4	0	4
4.42. Progr. electoral por hipervínc. (2)	2	0	0	4	0	0	4	4
4.43. Proceso interno elabor. Progr. (2)	0	0	0	0	2	0	0	0

4.44. Proc. interno otras vías particip.	0	0	0	0	1	0	0	0
4.45. Nº visualizaciones AVS.	0	0	0	0	0	1	0	0
Subtotal: <u>Transp. diálogo con los ciudadanos</u>	8 25,0%	13 40,6%	9 28,1%	16 50 %	14 43,7%	7 21,8%	8 25%	16 50,0%
Items: Dimensión V	CC	PSOE	PNV	PP	IU	ERC	CIU	UPyD
5.46. Software libre / Código Abierto	0	1	1	1	1	1	1	1
5.47. Ficheros estad. formatos reutilizables (3)	0	0	0	0	0	0	0	0
5.48. Accesibilidad discapacitados (2)	0	2	4	0	4	4	4	0
5.49. Acces. dispositivos móviles	0	1	0	2	0	0	2	1
Subtotal: <u>Apertura de instrum. informático</u>	0	4 28,5%	5 35,7%	3 21,4%	5 (35,7)	5 35,7%	7 50%	2 14,3%
TOTAL GENERAL	33 18,3%	40 22,2%	43 23,8%	47 26,1%	49 27,2%	58 32,2%	65 36,1%	81 45,0%

Puntuación Máxima Obtenible: 180 / Los nº entre paréntesis de los ítems indican el valor de ponderación.