





Partidos políticos y medios de comunicación. Nuevas miradas a la utilización de Internet y las redes sociales

Political Parties and the Media. New Perspectives to the Use of the Internet and Social Networks

José René Valdés Díaz¹  

¹ Universidad de La Habana, Facultad de Filosofía e Historia. La Habana, Cuba.

Recibido: 05/03/2021

Aceptado: 30/06/2021

RESUMEN

Los partidos políticos constituyen un elemento fundamental del sistema político. Su relación con los medios de comunicación incide especialmente en sus principales funciones de representación y participación política. El presente trabajo incursiona en esa relación, particularmente en la utilización de las tecnologías de la información, Internet y en especial las redes sociales como vías novedosas para el intercambio entre los políticos y las bases sociales de los partidos, la difusión de mensajes políticos, la captación de votantes y, sobre todo, la batalla ideológica que se libra entre izquierda y derecha en el mundo actual.

Palabras clave: falsas noticias; información; participación política.

ABSTRACT

Political parties constitute a fundamental element of the political system. Their relationship with the media has a special impact on their main functions of representation and political participation. This paper delves into this relationship, particularly in the use of information technologies, the Internet and especially social networks as new ways for the exchange between politicians and the social bases of the parties, the dissemination of political messages, the recruitment of voters and, above all, the ideological battle being waged between left and right in today's world.

Keywords: fake news; information; political participation.





Introducción

En todo análisis sobre la política, el sistema político en su conjunto o sobre sistemas electorales en particular siempre aflora, de uno u otro modo, el tema de los partidos políticos en un determinado Estado. Estos constituyen instrumentos irremplazables del complejo proceso de formación de la voluntad política estatal, son un puente o mediador necesario entre los ciudadanos y los gobernantes (Nogueira Alcalá, 2005). A pesar de que muchas de sus funciones clásicas se asumen en la actualidad por otros actores sociales, siguen teniendo un importante papel en la representación y la participación política. Han sido forzados a enfrentarse a una amplia variedad de nuevos retos y no está completamente claro el grado en que hayan fracasado al responder a esos desafíos, por lo tanto, no se constata que se haya iniciado un declive de su importancia como actores institucionalizados de la política (Montero y Gunther, 2002). Por ello su estudio continúa siendo un tema de gran vigencia. Uno de los desafíos a los que se enfrentan es la utilización de las tecnologías de la información, en particular las redes sociales, con fines políticos.

Para el cumplimiento de las funciones de los partidos políticos en nuestros días resulta significativo analizar su relación con los medios de comunicación, interés que se robustece con la aparición de tecnologías de la información que han proporcionado nuevos cauces para el intercambio entre los políticos y las bases sociales de los partidos, para la difusión de mensajes políticos, la captación de votantes y la confrontación de ideologías.

La relación entre las funciones de los partidos políticos y los medios de comunicación desde un enfoque que vincule ciencia, tecnología y sociedad es válida tomando en cuenta lo apuntado certeramente por Duharte Díaz (2006) con respecto a la necesidad de relacionar la ciencia política con otras disciplinas, porque ella vive en simbiosis con distintas ciencias sociales y continuará siendo creativa en la misma medida en que esa hibridación se acentúe.

Duharte Díaz (2006) menciona que «los fenómenos y procesos políticos no pueden desarrollarse *in vitro*, artificialmente en un laboratorio, pues siempre están relacionados con una multiplicidad de factores fuera de la política. Muchas variables no políticas son utilizadas frecuentemente para explicar la política» (p. 11). Al referirse a la relación entre la ciencia política y la psicología política, por ejemplo, alude a la incidencia de la publicidad sobre las masas para que estas se adapten a determinadas normas y acepten un determinado liderazgo, y como los medios masivos de comunicación difunden normas y tendencias culturales, con enorme influencia en las percepciones y opiniones del público, se transmiten determinados mitos políticos, y dado que la propaganda política actúa muchas veces de igual forma, se simplifican temas sociales complejos.

El presente trabajo busca incursionar en esa relación a partir del estudio de la utilización de las tecnologías de la información, Internet y en especial las redes sociales. El Internet es un medio de gran impacto en la sociedad actual, que puede llegar a cualquier ámbito de la vida y cuenta con un componente social importante, ya que pone a los usuarios en contacto. Estas tecnologías forman parte de una segunda vida de los ciudadanos, ayudan a contrastar, comparar, ser oídos y escuchar al mundo a la vez que se eliminan barreras geográficas y se expanden horizontes. Permiten, además, un acercamiento emocional,



estudian la fragmentación mediática al crear contenido específico para cada usuario y pueden llegar a ser un medio para construir confianza. En el ámbito electoral el uso de estas plataformas permite atraer votos en un contexto social complejo donde cada día cobran mayor importancia los avances tecnológicos.

Igualmente, las tecnologías de la información pueden ser utilizadas para difundir falsas noticias, crear inestabilidad, atacar a líderes políticos e incluso para derrocar gobiernos legítimos. Por ello Ramonet (2015) afirma que no es posible seguir reflexionando sobre la radio y la prensa escrita, cuando «la batalla» está hoy en día en las redes sociales.

¿Cómo se libra esa batalla en la actualidad? ¿Qué aspectos positivos y negativos ofrecen las redes sociales para el quehacer de los partidos políticos? Este trabajo busca contribuir a responder esas interrogantes. Se estructura en tres epígrafes: el primero se dedica a exponer brevemente la importancia y principales funciones de los partidos políticos, así como su situación actual en América Latina; en el segundo se analiza brevemente la relación de los partidos políticos con los medios de comunicación, y se ejemplifica la regulación jurídica del acceso a los medios tradicionales o clásicos en Venezuela y Ecuador; en el tercero se refiere el papel de las tecnologías de la información en el ámbito político, especialmente a través de las redes sociales, el uso de falsas noticias en la lucha política entre corrientes de izquierda y su posible corrección, a través de los propios medios.

Importancia y funciones de los partidos políticos. Breve valoración de su situación actual en América Latina

Todo partido político tiene como fin último ejercer o influir en el poder del Estado para realizar un programa de carácter general, si bien ese carácter está signado, en última instancia, por intereses clasistas, que son los que el partido tratará de expandir y generalizar, para incidir de manera eficaz en el proceso de conformación de una voluntad política.

Los partidos políticos desarrollan una gran cantidad de actividades y son, de todas las instituciones políticas, las que están caracterizadas por una mayor multifuncionalidad (Duverger, 1957). Actualmente amplían el radio de su actividad de las raíces sociales de la política a los mecanismos de formación y gestión de las políticas y hacen sentir su presencia en todos los procesos del sistema, por lo que sería extremadamente amplia la lista de las funciones que supuestamente desarrollan. Sin embargo, más allá de su dilatado papel, sin olvidar las diferencias entre distintos partidos y países, puede afirmarse que los partidos políticos tienen, esencialmente, dos funciones: la representación y la incidencia, más o menos directa, en el ejercicio del poder, esto es la participación política. Estas dos funciones que identifico, a su vez, se subdividen en diferentes acciones que realizan los partidos y que la literatura política describe de diferentes modos, casi siempre señalándolas como funciones autónomas, pero en esencia son parte de las arriba señaladas y se vinculan, en mayor o menor medida, a los procesos electorales.





Los partidos políticos representan a una clase o un conjunto de clases que se han aliado para el ejercicio del poder y actúan como poleas transmisoras de las demandas de la sociedad civil al Estado. Sin embargo, desde la teoría sociopolítica y la propia percepción común de los individuos se ha repetido en innumerables ocasiones que en la actualidad, y particularmente en nuestra región latinoamericana, existe una crisis de los partidos políticos. Ciertamente las diversas funciones que les han correspondido se han ido incumpliendo en muchos casos, se han ido asumiendo por otros actores y está cambiando, además, el escenario social en el que ellos se desenvuelven.

Numerosos países de América Latina han experimentado movimientos sociales inéditos en su amplitud, con reivindicaciones que recaen tanto en demandas sociales «clásicas» (políticas públicas focalizadas) como en la aparición de temáticas nuevas -matrimonio homosexual, aborto, cuestiones ambientales, migraciones internacionales, etc.-. En muchos casos se trata de movimientos sociales que impactan por su espontaneidad y desvinculación con los órganos tradicionales: los partidos políticos, pues muchas veces las movilizaciones se han forjado desde organizaciones sociales no gubernamentales, universidades, redes sociales, y se han expresado en paralelo o, incluso, en contra de los partidos y sistemas de partidos establecidos, poniendo en tela de juicio su eficacia y su legitimidad en la representación de la ciudadanía.

También se identifica entre los problemas que enfrentan hoy los partidos políticos el relativo a la financiación (Alcántara Sáez, 2004). El gasto político tiende a incrementarse como consecuencia del aumento notable de los procesos electorales y de la mayor profesionalización de las campañas mediáticas centradas en candidatos, por vía de la televisión fundamentalmente, mientras que los ingresos disminuyen, pues merman los militantes y descienden sus contribuciones, o se mantienen estables por las dificultades de incrementar el presupuesto público ante un público vigilante y extremadamente reacio. Este desfase a menudo suele ser equilibrado mediante instrumentos de recaudación de fondos que no son legales y que terminan siendo mecanismos de corrupción donde finalmente se intercambia dinero por favores en el presente o como «crédito futuro», lo que, además, termina confundiendo la corrupción institucional -para el partido- con la individual -para el político-.

Otros retos tienen sus orígenes en desarrollos tecnológicos. Los medios de comunicación de masas han abierto nuevas vías para el contacto directo entre los ciudadanos y sus líderes políticos, lo que supone que estos últimos ya no precisen de los cauces partidistas tradicionales. La rápida extensión del acceso a Internet ha creado redes masivas y complejas de comunicaciones horizontales directas entre los ciudadanos y ha establecido, al mismo tiempo, bases potenciales para la segmentación de los mensajes que envían los políticos a sectores específicos y especializados de la sociedad. El lado negativo de estos avances en las comunicaciones es el enorme coste del establecimiento de tales redes, de los consultores encargados de la elaboración de mensajes y de imágenes atractivas de los políticos, así como la utilización de falsas noticias o informaciones para desacreditar a partidos y políticos.



Partidos políticos y medios de comunicación

El impacto de los medios en la vida del ciudadano común no ha pasado desapercibido por los actores políticos, quienes han visto, especialmente en el caso de la televisión, la posibilidad de llegar al electorado de una manera más rápida y eficiente, aunque muchas veces más superficial. Lo anterior nos lleva a considerar la relevancia del papel de los medios de comunicación y su relación con los diversos actores políticos que hacen uso de ellos para transmitir actualmente sus mensajes, siendo la actividad de los partidos políticos y sus líderes una de las principales fuentes de información de dichos medios.

Los medios de comunicación han servido de vía para que los partidos políticos se «encuentren» con los ciudadanos, con sus posibles electores., pero no todos los partidos políticos tienen iguales posibilidades de acceso a los medios. Ello depende de factores económicos o de relaciones que puedan existir entre líderes del partido y dueños de los medios. Por tanto, resulta necesario establecer reglas que traten de equilibrar la situación entre los distintos partidos, especialmente en tiempo de elecciones, incluso dedicando partidas del presupuesto público a ese fin para ofrecerles una base mínima que les permita difundir adecuadamente su propuesta electoral. Planas (2002) expresa que:

La declinación del ágora, de la plaza pública, y su reemplazo por una caja mágica, inserta en todos los hogares y que es -probablemente- propiedad de algún empresario replantea las necesidades de la comunicación política de muy diversas formas. Está en juego la igualdad de oportunidades entre los candidatos y partidos en contienda como está en juego el costo que implica para muchos de ellos acceder a un medio como la televisión, por ejemplo, a fin de difundir los mensajes de propaganda. (p. 59)

En Ecuador para garantizar la igualdad de oportunidades entre los diversos partidos políticos, la Ley de Elecciones de 2009 afirma el principio de igualdad en la distribución de los espacios en televisión, radio o prensa escrita, bajo el criterio del «control de la propaganda electoral» (Hernández, 2009). Para tal efecto, el Tribunal Supremo Electoral debe reglamentar en detalle el control de la propaganda electoral y organizar bajo su dependencia un departamento especial, encargado de ejercer este control. Los medios de comunicación deben remitirle un listado de las tarifas vigentes para su publicación comercial y se han previsto topes o espacios máximos para cada partido o alianza electoral.

Venezuela, pese a que no cuenta con expresa referencia constitucional al acceso de los medios ni al propio financiamiento, ha previsto un sistema complementario, aun cuando las plataformas de comunicación estatales solo son empleados en la elección presidencial, según lo dispone el artículo n.º 175 de la Ley Orgánica del Sufragio (Congreso de la República de Venezuela, 1998) al establecer que los medios oficiales de comunicación social otorgarán gratuitamente tiempo igual y en las mismas horas a los candidatos presidenciales presentados por los partidos con representación en el Consejo Supremo Electoral, a cuyo efecto los espacios se sortearán entre estos cada mes. Indudablemente uno de los actores que más peso tiene en el proceso de la toma de decisiones en materia



política son los medios de comunicación. Se han encargado de llevar la información del día a día de manera masiva y gozan de cierta credibilidad, al menos aquellos que han probado que se ajustan a la verdad. Por ello la distribución equitativa de espacios en los medios facilitaría el proceso del voto y podría contribuir a reducir la abstención.

Los partidos políticos en nuestra región, en buena medida, están dominados y son dependientes de los medios de comunicación. La razón radica en que la política latinoamericana es presidencialista; es decir, la necesidad de elegir a un presidente obliga a que se personalice la campaña en el candidato, lo que genera una campaña publicitaria en torno a un individuo más que a ideas o proyectos. Así, las plataformas de comunicación para muchos países de América Latina suplen los déficits en escolarización. Los medios influyen y penetran en sociedades con menor nivel de educación y establecen la agenda y el programa de los partidos o gobiernos, lo que genera un crecimiento de la personalización política. Por ello es necesario fortalecer las vías alternativas y contestatarias, las cuales han desempeñado un papel decisivo en elecciones populares e incluso presidenciales.

En este sentido, Ramonet (2015) apuntaba que unos años antes los gobiernos progresistas que llegaron al poder eran «muy ingenuos» con respecto al accionar de los *mass media* y no hicieron una reflexión política sobre su capacidad desestabilizadora, pues buena parte de ellos participaron de manera decisiva en golpes de Estado, como en el caso de Venezuela contra Hugo Chávez en 2002. En ese momento, apuntó, se fue desarrollando una relación de inteligencia con los medios y comenzó una lucha para fundar espacios públicos o gubernamentales de comunicación, de lo cual deriva la creación del canal multinacional Telesur, en 2005, para enfrentar la hostilidad reflejada en las grandes plataformas (Ramonet, 2015). Sin embargo, la relación de los medios y la sociedad ha tenido variaciones en los últimos años con el uso de Internet y la aparición de las redes sociales.

Tecnologías de la información, redes sociales y partidos políticos

La tecnología moderna apoyada en el desarrollo científico (tecnociencia) ejerce una influencia extraordinaria en la vida social en todos sus ámbitos: económico-político, militar, cultural, etc. La Revolución Científica del siglo XVII y la Revolución Industrial iniciada en el XVIII fueron procesos relativamente independientes. La fecundación recíproca y sistemática entre ciencia y tecnología es, sobre todo, un fenómeno que se materializa a partir de la segunda mitad del siglo XX y se acentúa notablemente en la actualidad. El tránsito que vivimos del siglo XX al XXI es un periodo profundamente marcado por el desarrollo científico y tecnológico (Núñez Jover, 2018).

El desarrollo vertiginoso de las denominadas «autopistas de la información» o redes de intercambio de información a alta velocidad, con cobertura suficiente para garantizar un servicio universal, facilitan la creación, distribución y manipulación de la información y desempeñan un papel importante en las actividades sociales, políticas, culturales y



económicas desarrolladas por los seres humanos. El elemento que la resalta como tal, que le brinda la importancia y el avance que tiene, es el Internet.

Aparentemente se trata de un medio de comunicación democrático, pero como apunta certeramente Winner (2003), considerando el asunto dentro de la política general de las comunicaciones, el principal problema que se plantea no radica tanto en las peculiaridades de cada medio de comunicación concreto como en el asunto del control de los canales de todo tipo -de manera especial el tipo de reglas que gobiernan el acceso, la exclusión de ellas y su uso-. Al referirse a Estados Unidos destaca:

Una vez tras otra, el país dona enormes cantidades de dinero proveniente de los impuestos a la investigación y el desarrollo de los medios electrónicos, esperando que la población en su conjunto se beneficie de ellos. Pero según un modelo repetido durante décadas, el gobierno se desentiende pronto del asunto, entregando los nuevos medios de comunicación a empresas que buscan sus propios beneficios. A lo largo de las décadas, quienes han gestionado la política pública americana siempre han estado dispuestos a abandonar la apuesta pública en manos de las compañías (y ahora Internet), porque creen que el sector empresarial conoce mejor cómo construir y administrar los medios de comunicación sociales. (Winner, 2003, p. 66)

Las redes sociales, por su parte, amplían el espacio de información y discusión política hasta dimensiones nunca antes contempladas. Con esta apertura, la información puede ser creada por cualquier internauta. Las noticias políticas han dejado de emitirse de manera unidireccional hasta crear un entorno multicapa, donde cualquier ciudadano con acceso a Internet y un usuario en una red social puede leer, compartir, comentar e incluso establecer sus propias preferencias de lectura para informarse. Los filtros burbuja (*filter bubbles*) consiguen aislar y acotar las noticias que reciben los internautas a medida que seleccionan la información que desean recibir (Soutullo Fernández, 2019).

En la actualidad las redes sociales pueden ser aliadas de los partidos políticos, pero también un arma para desestabilizar a los que han alcanzado el poder. Así Ramonet (2015) señala que es preciso reflexionar sobre el papel de las redes sociales, pues la oposición ha aprendido a aprovechar los medios alternativos digitales como WhatsApp y Facebook para movilizarse a partir de la experiencias de los movimientos en Georgia, Ucrania, las llamadas «revoluciones de colores» y la Primavera Árabe, los indignados españoles, Occupy Wall Street, con consecuencias importantes y decisivas en algunos casos, y fue lo que ocurrió contra el gobierno venezolano con las «guarimbas», destacando que la reflexión sobre la batalla mediática tiene que ser permanente porque los medios se mueven sin cesar. Hace medio siglo el principal medio era la radio, después fue la televisión, pero hoy es Internet y las redes sociales.

Un ejemplo de utilización de los medios digitales en función de la actividad política de un partido es el caso de Unidas Podemos, en España. En esa línea se aprecian una serie de iniciativas planificadas en función de unir política y comunicacionalmente lo digital con lo social, llevándose a cabo experiencias que apuntan a construir intencionadamente



comunidades interpretativas partiendo de lo *online* para pasar a lo *offline*, es decir, de lo virtual a lo social-material. Santander Molina (2020) se refiere a ello del siguiente modo:

Lo que Unidas Podemos ha llevado a cabo es un caso interesante a estudiar para la batalla comunicacional. Si bien es una orgánica en formación (frente, por ejemplo, al PSOE que tiene 140 años de vida) ha sorprendido, especialmente, por el modo en que ha abordado la cuestión mediático-comunicacional y como, en esa línea, se han preocupado de la audiencia, no solo generando contenido y creando medios y plataformas propios, sino también intentando crear comunidades interpretativas. (p. 127)

En sentido negativo, una vía utilizada para fines políticos es el uso de las llamadas *fake news*, término que no es nuevo, pero cuyo significado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Hace años se empleaba para designar a las sátiras políticas o parodias que pretendían divertir más que engañar o manipular al público. Actualmente se usa para describir aquellas noticias falsas que circulan por las redes sociales o bien para desacreditar el contenido de ciertas organizaciones, gobiernos o personas. Se trata de contenido falso o engañoso, como rumores, sátiras, teorías conspiratorias, titulares sensacionalistas, cuya finalidad es principalmente financiera o ideológica y pueden incluso llegar a convertirse en «golpes blandos» para destituir gobiernos.

Ejércitos de cuentas fantasmas son puestos al servicio de ciertas causas dando la impresión de que existe un amplio respaldo social a un interés que podría ser minoritario; la difusión de los rumores durante las campañas electorales se ha convertido en una amenaza para el juego democrático. Gracias a la tecnología cada vez circulan más mensajes que suponen una amenaza para la credibilidad del periodismo y, al mismo tiempo, han supuesto un desafío para aquellas personas que buscan información veraz. Por ello se afirma que en este contexto el *fact-checking*, o la verificación de datos, una práctica originariamente norteamericana que antecede a la obsesión contemporánea por las noticias falsas, destinada a dirimir la veracidad de las afirmaciones de los candidatos en liza y a desmentir los rumores electorales, se entiende como un antídoto imprescindible para contrarrestar tal desinformación (Paniagua Rojano, Seoane Pérez y Magallón-Rosa, 2020).

La tecnología debería proveer a los ciudadanos de la información para tomar sus propias decisiones políticas sin que esté manipulada para influenciarle indirectamente a tomar la decisión que el emisor de la noticia pretende. No obstante, las redes sociales pueden también actuar como correctoras de información. En tal sentido, señalaba Ramonet (2015):

Si un medio dice una enorme mentira, las redes lo van a corregir y van a difundir el error. Las redes han hecho las principales revelaciones de este tiempo. No son los periódicos, no son los medios los que han hecho las 2 grandes revelaciones de los últimos 5 años, como son WikiLeaks y Edward Snowden, de cómo el súper poder imperial estadounidense ocultaba información sobre los atropellos cometidos en Afganistán o en Irak. Eso no lo hubiéramos sabido por los medios, lo supimos por las redes, por WikiLeaks. Tampoco sabíamos que la NSA nos estaba vigilando; y no tanto a nosotros, que no tenemos



importancia, sino que estaba vigilando a nuestros presidentes, a nuestras FF.AA., a nuestros servicios de inteligencia y a las empresas de punta; y eso lo supimos gracias a WikiLeaks y Snowden. Hoy, las redes son el complemento indispensable y, en sí, un medio de información. (p. 3)

También las redes pueden utilizarse, en sentido positivo, para contraatacar las agresiones comunicacionales. En febrero de 2019 se ensayó, una vez más, otra agresión imperialista contra Venezuela, disfrazada de «ayuda humanitaria» que supuestamente debía entrar por tierra, desde Colombia, para lo cual se construyó y difundió esa falsa excusa en los medios de la internacional derechista, que durante semanas bombardearon a la opinión pública mundial con mentiras para justificar el ataque y violación de la frontera. Al respecto resalta Santander Molina (2020):

Como pocas veces se creó un cerco informativo especialmente denso sobre el país, dificultando aún más de lo habitual la circulación de nuestras voces. El objetivo comunicacional imperialista fue construir internacionalmente el marco (o matriz) «ayuda humanitaria» con el fin de crear un clima de opinión favorable a la acción injerencista. A pesar del asedio político, militar, diplomático y comunicacional, el cerco logró agrietarse con una improvisada, pero eficaz alianza entre comunicadores digitales venezolanos y extranjeros. Efectivamente, por esos días compañeros y compañeras de otros países lograron llegar a Venezuela y rompieron comunicacionalmente el sitio desde afuera hacia adentro. Haciendo uso de las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, se trasladaron a Venezuela y comenzaron a proporcionar con regularidad información desde el interior de la plaza sitiada. (p. 135)

En las actuales circunstancias que la humanidad enfrenta, en una situación de pandemia que afecta a todo el mundo, la dimensión comunicacional también ha recibido el influjo de este extraño tiempo de cuarentenas, confinamientos, emergencias y enclaustramiento que ha tocado vivir. Gracias a la comunicación digital, muchas actividades se han podido seguir ejecutando a pesar de la distancia física: el teletrabajo, las clases *online*, la comunicación interpersonal, el cultivo de la amistad, atenciones médicas, etc. Por ello se afirma que la pandemia ha operado como un catalizador fulminante para entrar definitivamente en la era de la revolución tecnológica, dando en pocos meses un salto repentino, radical e irreversible hacia lo digital y la comunicación se instala, como nunca antes, en el centro de la dinámica social.

El trabajo político de los partidos, en particular los de izquierda, también debe amoldarse a estas circunstancias, para lo cual se debe entender la acción comunicacional como un sistema, que no solo analice las acciones de los que atacan la ideología revolucionaria, sino que examine las propias acciones y construya un bloque comunicacional que fortalezca el bloque histórico, para lo cual es imprescindible tender puentes que permitan el conocimiento, la interacción coordinada y la contraofensiva a través de los medios digitales.



Si bien un partido no se construye solamente en las redes sociales, por muy buenas que sean las métricas con las que se cuentan, hoy es igualmente cierto que un partido no puede prescindir del trabajo de redes si quiere ser conocido, desarrollar comunicación política con sus simpatizantes y crecer orgánicamente. El campo político no puede prescindir del contexto digital y de la conexión que desde ahí se construye hoy con la ciudadanía. Es una articulación necesaria para generar una estructura ideológica revolucionaria (Santander Molina, 2020).

Conclusiones

El análisis de los partidos políticos y sus funciones debe realizarse teniendo en cuenta el vínculo existente entre la ciencia política y las demás ciencias sociales para entender adecuadamente el papel que cumplen estas organizaciones en la sociedad.

Un dilema que complejiza la agenda de construcción institucional de los partidos tiene que ver con la tensión entre participación y representación, entre las pulsiones de la sociedad y los movimientos sociales activos respecto a la capacidad del partido de interpretar, de articular y de mediatizar reivindicaciones ciudadanas diversas. Resulta imprescindible buscar el equilibrio y la complementariedad necesaria en la gestión de esas demandas. A ello pueden contribuir los medios de comunicación.

Para que los partidos políticos puedan enfrentar los desafíos de los nuevos tiempos deben utilizar adecuadamente los medios de comunicación. Por ello sería conveniente establecer normas que regulen el acceso a las vías clásicas de modo que permita a todos los partidos, especialmente en tiempo de elecciones, difundir adecuadamente su propuesta, incluso dedicando partidas del presupuesto público a ese fin.

Los canales interactivos de comunicación que propician Internet y las redes sociales constituyen un reto para el trabajo de los partidos políticos. Para los partidos políticos de izquierda, las redes sociales son una oportunidad de extender sus mensajes ideológicos e intercambiar con la sociedad, pero también pueden recibir ataques que laceren su imagen y credibilidad, mediante el uso de noticias falsas; por tanto es necesaria la utilización inteligente de las redes sociales, donde se está produciendo hoy «la batalla» con los poderes -económicos, empresariales, judiciales y mediáticos- que buscan desestabilizar a los gobiernos elegidos en las urnas.

La tecnología, además, no debe obnubilar el quehacer político de los partidos, que deben tener presente que, si bien Internet y las redes sociales favorecen un acercamiento virtual a los ciudadanos en general, corresponde mantenerse el trabajo persona a persona, en vivo, que permita la justa valoración de las situaciones y de las demandas que reciben, asumiendo el principio de legitimidad democrática donde el soberano es el pueblo. De ahí que sea indispensable la conjunción y dialéctica entre lo virtual/territorial -vínculo que constituye un reto a abordar por la izquierda- la consideración de ambas dimensiones y el conocimiento para unir las política y orgánicamente.





Ese sentido profundo de la igualdad, esa justicia social a la que deben aspirar políticos y partidos políticos solo puede lograrse en las condiciones de una democracia participativa, en sistemas sociales donde la dignidad de la persona no se mida por razones económicas, políticas, religiosas, sino por sus valores esencialmente humanos. Está visto hasta la saciedad que ello no es posible en las condiciones del capitalismo. Por ello, el liderazgo futuro debe corresponder a los partidos políticos de izquierda.

Referencias bibliográficas

1. Alcántara Sáez, Manuel. (2004). Partidos Políticos en América Latina: precisiones conceptuales, estado actual y retos futuros. *Revista de Estudios Políticos. Nueva Época*, (124), 55-94. Recuperado el 3 de enero de 2021 de <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45935>
2. Congreso de la República de Venezuela. (1998). Venezuela: Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política. *Gaceta Oficial de la República de Cuba*, (5.223) (Extraordinaria). Recuperado el 3 de enero de 2021 de <https://www.refworld.org/es/type,LEGISLATION,,,57f76de714,0.html>
3. Duharte Díaz, Emilio (comp.). (2006). *La política: miradas cruzadas*. Editorial de Ciencias Sociales.
4. Duverger, Maurice. (1957). *Los Partidos Políticos*. Fondo de Cultura Económica.
5. Hernández, Virgilio. (2009). Nueva Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas. *La Tendencia*, (9). Recuperado el 3 de enero de 2021 de <http://hdl.handle.net/10469/4670>
6. Montero, José R., y Gunther, R. (2002). Los estudios sobre los Partidos Políticos: una revisión crítica. *Revista de Estudios Políticos. Nueva Época*, (118), 9-38.
7. Nogueira Alcalá, Humberto. (2005). El rol de los partidos políticos en las Constituciones de América Latina en la alborada del siglo XXI. *Estudios Constitucionales*, 3 (2), 309-360.
8. Núñez Jover, J. (2018). *Rigor, objetividad y responsabilidad social: la Ciencia en el encuentro entre Ética y Epistemología*. Recuperado el 3 de enero de 2021 de <http://formacionib.org/noticias/?Rigor-objetividad-y-responsabilidad-social-la-Ciencia-en-el-encuentro-entre>
9. Paniagua Rojano, Francisco, Seoane Pérez, Francisco, y Magallón-Rosa, Raúl. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. Recuperado el 3 de enero de 2021 de https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/124/an





[atomia del bulo electoral la desinformacion politica durante la campana del 28 a en espana](#)

10. Planas, Pedro. (2002). El acceso de los partidos a los medios de comunicación social. *Justicia Electoral*, (17), 58-69.
11. Ramonet, Ignacio. (2015). Disertación ofrecida en Ciespal. *El Telégrafo*. Recuperado el 3 de enero de 2021 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/las-redes-son-el-perturbador-mas-dominante>
12. Santander Molina, Pedro. (2020). *La batalla comunicacional. Defensa, ataque y contra-ataque en América Latina*. Fundación Editorial El perro y la rana.
13. Soutullo Fernández, Sara. (2019). *Relación entre la viralización de fake news y el auge populista. De cómo la desinformación ha puesto en peligro la democracia europea* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia de Comillas.
14. Winner, Langdon. (2003). Internet y los sueños de una renovación democrática. *ISEGORÍA/28*, 55-71. Recuperado el 3 de enero de 2021 de <https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/506/506>

Conflictos de intereses

El autor declara que no existen conflictos de intereses.