

Partidos políticos y pandemia en América Latina. Entre la adaptación forzada y la innovación

Political Parties and pandemic in Latin America. Between forced adaptation and innovation

Gerardo Scherlis¹, María Belén Abdala², Carolina Tchintian³

Recepción: 28-05-2020

Aceptación: 24-07-2020

Resumen: Este artículo analiza el impacto de la situación de emergencia sanitaria sobre los partidos políticos latinoamericanos y las respuestas adoptadas por estas organizaciones para adaptarse a las nuevas condiciones, particularmente en términos del uso de herramientas digitales. El análisis se vale de dos fuentes principales. Por un lado, un repaso exhaustivo de los sitios web y redes sociales de 62 partidos de 15 países y, por otra parte, de las respuestas de un conjunto de 55 legisladores de 9 países a un cuestionario diseñado por los autores de este trabajo. El artículo muestra que la pandemia ha llevado a acentuar la tendencia hacia el uso intensivo de herramientas digitales para la comunicación con el electorado. Sin embargo, las respuestas innovadoras aparecen más como excepciones que como estrategias comunes, y se refieren principalmente al desarrollo de tres tipos de actividades en formato virtual: programas de capacitación, asambleas partidarias y elecciones internas.

Palabras clave: Partidos políticos, América Latina, COVID – 19, adaptación, política digital.

1 Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas de Argentina y Profesor titular regular en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Se graduó como Licenciado en Ciencia Política y como abogado en esta misma universidad y obtuvo su doctorado cum laude en Ciencia Política en la Universidad de Leiden (Países Bajos). Correo electrónico: gscherlis@derecho.uba.ar

2 Coordinadora del Programa Instituciones Políticas del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC). Se graduó como Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de San Andrés y Magister en Ciencia Política de la Universidad Torcuato Di Tella. Correo electrónico: babdala@cippec.org

3 Directora del Programa de Instituciones Políticas de CIPPEC y profesora de la Carrera de Ciencia Política de la Universidad Torcuato Di Tella y profesora invitada de la Universidad Di Tella. Doctora en Ciencia Política (Rice University), Magister en Políticas Públicas (Universidad Torcuato Di Tella) y Licenciada en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires). Correo electrónico: ctchintian@cippec.org

Abstract: This article analyzes the impact of the health emergency on Latin American political parties and the way these organizations adapted to the new conditions, particularly in terms of the use of digital tools. The research draws on two main sources. On the one hand, it uses an exhaustive review of the website and social networks of 62 political parties from 15 Latin American countries. On the other, it systematizes the responses given by a group of legislators from nine countries of the region to a questionnaire designed by the authors. Overall, the article shows that the pandemic accentuated the trend towards an intensive use of digital tools in party communication with the electorate. However, innovative responses appear only as exceptions rather than as common strategies, referring mainly to three types of activities: training programs, party assemblies and, occasionally, internal elections.

Key words: Political parties, Latin America, COVID – 19, adaptation, digital politics.

1. Introducción

La pandemia del Covid-19 ha planteado un desafío sin precedentes para las democracias a nivel global. La necesidad de lidiar con la expansión del virus ha implicado una transformación radical de la vida cotidiana. A partir de ello, el diferente accionar de los gobiernos y sistemas políticos ha estado bajo el escrutinio público, dando lugar a informes exhaustivos sobre cómo afecta la pandemia la vigencia de la democracia y el estado de derecho en distintos países y regiones⁴, así como a recomendaciones respecto a qué medidas tomar para el desarrollo de los procesos electorales en contextos de distanciamiento social.⁵ Aunque en menor medida, también se ha puesto la atención sobre el modo en que reaccionaron los poderes legislativos en el marco de la situación de emergencia suscitada.

En cambio, se ha observado y analizado mucho menos lo ocurrido con los partidos políticos, instituciones centrales del proceso democrático. Los partidos constituyen una institución fundamental para la expresión e intermediación de las demandas ciudadanas así como para el reclutamiento de líderes y la definición de políticas públicas. Pero a su vez, es bien conocido que los partidos políticos vienen registrando en las últimas décadas muy bajos niveles de confianza, lo cual en última instancia redundo en un problema para la legitimidad democrática en la región.

Estudios recientes muestran que entre 1978 y 2010 al menos un cuarto de los partidos establecidos de América Latina colapsó, incluyendo a muchas fuerzas políticas tradicionales. A su vez, es muy escaso el número de partidos creados en los últimos 25 años que han logrado consolidarse como fuerzas relevantes a través del tiempo (Levitsky et al, 2016). Esto sugiere que las organizaciones políticas no tienen garantizada su subsistencia, más allá del éxito que puedan alcanzar en un momento determinado o de la historia y trayectoria que puedan ostentar. Preservar un nombre valioso, contar con miembros y simpatizantes, y resultar un ámbito atractivo para quienes deseen incursionar en la vida política, es un desafío constante para los partidos, en todas las épocas, pero muy especialmente en estos tiempos, esto requiere un proceso constante de adaptación. Si el futuro de la democracia es necesariamente con partidos políticos, no todos los partidos tienen necesariamente futuro.

⁴ Véase por ejemplo el documento Youngs y Panchulidze (2020), promovido por un conjunto de organizaciones no gubernamentales de diferentes países. Un análisis sobre cómo distintos tipos de regímenes políticos respondieron de modo diverso ante la pandemia puede leerse en Cheibub et al (2020).

⁵ Véase por ejemplo Idea Internacional (2020), OEA (2020) y Tullio (2020).

Dentro de este marco estructural, los meses previos a la irrupción de la pandemia presentaban un escenario complejo para los partidos latinoamericanos: fuertes movilizaciones de protesta social en un amplio conjunto de países (Chile, Colombia, Ecuador, Honduras); crisis de partidos tradicionales y emergencia de movimientos con liderazgos personalistas en Brasil y México; llamado a elecciones anticipadas ante el abierto conflicto entre el Ejecutivo y el Congreso y el descrédito generalizado de los partidos en Perú; así como un conflicto institucional agudo con una convocatoria electoral controvertida en Bolivia. Como telón de fondo, se destaca una dura realidad económica, con una caída del 4 por ciento del PBI regional entre 2014 y 2019, que se acelerará hasta cerca de un 10 por ciento anual en 2020 según datos de CEPAL.

Es en ese escenario que la pandemia ha puesto a los partidos políticos bajo especial tensión, imposibilitando el desarrollo ordinario de sus actividades. Aunque la primera respuesta a la crisis sanitaria puso el foco en las decisiones de los poderes ejecutivos y legislativos, el modo en el que los partidos responden frente a la inédita situación resulta también determinante para evaluar el modo en el que las instituciones democráticas están lidiando con el estado de excepción generado por la pandemia.

Mientras al día de hoy desconocemos cuándo finalizará el estado de emergencia sanitaria, es altamente probable que las medidas de distanciamiento social deban mantenerse – con matices y variaciones - al menos durante los próximos meses, e incluso años. Por lo cual la habitualidad de las actividades de los partidos, que suponen la reunión de personas– a menudo en espacios cerrados-, tendrán restricciones durante un tiempo prolongado. Ante dicho escenario, las medidas adoptadas para adaptar y sostener la actividad de los partidos en tiempos de pandemia resultan cruciales para comprender su desempeño. Asimismo, podrían ofrecer un repertorio de herramientas susceptibles de ser capitalizadas en el futuro para mejorar el funcionamiento y consecuentemente la legitimidad de estas organizaciones.

Por todo ello es que resulta oportuno preguntarse qué estrategias están adoptando los partidos para adaptarse a las nuevas condiciones, y cuáles de estas respuestas podrían plantearse como opciones atractivas para la situación post-pandémica a efectos de mejorar la representación política.

Este artículo se ocupa de abordar estas preguntas, analizando el impacto

de la pandemia del Covid-19 sobre los partidos en América Latina. Para ello, observa los desafíos que éstos enfrentaron y ofrece una primera aproximación a cómo se están adaptando a las nuevas circunstancias, en particular a partir de la adopción de herramientas tecnológicas. Los principales hallazgos y resultados que presenta este artículo surgen, por un lado, de un repaso exhaustivo de los sitios web y redes sociales de 62 partidos latinoamericanos y, por otra parte, de las respuestas de un conjunto de 55 legisladores de 9 países de América Latina a un cuestionario diseñado por los autores de este trabajo.⁶

El artículo muestra que los partidos han reaccionado acentuando una tendencia ya presente en la política latinoamericana hacia el uso intensivo de herramientas digitales para la comunicación con el electorado. Sin embargo, no se aprecia una tendencia clara hacia la adopción de iniciativas innovadoras que supongan estrategias integrales de gestión digital. Este tipo de respuestas innovadoras aparecen más como excepciones que como tendencia, y refieren principalmente al desarrollo de tres tipos de actividades en formato virtual: programas de capacitación, asambleas partidarias y elecciones internas.

El artículo se organiza de la siguiente manera. Luego de esta introducción, la segunda sección ofrece un repaso de las características del uso de herramientas digitales por parte de los partidos latinoamericanos hasta la irrupción de la pandemia. La tercera sección presenta los hallazgos resultantes de la encuesta a legisladores sobre las restricciones que ha impuesto la emergencia sanitaria. La cuarta sección resume los hallazgos del análisis de sitios webs y redes sociales sobre las actividades desarrolladas por los partidos para adaptarse a las medidas de distanciamiento social, focalizando en algunas iniciativas innovadoras incorporadas por un conjunto de partidos de la región. La última sección resume los principales hallazgos y plantea algunas conclusiones.

2. Partidos políticos y TICs en América Latina antes de la pandemia

Históricamente los partidos han debido enfrentar el desafío de la adaptación a los cambios sociales y tecnológicos. En las últimas décadas esto ha implicado la necesidad de asumir las condiciones propias de la era digital.

⁶ Este artículo se enmarca en un proyecto de investigación del Programa de Instituciones Políticas de CIPPEC, con el apoyo de NDI y la Red Innovación, que indaga sobre el funcionamiento de las instituciones en América Latina en el marco de la pandemia. La información que reúne esta publicación es producto de un trabajo de recopilación y sistematización de datos, actualizado al 29 de septiembre de 2020, y de una encuesta de percepción suministrada a legisladores de América Latina (entre el 22 de julio y el 7 de agosto de 2020).

América Latina es parte de esta realidad. Aunque más de un 30 por ciento de latinoamericanos vive por debajo de la línea de pobreza, cerca de un 90 por ciento cuenta con un teléfono celular. El consumo diario de internet ha superado en promedio al de televisión, más del setenta por ciento utiliza la aplicación WhatsApp para comunicarse y más del 60 por ciento tiene una cuenta en la red social Facebook. A la hora de informarse, los diarios impresos son parte del consumo de menos de un cuarto de los latinoamericanos. En cambio, los portales de noticias on line y las redes sociales han devenido, por amplia distancia, en las principales fuentes de información.⁷

La adaptación a la política digital resulta un imperativo para llegar allí donde están los electores, esto es, frente a las pantallas, sobre todo de sus teléfonos celulares. Pero la incorporación de tecnologías de información y comunicación (TICs) no es solo una cuestión de alcance, sino también de eficiencia. En el marco de sociedades crecientemente diversas y fragmentadas, estas tecnologías permiten segmentar el mensaje según los diferentes públicos, evitando decir lo mismo en todos lados a todo el mundo. Una misma idea puede de este modo expresarse en diferentes mensajes según el medio y el receptor (NDI, 2015).

Las TICs suponen también una oportunidad para mejorar la relación entre los partidos y los ciudadanos, y también la eficiencia de la gestión organizativa. Sobre el primer punto, suele enfatizarse que la incorporación de tecnologías permite generar mecanismos horizontales de participación y toma de decisiones, y a la vez genera la posibilidad de contemplar esquemas alternativos y adaptables de activismo. Lo que la literatura ha denominado una “membresía en diferentes velocidades” (multi-speed membership) supone adaptar los criterios de pertenencia organizativa y activismo partidario a las nuevas formas en las que la ciudadanía se vincula con lo político. De modo que cada quien pueda participar según sus recursos, habilidades, y nivel de compromiso, sin que la pertenencia a un partido demande un contrato para toda la vida y a tiempo completo (Margetts, 2006; Hartleb, 2013; Hooghe y Kolln, 2020).

Finalmente, el crecimiento del activismo digital supondría una modificación profunda de las estructuras organizativas. Las jerarquías y la lealtad partidaria ciega estarían perdiendo peso frente a esquemas dominados por una racionalidad de partido como movimiento, reuniendo redes de

⁷ Datos obtenidos de Zechmeister y Lupu (2019); Latinobarómetro (2018) y Newman et al (2020).

apoyos heterogéneas y con límites más difusos (Chadwick y Stromer-Galley, 2016). En los términos del Informe elaborado por el Parlamento Europeo, las herramientas digitales podrían incrementar la transparencia en los procesos políticos internos de los partidos, fortalecer la participación ciudadana y mejorar el debate generando nuevos espacios de información y deliberación (Kies et al, 2004).

Por otro lado, las herramientas tecnológicas digitales resultan indispensables para una gestión medianamente eficiente de una organización compleja, como lo es un partido político, con múltiples individuos cumpliendo diferentes funciones en vista de alcanzar determinados objetivos comunes.

La adopción de estrategias integrales de gestión digital va naturalmente más allá de la decisión de crear una página web, o de la puesta en marcha de una cuenta de Facebook donde publicar las principales actividades de los líderes partidarios. A partir del trabajo de Rachel Gibson y Stephen Ward (2000), podemos sistematizar la noción de una estrategia integral de gestión digital definiendo cinco tipos de funciones que deberían contemplarse:

- a. **Provisión de información:** los partidos pueden usar hoy la tecnología para desarrollar bases de datos sobre el electorado, sobre los miembros y sobre los activistas, de modo de hacer más eficiente las tareas de comunicación y difusión. Las herramientas tecnológicas disponibles facilitan a los partidos contar con un diagnóstico certero sobre los recursos con los que cuentan y sobre el ambiente en el que operan, incluyendo un conocimiento acabado de los hábitos, preferencias y consumos de medios del electorado, elemento indispensable para definir dónde y cómo comunicar.
- b. **Comunicación y campañas:** El uso de las tecnologías digitales es crucial para que los partidos puedan definir estrategias de comunicación eficientes, que suponen necesariamente la multicanalidad. Esto implica definir qué, cuándo y cómo comunicar en cada formato y canal, siendo consecuente en el uso de cada medio según sus propias reglas y códigos de funcionamiento. Actualmente los partidos deben contar con herramientas para hacer frente a las fake news y campañas negativas.
- c. **Fortalecimiento organizativo:** Más allá del formato organizativo que cada partido tenga, las herramientas digitales son hoy cruciales para mejorar los canales de comunicación internos entre las distintas ramas funcionales del partido y también entre las secciones territoriales. El

sitio web y las redes sociales partidarias son el sustituto de lo que fueron en el pasado los locales partidarios, el lugar donde los partidarios se encuentran y desde donde surgen las propuestas y actividades de la organización. Finalmente, un uso eficiente de las herramientas digitales supone asimismo cómo articularlas con las actividades presenciales, para potenciarlas mutuamente.

- d. Participación y democratización interna: En relación con el punto anterior, las herramientas digitales brindan la posibilidad de romper con el esquema jerárquico y unidireccional característico de las organizaciones partidarias tradicionales. Las plataformas ofrecen la posibilidad de una comunicación más fluida, interactiva, que permita a los activistas ser parte efectiva en la toma de decisiones.
- e. Generación de recursos: También el modo de generar recursos financieros debe ser contemplado en una estrategia digital integral. Así como el vínculo con la organización se transforma y transcurre en muchos casos por las plataformas digitales, también las formas de apoyo de los simpatizantes se ven alteradas. La apuesta por mecanismos colaborativos de crowd-funding, son parte de una estrategia digital integral.

En definitiva, contar con estrategias digitales integrales supone una reconversión completa del esquema tradicional de funcionamiento de los partidos latinoamericanos, desde los modos de funcionamiento interno, de comunicación con la sociedad, de participación y debate interno, hasta de obtener financiamiento. Por supuesto, esto requiere de decisión y de una importante inversión en términos de recursos humanos y tecnológicos (véase por ejemplo NDI, 2015).

Ahora bien, ¿cómo puede caracterizarse la situación de los partidos latinoamericanos con respecto a su relación con las tecnologías digitales hasta la irrupción de la pandemia de Covid-19? El análisis de la (por otra parte no muy extensa) literatura sobre el tema sugiere que los partidos latinoamericanos han venido intensificando en forma creciente el uso de herramientas digitales, pero que a la vez han sido ajenos al desarrollo de estrategias digitales integrales. El uso de herramientas digitales por parte de los partidos latinoamericanos hasta la pandemia puede definirse por tres características principales:

Primero, las herramientas digitales son utilizadas para la difusión de actividades y de posicionamientos políticos, mucho más que para la gestión

partidaria. En los términos de las funciones antes descriptas, más para la comunicación que para el fortalecimiento organizativo, la participación y la democracia interna. Es extremadamente infrecuente que los partidos utilicen herramientas digitales para generar espacios de participación y deliberación. La implementación de TICs en el marco de las campañas, lejos de horizontalizar la relación con la ciudadanía como predecían las llamadas corrientes ciberoptimistas (Hartleb, 2013), tendió a reforzar patrones previos de personalización y aceleración de la dinámica decisoria. El cambio en el canal de comunicación de los partidos no modifica el hecho de que aquélla continúa siendo unidireccional. Solo algunos pocos partidos pequeños muestran un uso innovador de páginas institucionales y la búsqueda de esquemas más dialógicos e interactivos (Welp y Marzuca, 2016; Welp et al. 2018; Cárdenas et al, 2017). Los intentos por generar organizaciones partidistas de nuevo tipo a través de las tecnologías no han tenido arraigo en la región. Las iniciativas asociadas a la idea del “partido plataforma”, como las del Partido Digital de Uruguay o el Partido de la Red de la Ciudad de Buenos Aires, que a través de softwares de código abierto buscan generar un espacio de deliberación y elaboración de propuestas de políticas públicas (Gerbaudo, 2018), no han logrado inserción en el electorado. Mientras tanto, los liderazgos caudillistas, una tradición con fuerte arraigo en América Latina, encuentran en el uso intensivo de las redes sociales una herramienta que les permite prescindir de mediaciones institucionales para la comunicación con sus seguidores.

Segundo, el uso de herramientas digitales es personalizado más que institucional. Esto refiere por un lado al hecho de que los sitios y cuentas de los partidos se focalizan en las actividades y definiciones de sus principales referentes antes que en propuestas o información de la organización partidaria. Y, por otro lado, también al hecho de que los líderes son más activos y cuentan con mayor cantidad de seguidores que sus partidos. De hecho, los principales líderes suelen definir sus propias agendas de comunicación digital con aparente autonomía de sus partidos. Aunque esto forma parte de una tendencia global a la personalización de la política, el contraste con el caso de numerosos ejemplos europeos es evidente. El caso de la primera ministra de Alemania, Angela Merkel, es tal vez extremo, dado que ha dejado de utilizar redes sociales desde que abandonó el liderazgo formal de su partido. Pero existen muchos otros ejemplos menos extremos: el Partido Popular español tiene casi el doble de seguidores en Twitter que su líder Pablo Casado, y Keir Starmer, el líder del Laborismo británico, cuenta con aproximadamente la misma cantidad que su partido.

Es difícil hallar ejemplos similares para América Latina, donde incluso los partidos más establecidos e institucionalizados suelen ser menos activos y contar con muchos menos seguidores que sus líderes.

Tercero, el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación suele reservarse para los tiempos de campaña, y es “tercerizado” en consultoras y expertos en comunicación especialmente contratados para ello. Las herramientas digitales son importantes para las funciones de campaña, pero no para la provisión de datos a tales fines. Los partidos no generan bases de datos propias ni herramientas para utilizarlas. En todo caso, los partidos en el gobierno suelen aprovechar el acceso a las entidades públicas para valerse de sus datos con fines electorales, desnivelando así el campo de juego.

En definitiva, hasta la irrupción de la pandemia de Covid-19 los partidos latinoamericanos venían haciendo un uso cada vez mayor de herramientas digitales, pero en general limitada a la comunicación, pensada como difusión unidireccional, muchas veces de forma improvisada, usualmente personalista. Esto está lejos de la idea de un desarrollo de estrategias digitales integrales. La misma conclusión a la que arribaban Gibson y Ward repasando la literatura sobre sitios web partidarios a fines del siglo XX parece válida para los partidos latinoamericanos veinte años después: los partidos carecen de una estrategia y de una lógica claras para el uso de internet (2000:302).⁸

Mientras tanto, las actividades presenciales continuaban siendo muy importantes en la política de la región. Esto responde a dos factores principales. En primer lugar, la brecha digital, que impone límites a las condiciones de acceso a internet y al uso de dispositivos tecnológicos en distintas geografías y grupos sociales. Y en segundo, a las tradiciones y prácticas arraigadas respecto a los modos en los que se hace política en América Latina, que mantienen un fuerte componente de interacción presencial en la relación entre partidos, militantes y electores.⁹

⁸ Quizá esto explique por qué los estudios sobre partidos latinoamericanos y tecnología se concentran únicamente en las campañas electorales, mientras que la literatura sobre organizaciones partidarias ha hasta ahora ignorado completamente este tema. Por ejemplo, el artículo sobre organizaciones partidarias latinoamericanas de la Enciclopedia de Política de Oxford, escrito por Ana Petrova en 2020, que resume la literatura reciente sobre el tema no menciona una sola vez las palabras internet, facebook o twitter. El tema tampoco recibe la menor atención en el importante libro coordinado por Steven Levitsky, James Loxton, Brandon van Dyck y Jorge Domínguez sobre los desafíos de la construcción partidaria en América Latina, publicado en 2016.

⁹ Esta misma persistencia de prácticas tradicionales en el terreno mientras a su vez crece la importancia de la comunicación digital se presenta como un patrón compartido en los países fuera de las democracias occidentales más avanzadas. Por ejemplo, sobre la India véase Neyazi, Kumar, y Semetkoo (2016).

En definitiva, como destacan estudios recientes, los partidos tienden a segmentar sus estrategias promoviendo vínculos y canales de comunicación de diferente tipo según las diversas áreas geográficas y sectores sociales (Luna, 2018). Ciertamente la política digital ha ganado terreno y resulta indispensable para comunicarse con un alto porcentaje de electores. Pero es un hecho que la política presencial, en el territorio, sigue cumpliendo un rol significativo en la región, sobre todo en las áreas donde habitan los sectores más vulnerables de la sociedad.

3. El impacto del distanciamiento social sobre los partidos latinoamericanos

A partir de la declaración del estado de emergencia, los partidos políticos debieron enfrentar fuertes restricciones a sus prácticas habituales, lo cual supuso un desafío en términos de adaptación. La relación de los partidos con el electorado se vio desafiada por la imposibilidad del contacto cara a cara. También en la dimensión organizativa de los partidos, la imposibilidad de llevar adelante actividades que reúnen a personas en un mismo espacio físico parece poner un obstáculo a las más habituales prácticas partidarias. Desde el funcionamiento de los órganos directivos, la realización de las convenciones o asambleas de distinto orden, pasando por las reuniones más informales de coordinación, planificación y negociación entre dirigentes, hasta los encuentros cotidianos entre activistas y las actividades de difusión en los barrios, se vieron de pronto impedidas o limitadas, y difícilmente puedan reiniciarse del modo habitual por un largo tiempo.

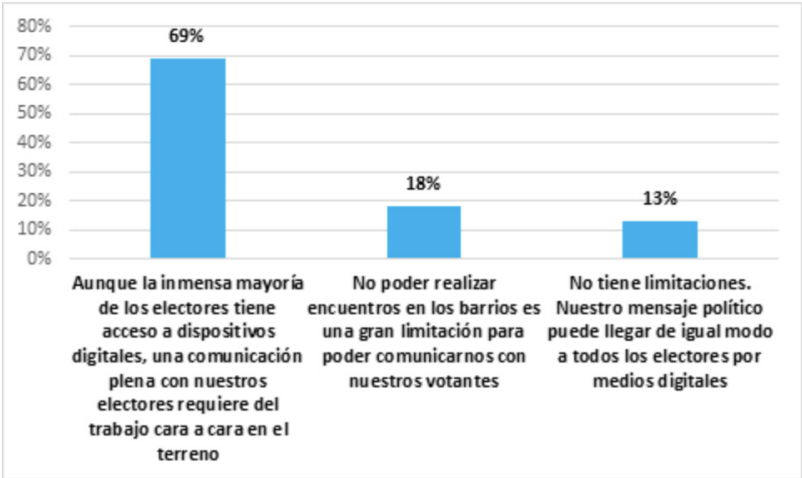
¿Cómo evalúan los dirigentes políticos latinoamericanos las restricciones que impone la situación de distanciamiento social para el desarrollo de sus actividades políticas? Para responder a esta pregunta presentamos a un conjunto de legisladores latinoamericanos un cuestionario sobre el impacto de la pandemia sobre diversas actividades partidarias. Sin pretender constituir necesariamente una muestra representativa, estas respuestas constituyen una primera aproximación a la evaluación y perspectivas de los legisladores de la región sobre el funcionamiento de sus respectivos partidos a partir de la emergencia sanitaria y su perspectiva para el futuro.¹⁰

En primer lugar, consultamos específicamente a los legisladores su opinión respecto al alcance y limitaciones del uso de herramientas digitales de

¹⁰ El cuestionario es de formato semi-estructurado, y fue enviado en formato digital. Respondieron la encuesta 36 diputados y 19 senadores de 9 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

comunicación en el distrito donde desarrolla su actividad política. Las respuestas sugieren que, como criterio general, las restricciones para realizar encuentros presenciales suponen efectivamente una dificultad para el desarrollo de las actividades partidarias vinculadas con la relación con los electores. Como se observa en el Gráfico 1, una amplia mayoría de los consultados, el 69 por ciento, estuvo de acuerdo con la frase “Aunque la inmensa mayoría de los electores tiene acceso a dispositivos digitales, una comunicación plena con nuestros electores requiere del trabajo cara a cara en el terreno”. En otras palabras, para una mayoría de los consultados la comunicación online es importante, pero insuficiente.

Gráfico 1: Herramientas digitales y comunicación con votantes



Fuente: Elaboración propia en base a la respuesta a la pregunta: “En el caso de su país y específicamente del distrito donde desarrolla su actividad política, ¿qué alcance y limitaciones tiene el uso de herramientas de comunicación digitales?”

La opción que supone una restricción mayor - “No poder realizar encuentros en los barrios es una gran limitación para poder comunicarnos con nuestros votantes” - fue escogida por un número menor, pero aun así significativo: para el 18 por ciento de los consultados la comunicación online está muy lejos de poder reemplazar el contacto presencial. Solo un grupo minoritario de legisladores, el 13 por ciento, consideró que el uso de herramientas digitales no implica limitaciones, ya que “nuestro mensaje político puede llegar de igual modo a todos los electores por medios digitales”.

El escenario que revelan estas respuestas es coincidente con los planteos que formulamos en la sección anterior: los partidos latinoamericanos utilizan las herramientas tecnológicas, pero mayoritariamente no consideran que estos medios permitan por sí solos mantener una comunicación plena con el electorado.

A continuación, consultamos a los legisladores respecto a seis actividades partidarias típicas, preguntando si la pandemia había impuesto la necesidad de modificar el modo en que ellas se realizaban y, en tal caso, cómo evalúan esos cambios. Como cabía esperar, una amplia mayoría de los políticos consultados consideró que su partido se vio forzado a modificar el modo de llevar adelante cada una de estas actividades incorporando herramientas virtuales.

La comunicación con el electorado aparece como el aspecto en principio menos problemático ante la nueva situación. Tal como se observa en el Gráfico 2, para un significativo 45 por ciento, el cambio - que supone la concentración de la comunicación en medios y herramientas digitales - implica una mejora, mientras que para el 35 por ciento resulta equivalente al estado de cosas anterior. De todos modos, la difusión al público de las posiciones políticas empeora para un 11 por ciento.

La movilización de votantes aparece en el otro extremo, como un desafío especialmente problemático en el marco de la emergencia sanitaria. En este caso, un 37 por ciento consideró que el nuevo escenario supone un empeoramiento de las condiciones para esta actividad. La importancia de la presencia de los partidos en el terreno se hace así evidente en la evaluación de los dirigentes políticos, al menos en lo que respecta a la movilización de votantes.

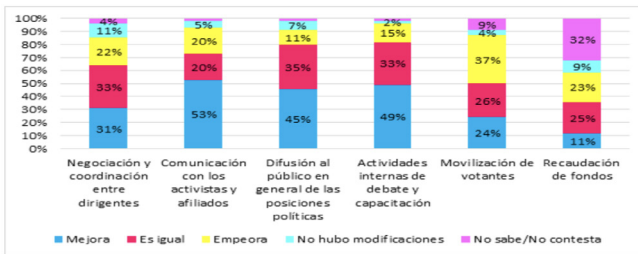
También la recaudación de fondos aparece como una actividad en la que las consideraciones son más pesimistas que optimistas, con un 23 por ciento considerando que la nueva situación empeora las condiciones de la actividad y solo un 11 manifestando lo contrario. Pero lo más interesante en este caso reside en el alto nivel de incertidumbre generado por el novedoso estado de cosas: el 32 por ciento de los consultados manifestaron no poder responder cómo considera que impactará la pandemia sobre la recaudación de fondos, porcentaje que más que triplica el de quienes optaron por esta misma respuesta en cualquiera de las otras actividades. No solo la imposibilidad de desarrollar actividades presenciales sino seguramente

también las incertidumbres respecto a la situación económica y a cómo se desarrollarán efectivamente las campañas plantean grandes interrogantes respecto a qué ocurrirá con el modo en que se financian los partidos.

Para el caso de la vida interna partidaria, el escenario que surge de las respuestas al cuestionario muestra expectativas heterogéneas según de qué actividad se trate. En todas ellas una amplia mayoría asume la necesidad de cambios ante las restricciones sanitarias. Las actividades que reciben mayor cantidad de respuestas favorables son las de comunicación con activistas y afiliados, y actividades internas de debate y capacitación, con un 53 y 49 por ciento de legisladores respectivamente que observan una mejora a partir de la pandemia y el uso de herramientas tecnológicas. Estas dos categorías corresponden esencialmente a las reuniones a través de plataformas de videoconferencia. Como enseguida veremos, los sitios web y cuentas de redes sociales de los partidos abundan en invitaciones a este tipo de actividades.

En definitiva, una mayoría de dirigentes políticos entiende que la imposibilidad de los encuentros presenciales resulta perjudicial para una serie de actividades que solían desarrollarse en forma presencial.¹¹ Sin embargo, en muchos casos los políticos consultados también identifican ventajas en la incorporación de herramientas tecnológicas, sobre todo en la comunicación con los activistas, en actividades internas de capacitación y debate, y en la difusión al público en general de las posiciones políticas.

Gráfico 2: Percepción de legisladores sobre cambios en 6 actividades partidarias a partir de la pandemia



Fuente: elaboración propia en base a la respuesta a la pregunta “Queremos saber si en el caso de su partido o grupo político, la pandemia llevó al reemplazo de actividades presenciales por herramientas virtuales y cómo evalúa usted esos cambios, en caso de haberse producido”

¹¹ El dirigente político argentino Ramón Puerta expresó esta idea en forma elocuente, afirmando que “la política, como el amor, se hace presencial, no por zoom”. https://www.clarin.com/economia/economia/peste-ultimo-recursos-gobiernos-debiles_0_6EV0Uc0Zl.html

Las respuestas recogidas en este cuestionario fueron agregadas sin distinguir entre diferentes partidos ni entre sus respectivos países. No obstante, ninguna de estas variables afecta sustancialmente los resultados. En la próxima sección, en cambio, nos concentramos en la heterogeneidad de las organizaciones partidarias a la hora de adaptarse a las nuevas circunstancias.

4. Adaptación e innovación de los partidos a través de actividades virtuales.

La segunda pregunta que nos formulamos es cómo reaccionaron los partidos para adaptarse ante la situación de emergencia, al menos en términos del reemplazo de las actividades normalmente presenciales por otras que pueden desarrollarse en el marco de distanciamiento social. Para identificar las primeras reacciones de los partidos latinoamericanos ante la situación de emergencia sanitaria revisamos exhaustivamente los sitios web y las cuentas de redes sociales de 62 de los más relevantes partidos latinoamericanos pertenecientes a 15 países de la región.¹²

Vale aclarar que, lamentablemente, no estamos en condiciones de comparar los contenidos actuales de los sitios digitales de los partidos con lo que éstos ofrecían en períodos anteriores. Esta comparación sería necesaria para poder afirmar fehacientemente qué cambios se produjeron a partir de la irrupción de la pandemia. La ausencia de bases de datos y estudios previos sobre el tema no nos permite alcanzar conclusiones de esa naturaleza. En cambio, creemos que esta primera aproximación nos ayuda a observar lo que están haciendo actualmente en los partidos, y servirá en todo caso como base para el análisis comparado en estudios posteriores.

Antes de adentrarnos específicamente en las respuestas a la situación de emergencia, cabe destacar que al momento de concluir este trabajo – septiembre de 2020 - 27 de los 62 partidos analizados – esto es un 43,5 por ciento - carecen de un sitio web propio actualizado. Esta situación es

¹² La selección de los partidos a observar se ha hecho considerando representación legislativa y votos en el último proceso electoral, poniendo como condición al menos un 5 por ciento en al menos uno de esas dos variables. El listado puede no ser completamente exhaustivo y algún partido pudo haber sido incluido sin cumplir plenamente las condiciones. Los autores justificamos esta posible arbitrariedad en las dificultades para vincular en muchos países latinoamericanos a cada uno de los partidos políticos con la etiqueta electoral mediante la cual concurren a la última elección y con el bloque legislativo del que forman parte sus legisladores. Vale aclarar por otro lado que el análisis se circunscribe a los sitios y cuentas de los partidos nacionales, por lo que queda fuera de escrutinio la – en muchos casos importante – actividad que podrían presentar las secciones sub-nacionales, aunque también es cierto que los partidos nacionales suelen publicar información respecto a las sub-unidades en regiones, estados, provincias y municipios.

notable especialmente en los partidos de Perú y de los países de América Central, involucrando a casi todos los hondureños y costarricenses, y a algunos panameños, salvadoreños y dominicanos. Pero involucra también a algunos de los partidos más relevantes de otros países, como México (MORENA), Argentina (PRO), Chile (UDI), o Brasil (Alianza por Brasil, la actual fuerza política del presidente Jair Bolsonaro). La ausencia de una página web actualizada presupone desde el comienzo prescindir de un espacio que organice la información y la difusión de actividades y propuestas en un formato diseñado por la propia organización (NDI, 2015). Como veremos, esta ausencia está correlacionada con una menor incorporación por parte de los partidos de actividades en formato virtual.

De todos modos, 20 de estos 26 partidos sin sitio web actualizado sí cuentan con actualizaciones en Facebook y otras redes sociales dentro de los últimos 10 días de la fecha de realizada nuestra última consulta, el 25 de septiembre de 2020. De los seis restantes, tres contaban con alguna actualización dentro de los últimos 20 días (los partidos peruanos Frepap y Somos Perú y el Partido Liberal de Paraguay), mientras que los otros tres (los ecuatorianos Partido Social Cristiano y Alianza País y el Partido Demócrata Cristiano de Bolivia) no tenían ninguna actualización por más de un mes. Esto nos lleva a que, tomando sitios webs y redes sociales en forma conjunta, 56 de los 62 partidos analizados cuentan con publicaciones actualizadas en los últimos 10 días, y 59 en los últimos 20 días.

Al analizar los sitios web y cuentas de redes de los partidos observamos actividades referidas a las distintas funciones que, como señalamos en la segunda sección de este trabajo, pueden desarrollarse a través de las herramientas digitales. Con respecto a las funciones de comunicación observamos si existe una actualización reciente, si hay convocatorias a distinto tipo de actividades para el público en general, y si se presenta la propuesta de unirse al partido en forma *on line*; respecto al fortalecimiento organizativo observamos si hay alusiones a reuniones de órganos internos; sobre la participación y democratización, repasamos las convocatorias a distintas formas de participación interna y a programas de capacitación. Finalmente, respecto a la búsqueda de recursos, observamos si existe la posibilidad de realizar aportes *on line*.

El análisis de estos sitios y cuentas expone, como era de esperar, que la función más visible frente a la situación de distanciamiento social ha sido la de comunicación, a partir de la organización de charlas y seminarios a

través de plataformas digitales, y de la posibilidad de afiliarse a través de éstas. Como se observa en las Tablas 1 y 2, 32 partidos pertenecientes a 11 países presentan en los últimos 10 días alguna convocatoria a actividades de este tipo o referencias a su realización reciente. Apenas establecidas las medidas de confinamiento y distanciamiento social proliferaron en las redes sociales las convocatorias a charlas y debates organizados por partidos o agrupaciones políticas, o donde los políticos participan como invitados. En principio, puede decirse que los partidos replicaron lo ocurrido en otros ámbitos – recreativo, educativo, cultural, etc. – reconvirtiendo actividades presenciales al formato virtual. Pero también pareciera que la posibilidad de diluir las barreras físicas, congregando a disertantes y públicos más allá de su lugar de residencia física, contribuyó al éxito de este tipo de actividades, alentando su multiplicación. Muchos dirigentes han descubierto que la misma actividad que en el local partidario reunía a un escaso puñado de activistas de la zona comprometidos con la causa puede convocar a cientos de interesados a través de las pantallas de sus dispositivos. Para muchos simpatizantes es también la oportunidad de tomar parte de la vida partidaria sin los sacrificios usualmente vinculados al activismo presencial (Margetts, 2006). Por ello, y aunque es claro que este tipo de actividades no suponen un cambio radical en la vida de las organizaciones partidarias ni en su relación con la ciudadanía, cabe esperar que los encuentros a través de plataformas digitales se mantengan en alguna medida más allá de la emergencia sanitaria.

La posibilidad de afiliarse al partido o al menos de iniciar el trámite a través del sitio o cuentas del partido también está presente en una parte significativa de los casos observados: 34, es decir el 54,8 por ciento, contempla esta opción. Esto incluye a los siete partidos colombianos analizados, a los seis chilenos, a los cinco brasileños, y a los tres uruguayos. Por el contrario, esta opción no está disponible en ninguno de los salvadoreños y bolivianos, y en solo uno de los cinco partidos argentinos. En otros países el escenario es más heterogéneo: en México el trámite de afiliación on line está previsto por dos de los cuatro partidos observados, exactamente igual que en Ecuador, y con igual proporción que en Perú, donde está habilitado por tres de los seis partidos incluidos en la muestra.

Tabla 1: Páginas web y cuentas de redes sociales de los principales partidos (América del Sur)

País	Partido	Actualización últimos 10 días de página web o redes sociales	Convocatoria o información sobre actividad on line	Convocatoria o información sobre elecciones o consultas internas on line	Posibilidad de realizar aportes on line	Posibilidad de afiliación a través de página web	Programa de capacitación on line	Convocatoria a participación interactiva	Información sobre convenciones partidarias o sesiones de órganos directivos on line	Canal principal de comunicación
Argentina	PJ	Sí	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Página web/ Twitter
	UCR	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Página web/ Twitter/FB
	PRO	Sí(Fcb)	No	No	No	Sí	No	No	No	Twitter
	Frente Renovador	Sí(Fcb)	No	No	No	No	No	No	No	Twitter
Uruguay	Coalición Cívica	Sí(Fcb)	Sí	No	No	No	No	No	No	Twitter/ FB
	Partido Nacional	Sí	sí	No	Sí	Sí	no	si*		Página web/ Twitter/FB
	Partido Colorado	Sí	sí	No	Sí	Sí	no	si*	Sí	Página web/ Twitter/FB
Chile	Frente Amplio	Sí	sí	No	Sí	Sí	no	si*		Página web/ Twitter/FB
	UDI	sí (Fcb)	sí	No	No	si*	no	no	No	Twitter/ FB
	Renovación Nacional	Sí	si*	No	No	si*	no	no	Sí	Página web/ Twitter/FB
	PSCh	Sí	sí	No	No	si*	sí	no	No	Página web/ Twitter/FB
	PDC	Sí	sí	No	Sí	si*	sí	no	No	Página web/ Twitter/FB
	Evopolit	Sí	sí	Sí	Sí	si*	sí	si*	No	Página web/ Twitter/FB
Paraguay	Frente Amplio	Sí	no	No	No	Sí	no	no	No	Página web/ Twitter/FB
	ANR (partido católico)	Sí	no	No	No	si*	no	no	Sí	Página web/ Twitter/FB
Brasil	PLR (Liberal)	No	no	No	No	No	no	no	Sí	Facebook
	PT	Sí	sí	No	Sí	Sí	sí	no	No	Página web/ Twitter/FB
	MDB	Sí	sí	No	No	Sí	sí	no	Sí	Página web/ Twitter/FB
	PSL	sí (Fcb)	sí	No	No	Sí	si*	no	Sí	Twitter/ FB
	Alianza por Brasil	sí (Fcb)	no	No	No	Sí	no	no	No	Twitter/ FB
Colombia	PSDB	Sí	sí	No	No	Sí	si	no	Sí	Página web/ Twitter/FB
	Centro Democrático	Sí	no	No	No	Sí	sí	si*	No	Página web/ Twitter/FB
	Partido de la Unidad Liberal	Sí	sí	No	No	Sí	sí	no	Sí	Página web/ Twitter/FB
	Polo Democrático Alternativo	Sí	sí	No	No	Sí	no	no	No	Página web/ Twitter/FB
	Partido Conservador	sí (Fcb)	sí	No	No	si	no	no	No	Página web/ Twitter/FB
	Alianza Verde	Sí	sí	No	No	Si*	no	si*	No	Página web/ Facebook
	Cambio Radical	Sí	sí	No	No	Sí	si*	no	No	Página web/ Facebook
Bolivia	MAS-IPSP	sí (Fcb)	no	No	No	No	no	no	No	Facebook
	Demócrata Cristiano	No	no	No	No	no*	no	no	no	N/A
Ecuador	Alianza País	No	no	No	No	No	no	no	no	N/A
	CREO	Sí	sí	No	No	Sí	no	si*	no	N/A
	Partido Social Cristiano	No	no	No	No	No	no	no	no	N/A
Perú	Centro Democrático	Sí	si*	No	No	Sí	no	no	no	Página web/ Twitter/FB
	Alianza para el Progreso	Sí	sí	No	No	Sí	no	no	no	Facebook
	Frente Amplio	sí (Fcb)	sí	No	No	si*	no	no	sí	Twitter/ Facebook
	Frepap	No	no	No	No	No	no	no	no	Twitter
	Somos Perú	No	sí	No	No	No	no	no	no	Facebook
Acción Popular	Fuerza Popular	sí (Fcb)	no	No	No	No	si*	no	no	Facebook
	Acción Popular	sí (Fcb)	no	No	No	Sí	no	no	no	Facebook

Fuente: elaboración propia en base a la revisión de las páginas web y cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) de partidos de América del Sur.¹³

¹³ Nota: usamos asteriscos para identificar aquellos casos donde la información que se presenta no está completa o no se encuentra disponible la totalidad del proceso de forma digital. La columna donde se presentan los principales canales de comunicación, indica los medios digitales actualizados con los que cuentan los partidos políticos.

Mucho menos habitual resulta, en cambio, la función de obtener recursos a partir de la posibilidad de realizar aportes económicos por vía digital. Esta opción solo está prevista por seis partidos: los tres uruguayos, dos de los cuatro chilenos (Democracia Cristiana y Evópoli) y uno brasileño (PT). Es notable cómo este dato es consistente con las dificultades que, como notamos en la sección anterior, los propios políticos prevén para la recaudación de fondos en el marco de la emergencia sanitaria.

Más extraño todavía es encontrar partidos latinoamericanos que se valgan de las herramientas tecnológicas para su democratización interna, estableciendo mecanismos de participación interactivos. En este rubro registramos un total de ocho partidos con alguna forma de propuesta en esta línea: los tres uruguayos, Centro Democrático y Alianza Verde, de Colombia, Evópoli de Chile, CREO de Ecuador, y el partido salvadoreño ARENA. Sin embargo, las propuestas interactivas se limitan en todos los casos al envío de algún mensaje o propuesta a través de la página web o red social, o en algún caso – como en CREO – a la posibilidad de establecer una conversación a través de un chatbot interactivo.

Tabla 2: Páginas web y cuentas de redes sociales de los principales partidos (América Central y Caribe)

País	Partido	Actualización últimos 10 días de página web o redes sociales	Convocatoria o información sobre actividad on line	Convocatoria o información sobre elecciones o consultas internas on line	Posibilidad de realizar aportes on line	Posibilidad de afiliación a través de página web	Programa de capacitación on line	Convocatoria a participación interactiva	Información sobre convenciones partidarias o sesiones de órganos directivos on line	Canal principal de comunicación
Costa Rica	PLN	sí (Fcb)	No	no	no*	no*	No	no	no	Twitter/ Facebook
	PAC	sí	No	no	no*	sí*	No	no	no	Página web/ Twitter/FB
	PUSC	sí (Fcb)	No	no	No	No	No	no	no	Twitter/ Facebook
	Restauración Nacional	sí (Fcb)	No	no	No	No	No	no	no	Facebook.com/ fraccionprn/
El Salvador	ARENA	sí (Fcb)	no	sí	No	No	No	sí*	no	Twitter/ FB
	FMLN	sí	no	no	No	No	No	no	no	Página web/ Twitter/FB
	GANA	sí	no	no	No	No	No	no	no	Página web/ Twitter/FB
	Nuevas ideas	sí (Fcb)	no	sí	No	No	No	no	no	Twitter/ FB
Honduras	Partido Nacional	sí (Fcb)	sí	sí*	No	No	sí*	no	sí*	Twitter/ FB
	Partido Liberal	sí (Fcb)	sí	sí*	No	Sí	sí*	no	no	Facebook
	Libre	sí (Fcb)	sí*	no	No	No	No	no	sí*	Twitter/ FB
	Alianza Patriótica	sí (Fcb)	no	no	no*	no*	No	no	no	Twitter/ FB
Salvador de Honduras	sí (Fcb)	no	no	No	No	sí*	No	no	no	Facebook

México	PRI	sí	sí	no	No	sí*	No	no	sí	Página web/ Facebook
	MORENA	sí (Fcb)	sí	no	No	no	Sí	no	no	Facebook
	PRD	sí	sí	si pero con registro para acceder	No	no*	Sí	no	no	Página web/ Twitter/ FB
	PAN	sí	sí	no	No	sí*	Sí	no	no	Página web/ Twitter/ FB
Panamá	Partido Revolucionario Democrático	sí	sí	no	No	sí	sí	no	no	Twitter/ Facebook
	Cambio Democrático	sí (Fcb)	no	no	No	no	No	no	no	Twitter/ Facebook
República Dominicana	Partido Revolucionario Moderno	sí (Fcb)	no	no	No	no	No	no	no	Twitter/ Facebook
	Partido de la Liberación Dominicana	sí	no	no	No	no	No	no	no	Página web/ Twitter/ FB
	Fuerza del Pueblo	sí	sí	no	No	sí	No	no	sí	Página web/ Twitter/ FB

Fuente y Nota: Ídem Tabla 1.

Tal como lo refleja la literatura sobre el tema, el uso de las herramientas digitales por parte de los partidos latinoamericanos que se observa a partir del repaso de sus sitios webs y cuentas de redes sociales suele concentrarse en la actividad y definiciones de los principales líderes partidarios o, en ocasiones, de un líder excluyente.

Sin embargo, es posible destacar tres ámbitos de relevancia para los partidos que van más allá de las charlas y debates virtuales, en los que se presentan iniciativas innovadoras. Nos referimos a la realización a través de plataformas digitales de programas de capacitación, convenciones y asambleas partidarias, y elecciones internas para elegir autoridades y candidatos, actividades que refieren a las funciones de fortalecimiento organizativo, de participación y democracia interna. Estas iniciativas podrían ofrecer caminos para desarrollos innovadores en estas funciones en el futuro próximo.

Programas de capacitación: En los últimos años muchos partidos latinoamericanos han desarrollado programas de formación y capacitación, a menudo a instancias de una legislación que les impone destinar a este rubro algún porcentaje del financiamiento público. En nuestro análisis encontramos que 17 partidos de la región reconvirtieron sus programas y actividades en este campo al formato virtual. Se destaca en este rubro el caso de Brasil, con cuatro partidos. México, Chile y Colombia presentan tres partidos cada uno con programas de capacitación virtual. Dos partidos hondureños, uno argentino y uno peruano completan la lista. Un caso interesante es el del Partido Acción Nacional de México, ya que no solo ha reorientado su programa de capacitación en términos de formato sino también de contenidos, planteando como objetivo “reinventar la actividad político-electoral tradicional en el contexto de la crisis por la Pandemia de COVID-19”, tal como rezan las convocatorias en los diferentes distritos

del país. La imagen 1 reproduce una de estas convocatorias.

Imagen 1: Convocatoria a curso de capacitación en línea del PAN mexicano

2021
Proceso Electoral

**CURSO NACIONAL EN LÍNEA:
CAMPAÑA ELECTORAL 2021,
INNOVACIÓN Y REINVENCIÓN
EN TIEMPOS DE COVID-19**

Fechas y plazos para inscripción por circunscripción:

4

**CDMX, Guerrero, Morelos,
Puebla, Tlaxcala**

FECHA DE REGISTRO	DÍA DE CURSO	HORARIO DEL CURSO
15 al 21 de Agosto	22 de Agosto	9 a 20:30 hrs.

Consulta en la convocatoria requisitos, bases y formulario de registro:
www.pan.org.mx/secretarias/formacion

CUPO LIMITADO
Informes:
Huber Hugo Servín Chávez
Director General de la SNFC
Correo: huber.servin@cen.pan.org.mx

PAN Acción por México

Asambleas partidarias y reuniones de órganos directivos: Identificamos 16 partidos que realizaron sus asambleas partidarias o al menos reuniones de organismos de dirección a través de plataformas digitales. En Brasil fueron las autoridades electorales nacionales quienes definieron el pasaje a la virtualidad de las convenciones estatales que debían realizarse para nominar a los candidatos municipales en las elecciones previstas para el 15 de noviembre de 2020. En Colombia, el Partido Liberal y el Partido de la Unidad reconvirtieron sus convenciones nacionales realizándose en forma completamente virtual. El Partido de la Unidad (o de la U, como se lo conoce), aprovechó la situación excepcional y el formato obligado para

darle mayor difusión a su IX asamblea nacional, convocando al público a seguirla a través de las plataformas digitales bajo el lema “Conectados con la Unidad”.

Imagen 2: Convocatoria del Partido de la Unidad, Colombia, a su asamblea nacional



#ConectadosConLaUnidad

Septiembre 12 de 2020 – 8:00 a.m.

Evento en línea, no presencial

transmisión a través de www.partidodelau.com



@PartidoDeLaUnidadCol



@partidodelaucol



/ELPARTIDODELAU

Al momento de enviar este artículo el Frente Amplio de Perú se encontraba en las vísperas de su III Congreso Nacional Ordinario, que se realizaría el 26 y 27 de septiembre en forma completamente virtual. En el resto de los 16 casos encontramos información sobre reuniones de organismos directivos. *Elecciones internas:* La selección de candidatos y de autoridades partidarias constituyen normalmente instancias cruciales para cualquier organización política. Las restricciones impuestas por la pandemia plantearon un desafío especialmente complejo para llevar adelante procesos electorales internos. Algunos partidos relevantes de la región optaron por postergar sus elecciones internas, aduciendo la imposibilidad de realizarlas en el contexto de la emergencia sanitaria. Así ha ocurrido por ejemplo con MORENA y con el Partido Justicialista, las fuerzas

gobernantes en México y Argentina.¹⁴ Mientras tanto, otros partidos, de relevancia, trayectorias y perfiles programáticos heterogéneos, han resuelto adaptarse a la nueva situación realizando estas elecciones a través de internet.

El partido chileno Evópoli decidió realizar la elección de sus cuerpos directivos a través de una elección que tuvo lugar mayormente por internet (aunque excepcionalmente en algunos lugares donde la situación sanitaria lo permitía, hubo mesas receptoras de votos), los días 15 y 16 de agosto de 2020. Para este proceso se desarrolló una amplia campaña de capacitación en su sitio web y redes sociales. Finalmente, votaron por internet 2.990 afiliados, lo cual supuso, según fuentes del partido, una duplicación en la participación respecto a la elección anterior.¹⁵

En El Salvador, de acuerdo a la ley electoral, los partidos debían elegir este año a través de elecciones directas de afiliados a sus candidatos para las elecciones generales de 2021. Mientras algunas fuerzas políticas llevaron adelante los procesos de modo presencial, implementando los protocolos correspondientes, los partidos ARENA y Nuevas Ideas desarrollaron en los últimos días de julio sus procesos electorales a través de aplicaciones digitales. El primero de ellos reportó la participación de alrededor de 40.000 votantes sobre 116.000 habilitados. En el caso del partido del presidente Bukele, votaron 167.000 personas sobre cerca de 600.000 afiliados que podían hacerlo. En ambos casos se reportaron algunas irregularidades. En la elección de ARENA éstas tuvieron que ver sobre todo con ataques informáticos durante las primeras horas de la jornada de votación, mientras que en el de Nuevas Ideas existieron distintas denuncias sobre suplantación de identidad. En todo caso, finalmente los procesos fueron evaluados por los respectivos partidos como exitosos.

De igual modo fue considerado el proceso de elección por internet de directivos en los territorios y delegados a la convención nacional del Partido Liberal de Colombia. Según un documento emitido por el Partido Liberal,

¹⁴ En el caso de MORENA, la elección se ha ido posponiendo en el tiempo, mientras que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación intimó al partido para que resuelva esta situación con fecha límite el 31 de agosto de 2020. Finalmente, el Tribunal encargó al INE resolver la disputa interna a través de un mecanismo de encuestas. Los ganadores deberían darse a conocer el 2 de octubre de 2020. El Partido Justicialista de Argentina ha ido posponiendo la elección de autoridades nacionales que debían realizarse en marzo de 2020 en reiteradas ocasiones. El 12 de agosto pasado tuvo lugar la última postergación, fijando la nueva fecha para el 20 de diciembre. También en Argentina la Unión Cívica Radical de la Ciudad de Buenos Aires postergó en dos ocasiones la elección interna de autoridades y prevé - hasta ahora - realizarla en forma presencial el 25 de octubre.

¹⁵ <https://www.evopoli.cl/elecciones-internas-2020/>

participaron de esta elección más de 230.000 electores en todo el país¹⁶. Estas iniciativas sin embargo parecen hasta ahora más bien excepciones y seguramente tomará tiempo que las elecciones por internet se generalicen para la elección de candidaturas y cargos y para la toma de decisiones en los partidos de la región.

5. Conclusiones y reflexiones finales

Este artículo aborda un proceso en curso. Indagamos sobre los cambios que están ocurriendo y sobre las impresiones y expectativas en relación con ellos, en el marco de una situación signada por la incertidumbre. Nuestros hallazgos y conclusiones son por ello inevitablemente provisorios y tentativos, y podrían variar en el futuro próximo al compás de los acontecimientos y experiencias de cada país y de cada partido. Además, la capacidad de adaptación de los partidos a través de la incorporación o profundización en el uso de herramientas digitales muestra comportamientos heterogéneos que dificultan una evaluación global. En todo caso, nuestra investigación nos permite plantear cuatro conclusiones principales para este artículo.

La primera de ellas sugiere que la pandemia del Covid-19 y el distanciamiento social aceleraron tendencias ya identificadas en América Latina hacia la digitalización de la comunicación entre líderes políticos y electores. Al enfrentarse en forma imprevista a la situación de emergencia sanitaria que impedía las reuniones y actividades presenciales, los partidos se enfrentaron a la necesidad de alterar el formato de su funcionamiento habitual. Esto no se presentó como un hecho especialmente problemático en términos de difusión de las posiciones políticas o de comunicación con sus activistas, pero sí a la hora de pensar en la recaudación de fondos y, sobre todo, la movilización de votantes. Los partidos que más fuertemente habían trabajado en la implementación de tecnologías digitales pudieron adaptarse antes y mejor que aquellos más anclados en prácticas tradicionales. Esta primera conclusión incluye la noción de la existencia de una variación muy considerable entre los partidos latinoamericanos en lo que refiere al desarrollo de su página web y otras herramientas digitales.

Como segundo punto destacamos que es posible hallar un conjunto de

¹⁶ El documento, denominado “VIII Convención Nacional”, emitido por el Partido Liberal Colombiano, afirma: “Los militantes liberales debidamente registrados en la plataforma web www.partidoliberal.org.co de forma democrática y electrónica pudieron elegir 4014 autoridades regionales del Partido Liberal, con una participación consolidada de 231.027 votantes, en un proceso que fortalece la descentralización, y la participación efectiva de nuestra militancia en la vida interna del liberalismo.” Véase también <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/partido-liberal-se-alista-para-convencion-virtual-de-agosto-512084>

experiencias de adaptación que han funcionado en forma satisfactoria. Muchos dirigentes han apreciado las ventajas de generar espacios de debate y participación con afiliados y simpatizantes a través de plataformas digitales; posiblemente también de lograr mayor eficiencia en las reuniones entre dirigentes. Pero, sobre todo, se destacan algunas iniciativas innovadoras que podrían persistir en un futuro post-pandémico: la adaptación de programas de capacitación al formato virtual, la realización de convenciones y asambleas partidarias a través de plataformas digitales y, lo más interesante, el desarrollo de procesos electorales internos a través de internet.

Como tercer punto de conclusión, destacamos que los partidos latinoamericanos siguen enfrentando el desafío de pasar del uso de herramientas digitales a la adopción de estrategias digitales integrales para la gestión partidaria. Es apreciable la capacidad de adaptación de aquellos partidos que, ante la imposibilidad de llevar adelante un curso de capacitación en formato presencial, han podido adaptarlo para que activistas de distintos lugares del país puedan de todos modos cursar en forma virtual o, mejor aún, que han podido sostener sus convenciones o elecciones internas a través de plataformas digitales. Pero establecer estrategias digitales integrales va más allá de cambiar una actividad presencial por otra virtual. Aunque muchos partidos han actualizado sus páginas webs y cuentas de Facebook, es altamente infrecuente el caso de partidos de América Latina que incorporen tecnologías de la información para la gestión interna, la planificación de cursos de acción, y la apertura hacia canales horizontales de participación. Esto requiere una planificación cuidadosa, objetivos claros, e inversión de recursos en forma sistemática.

En tal sentido, nuestra cuarta y última conclusión refiere a la necesidad de plantear abiertamente el debate en torno a la inclusión en la regulación electoral y partidaria de las cuestiones vinculadas al uso de tecnologías de información y comunicación en la vida política. La pandemia ha vuelto aún más visible que antes la importancia de abordar una agenda de reformas legales que, con variaciones, involucra a toda la región. Así como en décadas pasadas la mayor parte de las legislaciones latinoamericanas pasaron a contemplar el acceso y uso de la televisión y radio por parte de los partidos, se impone hoy discutir el modo de regular el acceso y uso de los medios digitales, donde de hecho tiende a concentrarse una parte crecientemente significativa de la actividad política en general y de las campañas electorales en particular.

Finalmente, como reflexión final, cabe subrayar que la adaptación de los partidos a partir de la pandemia ha puesto de relieve desafíos y problemáticas que ya enfrentaban los partidos en el contexto previo, como las brechas digitales o la falta de regulación en el uso de redes y plataformas digitales con fines proselitistas. Además, donde predominan los liderazgos personales por sobre los partidos institucionalizados, estos se acentúan, fortaleciendo las tendencias a la personalización. Los políticos partidarios han recurrido a las redes sociales y a las plataformas de comunicación on line para reemplazar actividades que las medidas de distanciamiento social han vedado. En algunos casos esto ha abierto la puerta a nuevos esquemas de relación con los adherentes que seguramente puedan ser preservados y profundizados aun cuando sea posible retornar a los encuentros cara a cara. Pero los esquemas organizativos predominantes en los partidos latinoamericanos, en general personalizados, de poder concentrado, a menudo imbricados en el poder estatal, no parecen hasta ahora dar espacio para pensar una transformación sustantiva de estas organizaciones hacia modelos más horizontales, democráticos y de intercambio más fluido con la ciudadanía. La incorporación de tecnologías para la gestión partidaria, que permita desarrollar procedimientos de comunicación interna, que sistematice el conocimiento y los datos disponibles para llevar adelante sus objetivos, que contribuya a la capacitación de su personal y de sus miembros, que permita un manejo más eficiente de sus recursos, podría ser crucial para fortalecer la eficacia y la legitimidad de los partidos en el arduo escenario que se avecina para la democracia en la región. Mientras tanto, el aumento de la transparencia, del debate y de la participación, tres objetivos para mejorar la relación entre los partidos y la sociedad que la literatura suele vincular con la incorporación de herramientas digitales (Kies et al, 2004) continúa siendo en América Latina una asignatura pendiente.

Bibliografía

Cárdenas, Alejandro, Carlos Ballesteros y René Jara. “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.info* 41 (2017): 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Chadwick, Andrew y Jennifer Stromer-Galley. “Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?” *The International Journal of Press/Politics* 21, n° 3 (2016): 283-293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>

Cheibub, José A., Ji Yeon Jean Hong y Adam Przeworski. “Rights and Deaths: Government Reactions to the Pandemic”. *SSRN* (2020): 1-34. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3645410>

Gerbaudo, Paolo. *The Digital Party: Political Organization and Online Democracy*. Londres: Pluto Press, 2018.

Gibson, Rachel y Stephen Ward. “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”. *Social Science Computer Review* 18, n° 3 (2000): 301-319.

Hartleb, Florian. “Anti-elitist cyber parties”. *Journal of Public Affairs* 13, n° 4 (2003), 355–369.

Hooghe, Marc y Ann-Kristin Kolln. “Types of party affiliation and the multi-speed party: What kind of party support is functionally equivalent to party membership?” *Party Politics*. 26, n° 4 (2020), 355-365.

IDEA Internacional. 2020. *Una llamada para defender la Democracia*. Disponible en: https://www.idea.int/sites/default/files/multimedia_reports/A_Call_to_Defend_Democracy_Letter_Spanish-25June2020.pdf

Kies, Raphael, Fernando Méndez, Philippe Schmitter y Alexander Trechsel. “Evaluation of the use of new technologies in order to facilitate democracy in Europe”. *European Parliament DG for research: STOA*. 2004. Disponible en: http://edc.unige.ch/publications/edcreports/STOA/main_report.pdf.

Latinobarómetro. *Informe 2018*. 2018. Disponible en: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

Levitsky, Steven, James Loxton, Brandon Van Dyck y Jorge Domínguez, eds., *Challenges of Party-Building in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

Luna, Juan Pablo. *Segmented Representation. Political Party Strategies in Unequal Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

Margetts, Helen. “Cyber Parties” En *Handbook of Party Politics*, editado por Katz, Richard y William Crotty, 528-535. Londres: SAGE, 2006.

NDI. *Technology: A Planning Guide for Political Parties*. 2015. Disponible en: <https://www.ndi.org/Technology-for-political-parties>

Newman, Nic con Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi and Rasmus Kleis Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: University of Oxford, 2020.

Neyasi, Taberez, Anup Kumar y Holli Semetko. “Campaigns, Digital Media, and Mobilization in India”. *The International Journal of Press/Politics* 21, n° 3 (2016): 398-416.

OEA. 2020. *Guía para organizar elecciones en tiempos de Pandemia*. Disponible en: <http://www.oas.org/documents/spa/press/OEA-guia-para-organizar-elecciones-en-tiempos-de-pandemia.pdf>

Petrova, Ana. “Party Organizational Structure in Latin America”. En *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2020. Disponible en: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1682?rskey=gL3l25&result=1>

Tullio, Alejandro. *Lecciones aprendidas en materia de organización de elecciones en tiempos de pandemia y post-pandemia*. San José: IIDH-CAPEL, 2020. Disponible en: <https://www.iidh.ed.cr/capel/media/1754/fasc%C3%ADculo-4-lecciones-aprendidas-en-materia-de-organizaci%C3%B3n-de-elecciones-en-contexto-de-pandemia-y-post-pandemia.pdf>

Welp, Yanina y Alejandra Marzuca. “La política en la era de la información. Estudio de la presencia en internet de partidos políticos y representantes de Argentina, Paraguay y Uruguay”. *Perfiles Latinoamericanos* 24, n° 47 (2016): 199-224. <http://dx.doi.org/10.18504/pl2447-011-2016>

Welp, Yanina, Flavia Freidenberg y Pedro Capra. “Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014”. *Revista Mexicana de Sociología*. 80, n° 4 (2018): 827-853.

Youngs, Richard y Panchulidze, Elen. *Global Democracy & Covid-19: Upgrading International Support*. 2020. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/global-democracy-and-covid-19.pdf>

Zechmeister, Elizabeth y Noam Lupu, eds., *Pulse of Democracy*. Nashville: LAPOP, 2019.