

La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos políticos en campaña electoral

Transparency in the Andalusian elections of 2022. Analysis and evaluation of the websites of political parties in electoral campaigns



Marta Pérez-Escolar. Profesora ayudante doctora en el departamento de Periodismo de la Universidad de Murcia, donde imparte las asignaturas como Responsabilidad Periodística. Sus principales líneas de investigación son los desórdenes informativos, la participación ciudadana y la comunicación política. En 2018, recibió el premio extraordinario de Participación ciudadana, Transparencia y Buen Gobierno, que otorga la Región de Murcia, por su tesis doctoral. Ha sido profesora investigadora en varias universidades internacionales, posee un sexenio de investigación y, recientemente, ha obtenido una beca de movilidad José Castillejo para realizar una investigación, financiada por el Ministerio de Universidades, en la Universidad de Bournemouth (Reino Unido).

Universidad de Murcia, España
martaperez@um.es
ORCID: 0000-0003-2575-7993



Purificación Alcaide-Pulido. Profesora ayudante doctora en la Universidad Loyola Andalucía en Córdoba (departamento de Comunicación y Educación) y miembro de grupos de investigación “MarketingForSociety” y “PositiveCom”. Sus áreas de investigación son, entre otras, la imagen de marca universitaria, el análisis de la comunicación en redes sociales y en páginas webs, y el estudio del sector de las Relaciones Públicas. Además, Alcaide-Pulido es copresidenta del SIG de Marketing en Educación Superior de la Academy of Marketing para la organización del International Colloquium. Además, Alcaide-Pulido ha sido profesora visitante en Beira Interior University (Portugal), Nottingham Trent University y Bournemouth University (Inglaterra), y Arnhem Business School (Países Bajos) donde inició diferentes proyectos de investigación en los que continúa trabajando.

Universidad Loyola, España
palcaide@uloyola.es
ORCID: 0000-0002-4810-1295



Alejandro Tapia-Frade. Profesor docente e investigador en la Universidad de Cádiz. Acreditado por ANECA a Titular de Universidad, posee un sexenio de investigación, fruto de la publicación de más de sesenta artículos y capítulos de libro. Ha realizado una estancia en Universidade Do Algarve, e intercambios docentes en las Universidades de Guarda y Leiria (Portugal), HAN (Holanda) y Konstanz (Alemania). Su línea de investigación preferente une diversas manifestaciones comunicativas con internet y, especialmente, la web.

Universidad de Cádiz, España
alejandro.tapia@uca.es
ORCID: 0000-0003-1071-4536

Como citar este artículo:

Pérez-Escolar, M.; Alcaide-Pulido, P. y Tapia-Frade, A. (2023). La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos políticos en campaña electoral. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 63-86.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1865>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

Resumen:

Las páginas web de los partidos políticos se convierten en una herramienta especialmente activa en los comicios electorales. El objetivo principal de este trabajo es evaluar la transparencia de las páginas web de las seis principales formaciones andaluzas –PSOE, Partido Popular, Ciudadanos, Adelante Andalucía, VOX y Unidas Podemos– en la precampaña electoral de 2022. La metodología de esta investigación se dividió en dos fases: un análisis descriptivo de las páginas web, con SimilarWeb, y un análisis de contenido para evaluar el índice de transparencia. Los resultados obtenidos revelan que no existe relación entre la transparencia web de los partidos políticos andaluces y el voto. Los partidos de izquierdas son los más transparentes en sus portales web; pero en las elecciones de 2022 y de 2018, disminuyeron su representación en el Parlamento Andaluz. Además, resulta paradójico que ningún partido tenga adaptada su página web a personas con discapacidad, a pesar de que la inclusión social –en el marco de la Agenda 2030– es una de sus promesas electorales.

Palabras clave:

Campana electoral; comunicación política; elecciones andaluzas; partidos políticos; transparencia.

Abstract:

The websites of political parties become a particularly active tool during electoral campaigns. The main objective of this work is to evaluate the transparency of the websites of the six main Andalusian parties –PSOE, Partido Popular, Ciudadanos, Adelante Andalucía, VOX and Unidas Podemos– during the 2022 electoral precampaign. The methodology of this research was divided into two phases: (1) descriptive analysis of the official websites using SimilarWeb; (2) content analysis to determine these platforms' transparency index. The obtained results reveal that there is no relationship between the web transparency of Andalusian political parties and the vote. The left-wing parties are the most transparent on their web portals; however, during the elections of 2022 and 2018, they decreased their representation in the Andalusian Parliament. In addition, it is paradoxical that no party has thus far adapted its website to people with disabilities even though social inclusion –within the framework of the 2030 Agenda– remains one of their electoral promises.

Keywords:

Electoral campaign; political communication; Andalusian elections; political parties; transparency.

1. Introducción

La transparencia es un factor esencial en los procesos democráticos de hoy en día. Sin embargo, a pesar de la aprobación de leyes de transparencia y buen gobierno, la opinión pública sigue acusando una falta de compromiso de las instituciones y actores políticos en materia de transparencia, honestidad e integridad (Cabezuelo-Lorenzo y Manfredi Sánchez, 2016; Gutiérrez Brito et al., 2022; Pérez-Escolar y Noguera-Vivo, 2022). Este ímpetu ciudadano es especialmente evidente en las redes sociales (Justel-Vázquez et al., 2018; Pérez-Gabaldó y Nicasio-Varea, 2022). Perfiles como el de @JaimeObregon, en Twitter, por ejemplo, así lo demuestran. Aprovechando sus conocimientos en programación, Jaime Obregón denuncia la falta de transparencia en las webs de los gobiernos autonómicos –su batalla con la web del gobierno de Cantabria fue especialmente popular en la red–, crea tutoriales para explicar cómo descargar y utilizar bases de datos y plantea propuestas de mejora para hacer más accesibles y transparentes todos los procesos administrativos en Internet.

Los casos de corrupción política (Gavara de Cara, 2022) tampoco contribuyen a crear una mejor imagen de los líderes y formaciones políticas (Fernández, 2022a). En su último estudio de junio de 2022, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) reveló que, aunque la crisis económica siga siendo el principal problema que preocupa a los españoles (45%), existen otras cuestiones que también los alarma como «los problemas políticos en general» (20,2%), «el mal comportamiento de los políticos» (12,3%), «el Gobierno y partidos políticos concretos» (11,9%) y la «corrupción y el fraude» (6,6%), entre otras.

Figura 1. Resultados del barómetro del CIS sobre los principales problemas que existen en España

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (RESPUESTA ESPONTÁNEA). (MULTIRRESPUESTA).

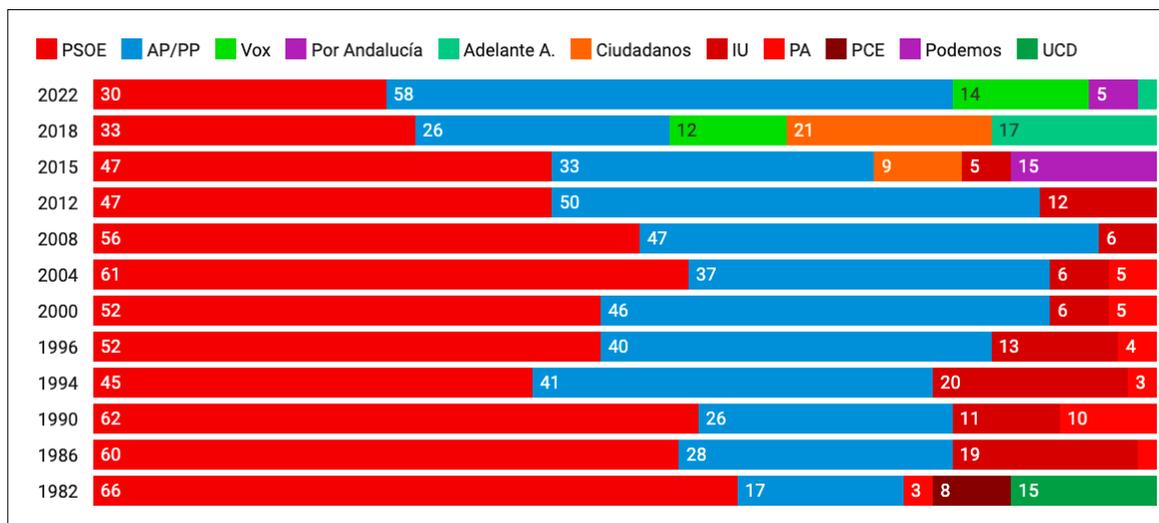
	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
La crisis económica, los problemas de índole económicos	22,5	15,9	6,6	45,0
El paro	16,6	12,9	6,2	35,8
La sanidad	2,5	9,4	9,1	20,9
Los problemas políticos en general	11,3	5,2	3,7	20,2
El mal comportamiento de los/as políticos/as	6,7	3,2	2,4	12,3
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	8,8	2,1	1,0	11,9
La educación	1,4	2,7	4,9	9,0
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,7	3,7	2,5	8,9
La corrupción y el fraude	2,8	2,3	1,5	6,6
Los problemas de índole social	0,8	2,4	2,3	5,5

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2022)

Estas preocupaciones ciudadanas cobran especial relevancia en época de comicios electorales (Herrero-Gutiérrez et al. 2017; Pérez-Curiel et al., 2021). Las elecciones andaluzas de 2018 fueron objeto de numerosos estudios por su carácter predictivo sobre las tendencias políticas que pueden advenir en las próximas elecciones nacionales en España (Trujillo y Montabes-Pereira, 2019). Un ejemplo de ello fue la irrupción de VOX en el escenario electoral y las consecuentes alianzas políticas para articular un gobierno de coalición entre el PP, Ciudadanos y VOX –esta triangulación se ha repetido, de hecho, en otras comunidades autónomas–.

De forma similar, las elecciones andaluzas de 2018 ya anunciaron una pérdida de hegemonía importante del PSOE: con Susana Díaz al frente del partido en Andalucía, los socialistas consiguieron 33 escaños –fue el peor resultado de los sociales hasta ese momento, pues obtuvo 14 escaños menos que en los comicios anteriores– y, a pesar de que fue la formación política con más escaños, no lograron la mayoría absoluta para gobernar. Por primera vez, en 40 años, los socialistas no estaban al frente del Gobierno andaluz. En su lugar, se forjó un gobierno de colación entre partidos de derechas conformado por el PP, Ciudadanos y el apoyo de VOX. Aunque no ocurrió lo mismo en las elecciones nacionales de 2019, las recientes elecciones andaluzas de 2022 han demostrado que continúa la tendencia asentada en las elecciones de 2018.

Figura 2. Composición del parlamento andaluz en desde las elecciones de 1982 hasta 2022



Fuente: datos RTVE¹

La formación PSOE Andalucía –con Juan Espadas como candidato– ha empeorado sus resultados electorales en relación con 2018: con 30 escaños –ha perdido 3 escaños respecto a las anteriores elecciones–, los socialistas obtienen los peores resultados en la historia de Andalucía –Juan Espadas–. En cambio, por primera vez, el PP Andalucía no solo obtiene mejores resultados que el PSOE Andalucía, sino que ha conseguido la mayoría absoluta con 58 escaños. Esto posiciona, por segundo año consecutivo, a Juan Manuel Moreno Bonilla a la cabeza del gobierno autonómico de Andalucía.

En otro orden, resulta especialmente llamativo la completa desaparición de Ciudadanos Andalucía. Desde que entró, en 2015, con 9 escaños en el Parlamento andaluz, esta formación mejoró sus resultados en 2018 –obtuvo 21 escaños–, pero, al igual que ocurrió en las elecciones nacionales de 2019, la formación política Ciudadanos ha ido perdiendo fuerza y, en el caso andaluz, actualmente no tiene representación parlamentaria en Andalucía. Este hecho provocó la inmediata dimisión de Juan Marín, líder del partido a nivel autonómico. Aunque de forma menos dramática, pero igualmente preocupante, la formación Adelante Andalucía –con Teresa Rodríguez como líder del partido a nivel autonómico– también ha perdido representación parlamentaria en las elecciones de 2022: de los 17 que tenía en 2018, ahora cuenta con tan solo 2 escaños, esto es, ha perdido un total de 15 escaños.

¹ <https://cutt.ly/MLt2V5T>

Por otro lado, VOX Parlamento de Andalucía, que obtuvo, por primera, representación parlamentaria en las elecciones de 2018 –con un total de 12 escaños–, ha ganado 2 escaños más en estas elecciones de 2022 y cuenta, en la actualidad, con un total de 14 escaños. Por último, si bien la formación Podemos obtuvo 15 escaños en las elecciones de 2015, desapareció del Parlamento andaluz en las elecciones de 2018 y, ahora, bajo la nueva marca de Unidas Podemos por Andalucía, ha conseguido una representación de 5 escaños.

Bajo este panorama político tan fluctuante se enmarca la presente investigación. Tal y como sostienen estudios como los de Cabezuelo-Lorenzo et al. (2016), Larrondo-Ureta (2016) o Díez-Garrido et al. (2019), las páginas web de los partidos políticos se convierten en una herramienta especialmente activa en los comicios electorales. Por este motivo, el objetivo principal de este trabajo es evaluar la transparencia de las páginas web de las formaciones andaluzas en época de campaña electoral, ya que los resultados podrían servir como indicadores del nivel de confianza que brindan a la opinión pública, así como del grado de información o desinformación que transmiten a los votantes. Además, aunque no exista una relación causal, se espera conocer también en qué medida los resultados de este estudio podrían estar asociados a los resultados electorales de las elecciones de 2022.

2. La transparencia y buen gobierno en las páginas web de los partidos políticos

La transparencia ayuda a superar la asimetría de información que existe entre el gobierno y la población. Según Matheus y Janssen (2020), de forma generalizada, las personas que pertenecen a partidos políticos o trabajan en procesos gubernamentales tienden a poseer más información sobre las actividades políticas que el público en general. En palabras de Etzioni (2018), “la transparencia ha sido tradicionalmente considerada absoluta e indiscutiblemente como un ‘bien’ por intelectuales públicos y académicos en las sociedades liberales democráticas” (p. 180). En este sentido, en un sistema democrático, donde se asume que el gobierno deba ser accesible y abierto, la transparencia se considera esencial para que los ciudadanos se mantengan continuamente informados y favorecer así la participación democrática (Matheus y Janssen, 2020; Díez-Garrido, 2020). No obstante, la transparencia es también un concepto subjetivo y, en ocasiones, tal y como argumenta Etzioni (2018), puede llegar a colisionar con algunos de los derechos individuales, tales como la privacidad, la seguridad nacional, o las deliberaciones internas de los ciudadanos, entre otros.

La crisis económica internacional de 2008 deslegitimó a gobiernos y administraciones públicas e introdujo la necesidad de consolidar vías o procedimientos con los que asegurar y garantizar la transparencia entre organismos gubernamentales y la ciudadanía. De esta forma, como consecuencia de la adhesión de España a la Alianza para el Gobierno Abierto –*Open Government*– y la Alianza para el Consejo de Europa, nació la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG). Esta Ley busca promover el discurso sobre el buen gobierno, la regeneración democrática, la lucha contra la corrupción administrativa y la accesibilidad a la información pública (Pérez-Curiel et al., 2021; Borge, Brugué y Dueñas-Cid, 2022) e, incluso, el nacimiento de organizaciones civiles que velan por la no corrupción a través de propuestas y de sus propios sistemas de seguimiento y monitorización.

La constante renovación de las tecnologías de la información mejora el flujo de comunicación entre el gobierno y sus principales *stakeholders* que, en este caso, son los ciudadanos y las empresas. De esta forma, se consigue favorecer las prácticas de buen

gobierno en la sociedad, la creación de flujos de comunicación más efectivos y un mejor acceso, interactividad e intercambio de información entre los diferentes públicos implicados. Es más, diversos gobiernos democráticos ya apuestan por los medios de comunicación social y las redes sociales para aumentar la transparencia y la participación ciudadana (King y Youngblood, 2016; Justel-Vázquez et al., 2018), pues son, en estos espacios, donde la población se convierte en productora y transmisora de contenidos o mensajes gracias las conversaciones y los foro de debates digitales (Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia, 2021). Gracias a la toma de decisiones informada, los medios sociales se transforman en herramientas que ayudan a mitigar la pérdida de credibilidad en la política –mayoritariamente provocada la corrupción– y contribuyen a recuperar la confianza en el gobierno (Etzioni, 2018; Pérez-Curiel et al., 2021).

En consecuencia, resulta trascendental garantizar la transparencia en los portales web gubernamentales o de partidos políticos, ya que estas plataformas sirven como escaparate de información para los ciudadanos. Al igual que si miraran o se asomaran a través de una ventana –en referencia a la metáfora de *The window theory*–, los ciudadanos acceden a los contenidos de estos portales web para conocer las dinámicas y procesos políticos. Sin embargo, siguiendo con la alegoría de la ventana, los ciudadanos solo pueden conocer una parte de la realidad que les rodea: las páginas web solo muestran una parte de la realidad, de la misma forma que una ventana solo permite ver una porción diminuta de lo que ocurre en el mundo exterior. En este contexto, es esencial que los actores políticos garanticen que los portales web de sus partidos ofrezcan información relevante y totalmente transparente, aunque sea de forma parcial, con el fin de cumplir con los principios fundamentales de buen gobierno (Matheus y Janssen, 2020, p. 523).

Por tanto, autores como King y Youngblood (2016) sostienen que para comprobar que, efectivamente, se respetan los criterios de buen gobierno y transparencia, en una plataforma digital, es fundamental analizar la «usabilidad» y «accesibilidad» de ese portal web. En este sentido, la «usabilidad» puede medirse utilizando tres técnicas: la primera, atraer a los usuarios a interactuar con un sitio web; la segunda, buscar la presencia de tipos específicos de contenido; y la tercera, con el uso de heurísticas de diseño. Por otro lado, la «accesibilidad» es una métrica que evalúa las facilidades que ese sitio web ofrece a los usuarios con discapacidades –problemas cognitivos, de visión, audición, habla o movilidad, entre otros–. Desde un enfoque integrado, el desarrollo tecnológico debería favorecer la accesibilidad y usabilidad, generar mayores oportunidades de acceso y de participación ciudadana en el proceso político, así como proporcionar información más detallada, transparente y de calidad sobre los procesos democráticos.

3. Metodología

3.1. Objetivos y principales preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la transparencia de las páginas web de los principales partidos políticos durante las elecciones al Parlamento de Andalucía del 19 de junio de 2022. Tal y como han demostrado investigaciones previas (Cabezuelo-Lorenzo y Manfredi Sánchez, 2016; Cabezuelo-Lorenzo et al., 2016; Larrondo-Ureta, 2016; Díez-Garrido et al., 2019), las páginas web de los partidos políticos se convierten en una herramienta especialmente activa en los comicios electorales. Por ello, se considera conveniente examinar la transparencia de las páginas web de las formaciones andaluzas en época de campaña

electoral, ya que los resultados podrían servir como indicadores del nivel de confianza que brindan a la opinión pública, así como del grado de información o desinformación (Martínez-Martínez, 2019) que transmiten a los votantes.

Con el fin de cumplir el objetivo principal de este estudio, este trabajo se articula siguiendo las siguientes preguntas de investigación:

- PI1.- ¿Qué partido político andaluz muestra mejores niveles de actividad y *engagement* en su página web?
- PI2.- ¿Qué partido político andaluz ofrece mejores canales de contacto con la opinión pública en su página web?
- PI3.- ¿Qué partido político andaluz muestra mejor la información corporativa y organizacional en su página web?
- PI4.- ¿Qué partido político andaluz presenta mejor la información sobre la campaña electoral su página web?
- PI5.- ¿Qué partido político andaluz mantiene mejor diálogo con los ciudadanos a través de su página web?
- PI6.- ¿Qué partido político andaluz cumple, en términos globales, mejor con los requisitos de transparencia en su página web?
- PI7.- ¿Qué partido político andaluz obtiene, en términos globales, peores resultados en materia de transparencia su página web?

3.2. Muestra

La muestra de este estudio está conformada por un total de n=6 portales web, que corresponden a los siguientes seis partidos políticos andaluces:

- PSOE Andalucía².
- Partido Popular andaluz³.
- Ciudadanos Andalucía⁴.
- Adelante Andalucía⁵.
- VOX Parlamento de Andalucía⁶.
- Unidas Podemos por Andalucía⁷.

Los criterios de selección e inclusión que se han adoptado para determinar las características de la muestra atienden a dos cuestiones concretas: por un lado, PSOE Andalucía, Partido Popular andaluz, Ciudadanos Andalucía, Adelante Andalucía y VOX Parlamento de Andalucía son las cinco únicas formaciones políticas que obtuvieron representación parlamentaria –escaños– en

2 <https://www.psoeandalucia.com/>

3 <https://ppandalucia.es/>

4 <http://parlamento-andalucia.ciudadanos-cs.org/>

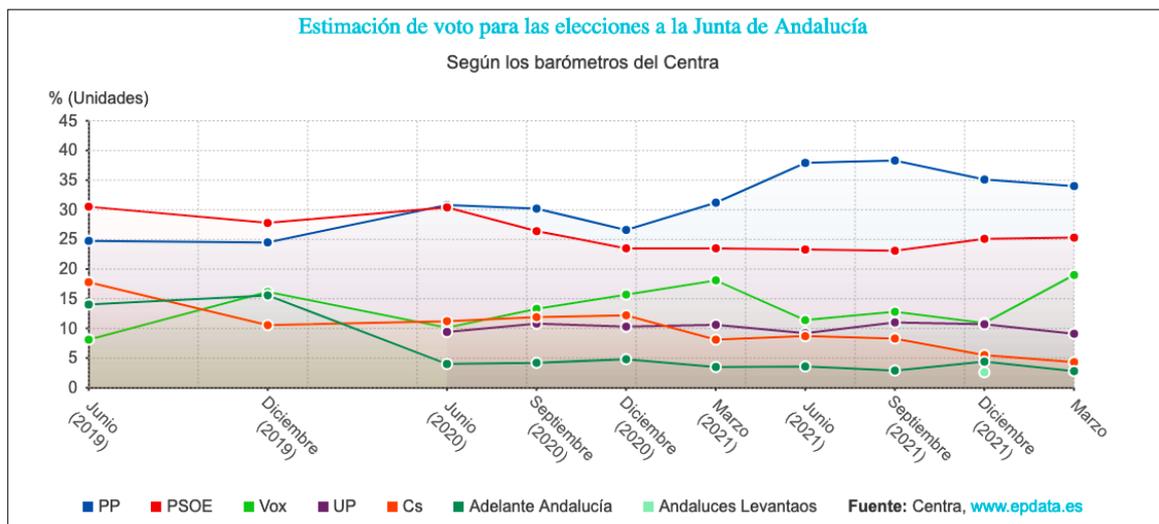
5 <https://adelanteandalucia.org/>

6 <https://cutt.ly/iH06bTJ>

7 <https://andalucia.podemos.info/>

las anteriores elecciones de 2018. Por otro lado, también se eligió a Unidas Podemos por Andalucía porque, según revelan los sondeos y barómetros de estimación de voto –como se puede apreciar en la Figura 3–, este partido tiene posibilidades de ganar algún escaño en estas elecciones autonómicas de 2022.

Figura 3. Estimación de voto para las elecciones a la Junta de Andalucía



Fuente: Epdata⁸

3.3. Método

La metodología de esta investigación consta de dos fases: un análisis descriptivo de las páginas web y un análisis de contenido para evaluar el índice de transparencia de estas plataformas. La recopilación de datos se realizó el 1 de junio de 2022, pues coincide con los quince días de precampaña electoral en Andalucía.

En la primera etapa, se utilizó la herramienta SimilarWeb para elaborar el análisis descriptivo de las páginas web seleccionadas. En consonancia con estudios previos como los de Codina (2019) o Hernández-Conde y Fernández García (2019), las métricas que se han utilizado en SimilarWeb han servido, por un lado, para estudiar el rendimiento de las páginas web de los seis partidos políticos andaluces que conforman la muestra del estudio y, por otro, para monitorizar el comportamiento y tráfico de los usuarios en estas páginas.

⁸ <https://cutt.ly/3HKNLtV>

En la segunda fase, se procedió a desarrollar el análisis cuantitativo de contenido de las páginas web de los 6 partidos políticos andaluces seleccionados en la muestra. Para ello, se aplicó la herramienta propuesta por Dader et al. (2011), y utilizada posteriormente en estudios más recientes como los de Díez-Garrido et al. (2019), para analizar, con precisión, el índice de transparencia de las páginas web de estas formaciones políticas. Esta herramienta, que busca plasmar las diferentes facetas de la transparencia en las páginas web de los partidos políticos seleccionados, consta de un total de 5 dimensiones que se evalúan siguiendo 49 ítems específicos, a saber:

- *Dimensión 1: Identificación organizacional básica y vías de contacto.* Este nivel valora si los partidos políticos publican suficiente información sobre las vías de contacto que ofrecen para que la ciudadanía pueda comunicarse con el partido o con los políticos. Además, también se evalúa si se muestran datos básicos, como el organigrama del partido, o incluyen elementos esenciales, tales como un buscador para ayudar al usuario a navegar más cómodamente por la web. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 10 ítems:
 - 1.1. Existencia de un Directorio General de contactos electrónicos y telefónicos de dependencias y secretarías .
 - 1.2. Mención de los datos postales y telefónicos de la sede física principal autonómica.
 - 1.3. Organigrama de cargos de la Ejecutiva o Dirección Autonómica y órganos rectores con competencias.
 - 1.4. Direcciones electrónicas de contacto de cada miembro del grupo ejecutivo principal autonómico.
 - 1.5. Direcciones electrónicas de contacto de otros altos cargos –políticos del partido con altas responsabilidades como dirección de campaña o de secciones relevantes–.
 - 1.6. Dirección electrónica de contacto general.
 - 1.7. Dirección y teléfono de contacto del Gabinete de Comunicación.
 - 1.8. Otras direcciones electrónicas de contacto para secciones especializadas de la web.
 - 1.9. Existencia de un contador de visitas.
 - 1.10. Buscador interno de identificación de dirigentes en secciones de organigrama, direcciones o biografía
- *Dimensión 2: Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos.* Esta dimensión evalúa la calidad, precisión, profundidad y nivel de detalle de las informaciones, que se publican en las páginas web de los partidos políticos, que son relevantes para la opinión pública, tales como “la historia del partido, los códigos de buenas prácticas, la información sobre afiliados” (Díez-Garrido et al., 2019, p. 95), entre otros asuntos. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 19 ítems:
 - 2.11. Historia del Partido.
 - 2.12. Declaración sintética de valores ideológicos del Partido.
 - 2.13. Estatutos del partido.
 - 2.14. Código de Buenas Prácticas, Buen Gobierno y Resolución de conflictos internos.
 - 2.15. Histórico de resolución de conflictos internos.

- 2.16. Número de Afiliados/Militantes del partido.
- 2.17. Perfil biográfico-profesional de los miembros del grupo ejecutivo autonómico del partido con fotografías.
- 2.18. Identificación de los principales responsables territoriales del partido –delegaciones provinciales y locales–.
- 2.19. Responsables específicos por áreas temáticas en la web –segundo nivel por debajo del Organigrama de la Dirección General–.
- 2.20. Nombre y perfiles de los diputados y senadores electos nacionales y autonómicos.
- 2.21. Salarios de los miembros de la Ejecutiva autonómica del Partido.
- 2.22. Declaración patrimonial de los dirigentes del grupo.
- 2.23. Declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo.
- 2.24. Balance económico del último ejercicio anual: memoria de gastos e ingresos.
- 2.25. Informe de gestión del último año.
- 2.26. Desglose de préstamos concedidos vigentes, o condonados.
- 2.27. Informe último del Tribunal de Cuentas sobre cuentas auditadas sobre la actividad general.
- 2.28. Síntesis de la principal actividad parlamentaria de la legislatura anterior –listado de las propuestas/proposiciones de ley planteadas por el grupo parlamentario–.
- 2.29. Identificación del equipo de gestión de contenidos de la web.
- *Dimensión 3: Transparencia sobre la actividad de campaña.* Esta dimensión mide si “los partidos políticos han compartido con los usuarios suficiente información relacionada con la campaña electoral” (Díez-Garrido et al., 2019, p. 96), ya sean las listas electorales, el presupuesto total de la campaña o la agenda de la campaña, entre otros datos. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 7 ítems:
 - 3.30. Listas electorales completas por circunscripciones.
 - 3.31. Detalle biográfico-identificativo de al menos los cabeza de lista electoral por circunscripción.
 - 3.32. Presupuesto de la campaña.
 - 3.33. Recaudación obtenida por donativos de campaña.
 - 3.34. Identificación de los miembros del Equipo de Dirección de la campaña.
 - 3.35. Identificación de las principales agencias y asesores externos contratados para la campaña.
 - 3.36. Informe último del Tribunal de Cuentas sobre cuentas auditadas sobre anterior campaña.
- *Dimensión 4: Transparencia de diálogo con los ciudadanos.* Esta dimensión valora si existen facilidades para que la ciudadanía interactúe, bien con la propia página web –cuando se brinda la opción, por ejemplo, de poder descargarse el programa electoral– o bien entre los usuarios de la web –en el caso de que se convide la posibilidad de conversar en un tablón o foro de debate, por ejemplo–. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 9 ítems:

- 4.37. Tablón de expresión de preguntas u opiniones de ciudadanos.
- 4.38. Otra(s) sección(es) de debate con los ciudadanos en la propia web –al margen de blogs asociados–.
- 4.39. Programa electoral general descargable.
- 4.40. Número de descargas del programa electoral.
- 4.41. Programa electoral sintético –documento de principales propuestas–.
- 4.42. Programa electoral accesible por hipervínculos y entradas analíticas.
- 4.43. Mención del proceso interno de elaboración del programa.
- 4.44. Mención y detalle del proceso interno de otras vías de participación de simpatizantes en la elaboración de eslóganes, vídeos de campaña u otras formas de priorización de temas en la discusión de la campaña.
- *Dimensión 5: Apertura de instrumental informático.* Esta dimensión determina el nivel de accesibilidad y de usabilidad de las páginas web de los partidos políticos, tal y como King y Youngblood (2016) definían estos parámetros. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 4 ítems:
 - 5.45. Accesibilidad a documentos mediante Software libre/Código Abierto.
 - 5.46. Ficheros de descarga sin necesidad de complementos comerciales específicos.
 - 5.47. Ficheros estadísticos presentados en formatos reutilizables.
 - 5.48. Accesibilidad para personas discapacitadas.
 - 5.49. Accesibilidad desde dispositivos móviles.

Para realizar esta medición, se ha diseñado una escala de codificación con un rango del 1 al 4 –Figura 4–, inspirada en la ponderación aplicada por Dader et al. (2011), para evaluar cada uno de los ítems y de las dimensiones de la herramienta.

Figura 4. Clave de corrección de la codificación

RANGO	CLAVE DE CORRECCIÓN
1	No aparición
2	Aparición incompleta e insuficiente
3	Aparición incompleta, pero suficiente
4	Aparición completa, clara, nítida y profunda

Fuente: elaboración propia

En este sentido, teniendo en cuenta este código de codificación, el índice de transparencia máxima final que se puede obtener es de 196 puntos –dado que la herramienta consta de 49 ítems y la puntuación máxima que puede registrar cada ítem es de 4, un

simple cálculo demuestra que el valor máximo del índice de transparencia es de 196 puntos-. Con base en este dato, se espera clasificar el nivel de transparencia de las páginas web de los partidos políticos del siguiente modo -Figura 5-:

Figura 5. Los distintos niveles de transparencia



Fuente: inspirado en Dader et al. (2011)

Para comprobar la fiabilidad de la herramienta, tres codificadores independientes clasificaron y evaluaron las dimensiones e ítems del análisis. Sobre esta primera prueba, se aplicó el *alpha* de Krippendorff (2018), tras el que se obtuvo un 100% de fiabilidad. Como define Bardin (1991), para que el análisis sea válido, dos codificadores diferentes deben llegar a los mismos resultados. En este caso, los tres expertos codificaron de igual forma los elementos de análisis.

4. Resultados

Este apartado se ha estructurado en función de los resultados obtenidos en cada una de las fases que comprenden la metodología de este trabajo. Además, se ha añadido un último epígrafe que sirve como reflexión holística y valoración final a raíz de los datos que se han interpretado.

4.1. Resultados del análisis descriptivo de las páginas web de los partidos políticos andaluces

Los resultados obtenidos, tras estudiar las seis páginas web de los partidos políticos andaluces seleccionados con la aplicación SimilarWeb, son muy dispares. En relación con el número de visitas, se observa que PSOE Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía son los portales que más visitas han tenido, frente a PP Andalucía, Ciudadanos Andalucía y Adelante Andalucía. En este caso, los datos de VOX España no pueden considerarse válidos para este estudio, ya que el número de visitas hace referencia a la web del partido en el ámbito nacional.

En cuanto a la duración de visitas, se revela que los usuarios han invertido más tiempo en los portales de, sobre todo, VOX España -1 minuto y 48 segundos- y PSOE Andalucía -44 segundos-. En cambio, la página web del PP Andalucía es la que peores resultados ofrece, ya que el tiempo promedio de los usuarios, en este portal, es de 8 segundos. En el caso de Adelante Andalucía, el tiempo de permanencia media es de 14 segundos, seguido de Ciudadanos Andalucía, con 19 segundos.

Si atendemos al número de páginas vistas por cada visita, se infiere que Adelante Andalucía, VOX España y PSOE Andalucía son los que mejores resultados arrojan. En cambio, PP Andalucía, Ciudadanos Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía ostentan los peores datos, lo que puede evidenciar un nivel bajo de *engagement* de la ciudadanía.

El porcentaje de rebote hace referencia a los usuarios que abandonan un portal web sin interactuar con él. En este caso, la tasa de abandono más alta la obtiene Adelante Andalucía -un 76,12%- , seguido del PSOE Andalucía -57,47%- y VOX España -53,87%-.

Finalmente, resulta importante también estudiar cómo acceden los usuarios a las páginas web de los partidos. En todos los casos, excepto en el de Unidas Podemos por Andalucía, existe un porcentaje de usuarios, más o menos elevado, que acceden al portal web de los partidos utilizando el ordenador. Como se mencionaba anteriormente, Unidas Podemos por Andalucía es la excepción, ya que el 100% de los usuarios acceden al portal web a través de sus dispositivos móviles. Aunque en menor número, pero significativamente importante, se ha detectado que el 68,02% de los usuarios acceden a la página web de VOX España a través del móvil –un 31,98% lo hace utilizando el ordenador–, seguido de Adelante Andalucía –el 55,7% accede utilizando el móvil, y un 44,23% a través del ordenador– y PSOE Andalucía –el 46,92% accede a su web con el móvil, y un 53,08% con el ordenador–. En el caso del PP Andalucía y Ciudadanos Andalucía, los usuarios acceden a los portales web exclusivamente a través del ordenador.

Figura 6. Resultados de la monitorización del comportamiento y tráfico de los usuarios en las páginas web de los partidos políticos

PARTIDO POLÍTICO	Nº VISITAS MENSUALES	DURACIÓN	Nº DE PÁGINAS VISTAS POR CADA VISITA	% REBOTE	ORIGEN DE LA VISITA
PSOE Andalucía	11.646	44 s.	2,35	57,47%	Móvil: 46,92% PC: 53,08%
PP Andalucía	<5000	8 s.	2	N/A	PC: 100%
Ciudadanos Andalucía	<5000	19 s.	2	N/A	PC: 100%
Adelante Andalucía	<5000	14 s.	3,01	76,12%	Móvil: 55,7% PC 44,23%
VOX España ⁹	241.883	1 min. 48 s.	2,38	53,87%	Móvil: 68,02% PC: 31,98%
Unidas Podemos por Andalucía	7.313	N/A	1,25	N/A	Móvil: 100%

Fuente: elaboración propia

En otro orden, el estudio con SimilarWeb también arrojó datos sobre la actividad y rendimiento de las páginas web de cada partido político andaluz. Así, el número de búsqueda es especialmente elevado en Unidas Podemos Andalucía –8.450 búsquedas en total–, PSOE Andalucía –con 3.550 búsquedas–, Adelante Andalucía –6.350 búsquedas en total– y VOX España –con 3.080 búsquedas–. Los peores resultados son los del PP Andalucía –980 búsquedas– y los de Ciudadanos Andalucía –con 50 búsquedas–. De forma similar, al analizar el número de clics en las búsquedas, se comprueba que los mejores resultados se detectan en la página web de Unidas Podemos por Andalucía –74.292 clics–, Adelante Andalucía –con 25.165 clics– y, aunque a cierta distancia,

⁹ La formación política VOX Parlamento de Andalucía no tiene un portal web específico para Andalucía, sino que está integrado en la página web del partido a nivel nacional.

también en la del PSOE Andalucía –con 7.921 clics–. En el caso de VOX España y PP Andalucía, ambos tienen un recuento de menos de 5.000 clics en las búsquedas. En el caso de Ciudadanos Andalucía, no se han recabado clics.

Figura 7. Resultados del rendimiento y actividad de la página web de los partidos políticos

PARTIDO POLÍTICO	Nº DE BÚSQUEDAS	Nº DE CLICS EN LAS BÚSQUEDAS	Nº DE BÚSQUEDAS CON 0 CLICS	CPC (\$) EN GOOGLE	CATEGORÍA WEB DONDE MÁS APARECE
PSOE Andalucía	3.550	7.921	44	N/A	Gobierno
PP Andalucía	980	<5.000	81	0,31\$	-
Ciudadanos Andalucía	50	-	-	-	-
Adelante Andalucía	6.350	25.165	23	0,02\$	News & Media
VOX España	3.080	<5.000	51	0,05\$	News & Media
Unidas Podemos por Andalucía	8.450	74.292	12	N/A	Social Networks

Fuente: elaboración propia

A raíz de los datos presentados, hasta el momento, y para dar respuesta a la PI1, se aprecia que las páginas web de los partidos que, tradicionalmente, se etiquetan dentro del espectro ideológico de izquierda tienen un mayor reclamo por parte de los usuarios de la red, ya que obtienen mejores resultados que los partidos considerados dentro de la ideología de derechas, en relación con el tráfico y el nivel de *engagement* –es decir, por el número de búsquedas y el número de clics en las búsquedas esencialmente–. De la misma forma, los datos también parecen indicar que los partidos políticos con mejores resultados en su actividad en Internet son aquellos que se sitúan en los extremos del espectro ideológico, tanto del lado conservador como del progresista, esto es, VOX España, Unidas Podemos por Andalucía y Adelante Andalucía. Aunque, sin duda, las métricas ponen de manifiesto que existe mayor actividad en el bloque de partidos de ideología de izquierda.

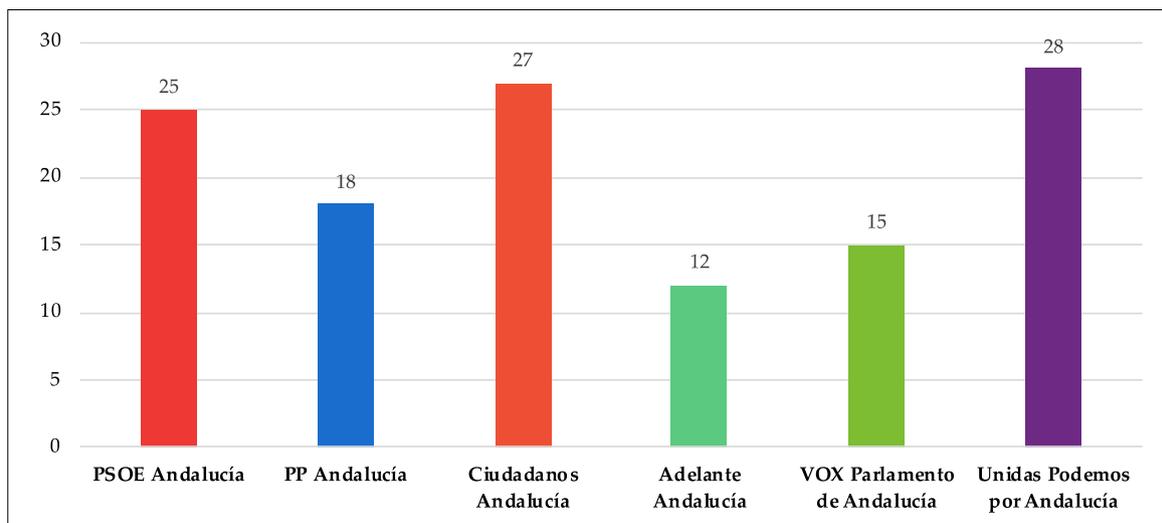
4.2. Resultados del análisis de contenido de las páginas web de los partidos políticos andaluces

Para dar respuesta a la PI2, donde se busca conocer qué partido político andaluz ofrece mejores canales de contacto con la opinión pública en su página web, se ha evaluado la dimensión 1 de la herramienta de Dader et al. (2011). Los resultados obtenidos revelan que Unidas Podemos por Andalucía es el partido político que más información básica publica, ofrece más vías de intercambio de información y habilita más canales de contacto con los usuarios; en concreto, Unidas Podemos por Andalucía ha obtenido una puntuación de 28 sobre un máximo de 40. Le sigue, muy de cerca, Ciudadanos Andalucía –27 puntos– y PSOE Andalucía –25 puntos–. En estos tres casos, estos partidos políticos han demostrado tener un alto nivel de transparencia a la hora

de presentar el organigrama de la ejecutiva provincial y autonómico y de ofrecer diferentes vías de contacto, más allá del correo institucional del partido, a través de Telegram, WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram.

Los dos partidos que menos información básica publican, sobre su organización interna, y los que menos canales de contacto ofrecen son Adelante Andalucía -12 puntos sobre 40- y VOX Parlamento de Andalucía -15 puntos sobre 40-. En ambos casos, la información que ofrecen sobre el organigrama del partido es muy limitada y apenas brindan vías de contacto más allá del correo electrónico institucional.

Figura 8. Identificación organizacional básica y vías de contacto de los partidos andaluces



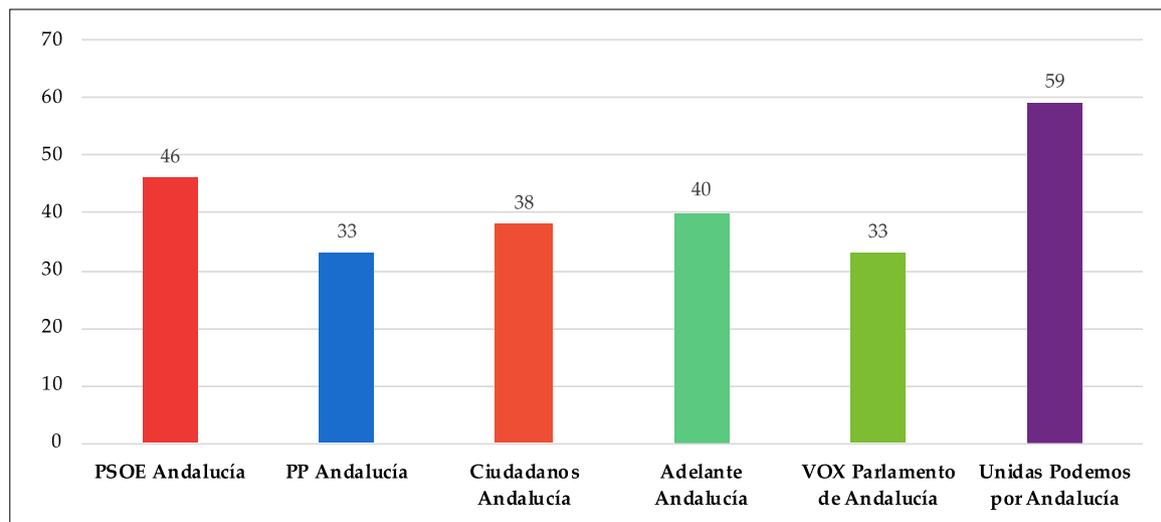
Fuente: elaboración propia

En relación con la PI3, donde se plantea identificar al partido político andaluz muestra mejor la información corporativa y organizacional en su página web, se ha recurrido a la dimensión 2 de la herramienta metodológica. En este caso, destaca también Unidas Podemos por Andalucía -con una puntuación de 59 sobre un máximo de 76- por la diversidad y la profundidad -es decir, mayor detalle y nivel de desarrollo de los contenidos- de la información corporativa y organizacional que publica en su portal. En este sentido, Unidas Podemos por Andalucía muestra información amplia y permite descargar documentos sobre la historia del partido, su declaración ideológica en diferentes ámbitos -feminismo, cambio climático, inmigración, etc.-, tiene un código de buen gobierno, así como un registro de toma de decisiones anteriores y de declaración de diversas actividades económicas. Además, en su portal, también se puede encontrar datos detallados de los perfiles biográficos de los miembros del partido por Andalucía y por los diferentes territorios.

El partido PSOE Andalucía también cumple, aunque no de forma tan destacada -46 puntos-, con algunos parámetros. En este caso, la información que aporta el partido socialista sobre los distintos políticos no es tan detallada ni aparece con tanta

profundidad –es decir, no tiene tanto nivel de detalle ni los contenidos están ampliamente desarrollados–: apenas acompaña una breve biografía en el perfil de los políticos más destacados a nivel autonómico, pero poco se conoce de los representantes políticos territoriales. Aunque, sin duda, los partidos que más carencias demuestran al publicar información corporativa y organizacional son el PP Andalucía y VOX Parlamento de Andalucía –ambos con un total de 33 puntos–. En estos casos, se muestra tan solo información, de forma muy escueta, sucinto, lacónico y casi telegráfica, sobre los principales representantes a nivel autonómico y se hace especial mención a los líderes nacionales del partido. No consta más información específica al respecto.

Figura 9. Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos de los partidos andaluces



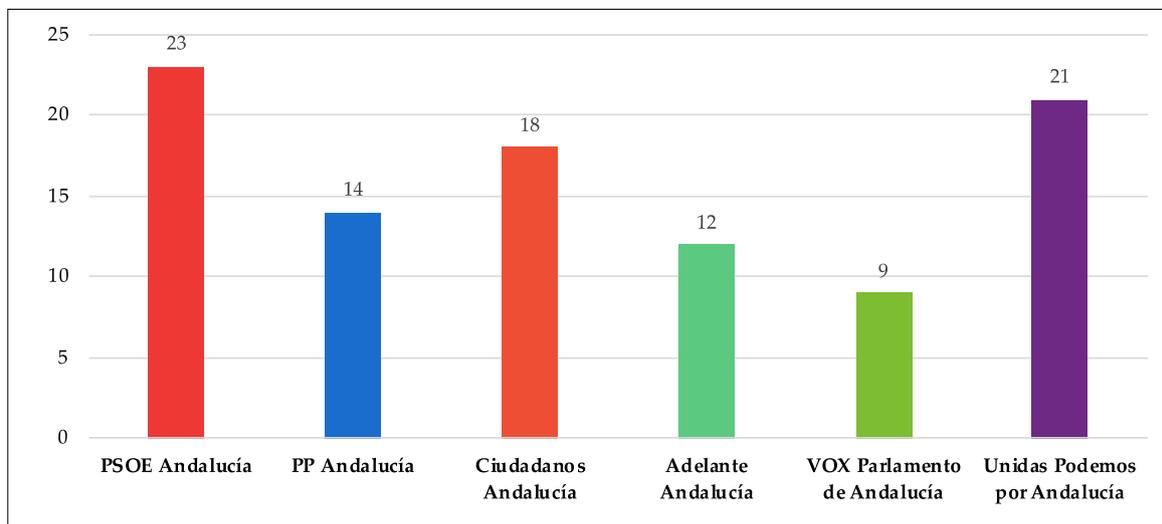
Fuente: elaboración propia

Para responder a la PI4, donde se pretende determinar el nivel de transparencia en la actividad de la campaña electoral, se han evaluado los diferentes ítems que componen la dimensión 3 de la herramienta metodológica utilizada en este estudio. Los resultados obtenidos indican que PSOE Andalucía es el partido que más contenido proporciona sobre su campaña electoral – con un total de 23 puntos sobre un máximo de 28–; en concreto, esta formación política aporta información precisa y completa sobre las listas electorales por circunscripciones, el presupuesto de la campaña y la recaudación, detalla la biografía de Juan Espadas –cabeza de la lista electoral– y sobre el resto de miembros del equipo de campaña. Los únicos aspectos sobre los que no consta información al respecto, al igual que ocurre con el resto de partidos, son los relacionados con el Tribunal de cuentas, los donativos recibidos para la campaña y los asesores o agencias externas que se han contratado.

De forma similar, Unidas Podemos por Andalucía –con un total de 21 puntos– y Ciudadanos Andalucía –18 puntos– han demostrado niveles óptimos de transparencia en su campaña, aunque la información que aportan no es tan detallada como la que publica PSOE Andalucía en su página web. Por el contrario, VOX Parlamento de Andalucía es la formación política que

menos transparencia ha demostrado tener en su campaña electoral -9 puntos-, seguido de Adelante Andalucía -12 puntos- y PP Andalucía -14 puntos-. En el caso de VOX Parlamento de Andalucía se hace especial incidencia en los líderes nacionales -con una particular relevancia en Santiago Abascal- y apenas consta información de los representantes autonómicos.

Figura 10. Transparencia sobre la actividad de campaña de los partidos andaluces

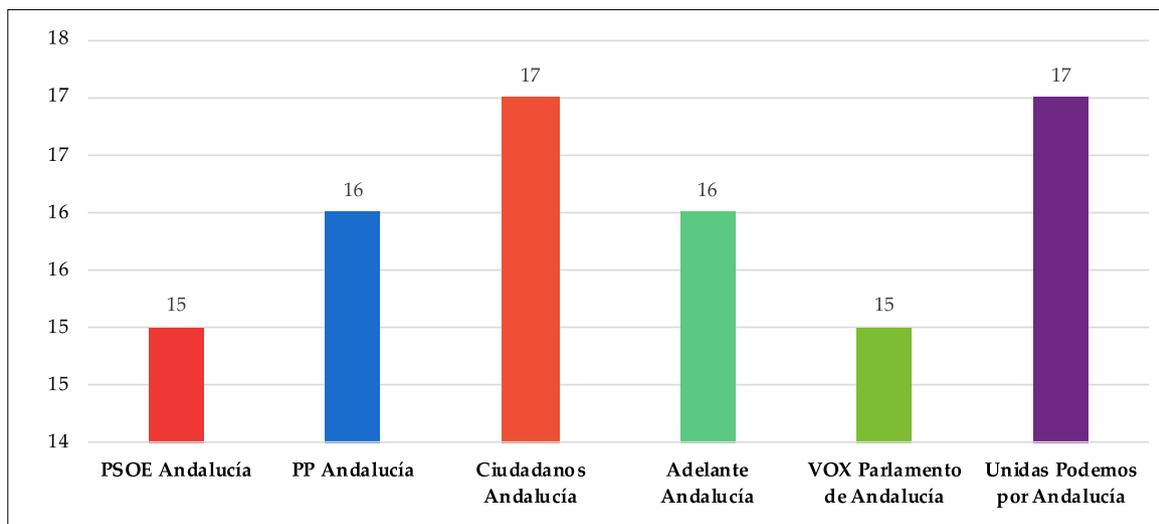


Fuente: elaboración propia

Finalmente, para dar respuesta a la PI5, donde se busca saber qué partido político mantiene un mejor diálogo con los ciudadanos a través de su página web, se ha evaluado la dimensión 4 de la herramienta metodológica. Los resultados obtenidos revelan que Ciudadanos Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía son las dos formaciones políticas -ambas con una puntuación de 17 puntos sobre 32- que más cuidan el diálogo con los ciudadanos. Con todo, las prácticas de estos grupos políticos y el nivel de transparencia que obtienen sus páginas web, en este aspecto, tampoco es nada destacable y no se diferencia demasiado del PP Andalucía y Adelante Andalucía -ambos con 16 puntos-, ni de las del PSOE Andalucía o VOX Parlamento de Andalucía -ambos con 15 puntos-.

Si bien todas las formaciones políticas tienen un programa electoral descargable donde se muestran las principales propuestas de la campaña, solo Ciudadanos Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía tiene un tablón para las preguntas y opiniones de los ciudadanos y ofrecen otras vías de participación para los simpatizantes. En general, en ninguna página web existe un contador de descargas del programa electoral, el programa electoral no tiene hipervínculos y tampoco se ofrece demasiadas vías de expresión de preguntas. Por ello, esta es, quizás, la dimensión menos trabajada y que menor nivel de innovación y transparencia presentan las páginas web de los principales partidos andaluces.

Figura 11. Transparencia de diálogo con los ciudadanos de los partidos andaluces

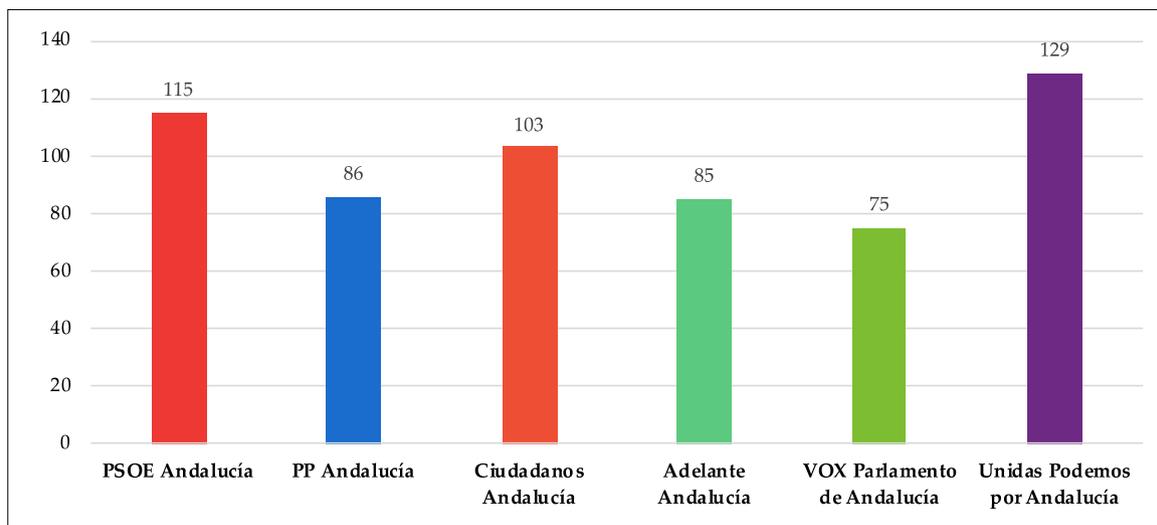


Fuente: elaboración propia

En última instancia, con el fin de contextualizar correctamente los resultados, se decidió también evaluar la dimensión 5 de la herramienta de Dader et al. (2011) para conocer las diferentes posibilidades que ofrece cada página web para actualizar la información, la sencillez de navegación y si tenían integradas otras herramientas informáticas para facilitar el acceso a los usuarios. En líneas generales, todos los partidos tienen carencias importantes, ya que, aunque todas las formaciones políticas, excepto VOX Parlamento de Andalucía, insertan documentos fácilmente accesibles, que se pueden descargar sin necesidad de programas comerciales específicos, ninguno de estos ficheros se presentan en formato reutilizable. Además, otro de los aspectos especialmente llamativo es que ningún partido político ha adaptado su página web para personas discapacitadas, a pesar de que todos ellos mencionan, en menor o mayor medida, en sus programas electorales, la necesidad de ayudar a las personas discapacitadas a integrarse en la sociedad.

4.3. Discusión de los resultados finales

Atendiendo a las PI6 y PI7, donde se busca identificar qué partido político andaluz cumple mejor y peor –respectivamente–, los requisitos de transparencia en su página web a nivel general, se concluye que Unidas Podemos por Andalucía obtiene la mejor valoración, con 129 puntos, mientras que la peor evaluación ha sido la de VOX Parlamento de Andalucía con 75 puntos.

Figura 12. Valoración global de la transparencia de las web de los partidos andaluces

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la puntuación global de Unidas Podemos por Andalucía, y siguiendo el sistema de clasificación propuesto en la Figura 12, el índice de transparencia de su página web se cataloga en un «nivel notable». El portal web de Unidas Podemos por Andalucía ha obtenido, además, resultados sobresalientes en su actividad en Internet y a nivel de *engagement* del usuario. En la misma línea, es una de las plataformas web que mejores vías de intercambio o canales de contacto ofrece, que proporciona mejor profundidad y diversidad de información corporativa y organizacional, que ofrece más oportunidades para entablar conversaciones con el electorado y que más transparencia ha demostrado tener a la hora de exhibir datos e información sobre su campaña electoral –solo la supera PSOE Andalucía en este último punto–.

En segundo lugar, también con un «nivel notable» de transparencia en su portal web, el PSOE Andalucía se posiciona como otro partido político destacable en este análisis con una valoración global de 115 puntos. La página web de este partido tiene bien identificada la organización básica y las vías de contacto, y ha publicado información detallada y de calidad sobre su campaña electoral. Sin embargo, el portal web muestra algunas carencias sobre la profundidad y la diversidad de información corporativa y organizacional que ofrece, así como en el diálogo y en las oportunidades de diálogo con el electorado.

En tercer lugar, Ciudadanos Andalucía demuestra un «nivel notable» de transparencia en su portal web, aunque con una valoración menor: 103 puntos. Aunque esta formación política no destaca ni por tráfico de usuarios ni por el rendimiento de su página web –cabe recordar que, por ejemplo, ha obtenido un total de 50 búsquedas en Internet–, sí que sobresale por ofrecer diversas vías de intercambio o canales de contacto con los usuarios, así como por los niveles de transparencia en el diálogo con los ciudadanos a través de la página web. En términos generales, el portal web de Ciudadanos Andalucía aporta información

corporativa y organización detallada, profunda y diversa, así como datos sobre su campaña electoral, pero no son dimensiones en las que sobresale especialmente.

En cuarto lugar, la evaluación de las páginas web del PP Andalucía y Adelante Andalucía han sido muy similares. En términos globales, ambas plataformas web se califican como portales con un «nivel notable» de transparencia con una valoración de 86 puntos para el caso del PP Andalucía y de 85 puntos para Adelante Andalucía. En la misma línea, ambas ofrecen una información organizacional y vías de contacto básicas; publican información corporativa correcta, aunque poco profunda, detallada y diversa; y tienen un nivel aceptable de transparencia cuando informan sobre la actividad de su campaña y en el diálogo con el electorado. En el único aspecto que difieren estas dos páginas web es a la hora de estudiar la actividad en Internet y el nivel de *engagement*. En el caso del PP Andalucía, los datos son algo preocupantes, ya que, por ejemplo, los usuarios permanecen, de promedio, 8 segundos en su página web. Sin embargo, el portal web de Andalucía Adelante arroja datos más prometedores sobre la actividad web y del tráfico de usuarios.

En última instancia, VOX Parlamento de Andalucía es, como se ha mencionado anteriormente, el partido político que peores niveles de transparencia ha obtenido en términos generales: con una valoración de 75 puntos, la transparencia en la página web de este partido representa un «nivel básico». En su portal web, apenas aporta información organizacional básica a nivel autonómico, aunque se aprecia profundidad y diversidad en la información corporativa que publica. En cuanto a la transparencia sobre la actividad de su campaña electoral y en el diálogo con los ciudadanos, VOX Parlamento de Andalucía sí que ha aportado cierta información sobre su campaña electoral –nada destacable, pero sí útil–, aunque le falta todavía por desarrollar las conversaciones con su electorado a través de la página web. Además, el hecho de que la web de VOX Parlamento de Andalucía esté integrada, como una página anexada, al portal del partido a nivel nacional es un indicativo más de la apuesta de VOX por vincular la imagen y políticas de sus demarcaciones territoriales con la perspectiva del partido a nivel nacional.

5. Discusión y conclusiones

Estudios como los de Fernández (2021) o los de Vaquero García y Cadaval Sampedro (2022) demuestran que existe una falta de confianza generalizada de los ciudadanos hacia la élite política. Una de las cuestiones que más avivan el escepticismo de la opinión pública es la falta de transparencia de las instituciones y los actores políticos en los procesos gubernamentales (Gavara De Cara, 2022; Fernández, 2022b). A pesar de los avances que existen en este campo, como la aprobación de la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG), la población se moviliza con la creación de grupos de ciudadanos que luchan contra la corrupción política y la falta de accesibilidad a la información pública, entre otros problemas. Estos grupos alzan la voz, principalmente, a través de redes sociales, donde los ciudadanos siguen poniendo ímpetu en sus comunicaciones y en mostrar su malestar con las formaciones políticas (Castellanos Claramunt, 2022). Es por ello que una de las primeras conclusiones de este estudio es recomendar a los partidos autonómicos y provinciales que orienten sus prácticas a integrar, en su equipo asesor, a usuarios expertos no solo en comunicación y marketing político digital, sino también en transparencia, pues es una de las vías más evidentes para plasmar el compromiso real y la responsabilidad de las instituciones y grupos políticos con la opinión pública.

En otra instancia, también se concluye, al comparar los índices de transparencia de las páginas web de los partidos políticos andaluces, que existe una nula relación entre transparencia y voto. Los partidos de izquierdas se perfilan como los más transparentes en sus portales web; no obstante, en las últimas elecciones de 2022 y en los pasados comicios de 2018, estas formaciones han disminuido su representación en el Parlamento Andaluz. Especialmente dramática es la pérdida de hegemonía del PSOE Andalucía quien, tras 40 años al frente del gobierno andaluz, ha obtenido los peores resultados de su historia con la coalición de gobierno de centroderecha en 2018, y con la posterior victoria –con mayoría absoluta– del PP Andalucía en 2022. Así, se plantea, como futura línea de investigación, el análisis de las campañas preelectorales de los partidos andaluces para conocer cómo estas formaciones políticas interactúan y comunican a su electorado sus prácticas de buen gobierno, cómo ejercitan la rendición de cuentas y cómo transmiten su compromiso con la transparencia. De esta forma, se espera saber si se puede establecer alguna relación causal entre el voto y la buena comunicación de estos partidos políticos.

En esa línea de buen gobierno, los resultados obtenidos también permiten inferir que las formaciones políticas andaluzas deben concentrar sus esfuerzos en invertir recursos en dos aspectos claves para la transparencia: la usabilidad y accesibilidad del sitio web (King y Youngblood, 2016). Ambos factores abren oportunidades de participación ciudadana en el proceso político, ya que facilitan el acceso de los usuarios a la información política de calidad (King y Youngblood, 2016; Rivas-de-Roca et al., 2021). En esta línea, tras analizar la apertura instrumental informática de las webs de los partidos andaluces, detectamos dificultades de usabilidad y accesibilidad para personas con alguna discapacidad. Estas prácticas no se corresponden con el discurso político que los candidatos electorales profirieron durante la precampaña de 2022, donde prometían políticas sociales más sostenibles e inclusivas en materia de igualdad de oportunidades.

Por ello, resulta paradójico que las promesas de campaña se enfoquen en conseguir que todos los ciudadanos tengan las mismas posibilidades de usabilidad y accesibilidad, pero esos valores no se plasmen luego en sus páginas web, que no son accesibles a personas con alguna discapacidad. Por tanto, siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, podemos concluir que las administraciones e instituciones gubernamentales también deberían centrar esfuerzos en favorecer la accesibilidad web; principalmente, en relación con el punto 10.3 del ODS 10: Reducción de las Desigualdades, donde se postula que es necesario “garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto”; y el punto 16.10 del ODS 16: Sociedades justas, pacíficas e inclusivas, que enuncia la importancia de “garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales”.

Finalmente, en este estudio se concluye que, para enfocar bien sus prácticas de transparencia, los partidos andaluces deberían prestar atención, de igual forma, al soporte que utiliza su electorado para acceder a sus páginas web. Resulta llamativo que las páginas web de los partidos más emergentes, como Unidas Podemos por Andalucía –100%–, VOX Parlamento de Andalucía –68,02%– y Adelante Andalucía –55,7%–, reciban las visitas a través del móvil. Esta coyuntura debería ser un claro indicativo de la necesidad de diseñar una interfaz web más adaptada a los dispositivos móviles. Además, el hecho de que los visitantes de la web utilicen más el móvil que el ordenador podría también evidenciar que sus futuros votantes pertenecen, en su mayoría, a la generación joven (Fernández, 2022). Por otro lado, los portales web del PP Andalucía –100%–, Ciudadanos Andalucía –100%– y PSOE Andalucía –53,08%– reciben sus visitas a través del ordenador, lo que igualmente podría dar pistas sobre las rutinas y hábitos de sus posibles votantes –quizás, más encasillados en una generación más adulta–. En cualquier caso, se espera que estas

conclusiones puedan servir a futuras investigaciones que busquen identificar, por ejemplo, las características más destacadas de los votantes de cada partido en función de sus patrones de consumo de información política.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por el servicio de traducción académica de AJE (American Journal Experts), a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Marta Pérez-Escolar
Metodología	Alejandro Tapia-Frade y Purificación Alcaide-Pulido
Recogida y análisis de datos	Alejandro Tapia-Frade y Purificación Alcaide-Pulido
Discusión y conclusiones	Marta Pérez-Escolar
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marta Pérez-Escolar y Purificación Alcaide-Pulido

8. Referencias bibliográficas

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones AKAL.

Borge, R., Brugué, J. y Dueñas-Cid, D. (2022). Technology and democracy: the who and how in decision-making. The cases of Estonia and Catalonia. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.11>

Cabezuelo-Lorenzo, F. y Juan Luis Manfredi Sánchez (2016). ¿De qué informan los ayuntamientos? Propuesta para un estudio de la transparencia municipal en la red. En J. Rodríguez-Arana, M. Vivancos Comes y J. Ahedo Ruiz (coords.), *Calidad democrática, transparencia e integridad* (pp. 219-234). Thomson Reuters Aranzadi.

Cabezuelo-Lorenzo, F., Rey-García, P. y Tapia-Frade, A. (2016). Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: La transparencia informativa municipal en Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1261-1279. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1145>

Castellanos Claramunt, J. (2022). Transparencia y participación ciudadana: la lucha contra la corrupción como eje vertebrador del proceso democrático. *Revista Española de la Transparencia*, (15), 107-129. <https://doi.org/10.51915/ret.220>

Castillo-Díaz, A. y Castillo-Esparcia, A. (2021). Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.07>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2022, junio). *Barómetro de junio 2022*. <https://cutt.ly/gLtCEc1>

- Codina, L. (2019, 4 enero). Análisis de visibilidad en cibermedios: uso de SimilarWeb y otros recursos. *Lluís Codina*. <https://cutt.ly/mLiLZC0>
- Dader, J. L., Campos-Domínguez, E. y Quintana, N. (2011). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. En I. Crespo-Martínez (ed.), *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las Elecciones Generales Españolas de 2011* (pp. 239-274). Tirant lo Blanch.
- Díez-Garrido, M. (2020). Los partidos políticos abiertos: aplicación de los principios del Gobierno abierto a las formaciones política. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (31), 63-86. <https://cutt.ly/HMIq4jU>
- Díez-Garrido, M., Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2019). La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web. *Trípodos*, (44), 83-104.
- Etzioni, A. (2018). The limits of transparency. En E. Alloa y D. Thomä (eds.), *Transparency, society and subjectivity* (pp. 179-201). Palgrave Macmillan, Cham.
- Fernández, R. (2021, diciembre 1). Confianza de los españoles en la política a noviembre de 2021, por edad. *Statista*. <https://cutt.ly/mLswNsD>
- Fernández, R. (2022a, marzo 24). Opinión de los españoles sobre si los políticos son corruptos a fecha de febrero de 2022. *Statista*. <https://cutt.ly/cLsjf4n>
- Fernández, R. (2022b, marzo 24). Consumo y uso de smartphones en España-Datos estadísticos. *Statista*. <https://cutt.ly/xLswRrW>
- Gavara de Cara, J. C. (2022). Corrupción política, transparencia y reforma constitucional". *Revista Española de la Transparencia*, (15), 79-106. <https://doi.org/10.51915/ret.230>
- Gutiérrez Brito, J., Callejo Gallego, M. J. y Agudo Arroyo, Y. (2022). Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (34), 103-120. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a903>
- Hernández-Conde, M. y Fernández-García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16(1), 33-53. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Herrero-Gutiérrez, F.J., Martínez-Vallvey, E., Tapia-Frade, A., Rey-García, P. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *Profesional de la Información*, 26(3), 421-429. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. y Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *Profesional de la información*, 27(5), 984-992.
- King, B. A. y Youngblood, N. E. (2016). E-government in Alabama: An analysis of county voting and election website content, usability, accessibility, and mobile readiness. *Government Information Quarterly*, 33(4), 715-726.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *Profesional de la Información*, 25(1), 114-124. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

Martínez-Martínez, S. (2019). Transparencia y 'fake news': antagonismos en los media' en campaña electoral. *COMeIN*, (88). <https://doi.org/10.7238/c.n88.1940>

Matheus, R. y Janssen, M. (2020). A systematic literature study to unravel transparency enabled by open government data: The window theory. *Public Performance & Management Review*, 43(3), 503-534.

Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 12(2). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000029>

Pérez-Gabaldón, M., & Nicasio-Varea, B. (2022). La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (35), 59-81. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1618>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Trujillo, J. M. y Montabes-Pereira, J. (2019). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad. *Más poder local*, (37), 44-53.

Vaquero García, A. y Cadaval Sampedro, M. (2022). Reflexiones y propuestas para combatir la corrupción pública en la administración local. *Española de la Transparencia*, (15), 181-205. <https://doi.org/10.51915/ret.219>