

Los partidos políticos venezolanos y su estrategia de aproximación a internet: una mirada no tecnológica*

Ricardo Amado Castillo y
Luis A. Ordóñez V.



Resumen

Este ejercicio de observación sobre los partidos políticos Venezolanos y su estrategia de aproximación a Internet busca contribuir con una discusión académica pero también técnica y política sobre cómo Internet y, la capacidad derivada del buen uso de sus herramientas, puede contribuir con los objetivos de los partidos políticos. En la Sección de Estudios para la Participación de la Universidad Simón Bolívar (Caracas, Venezuela) quisimos llevar adelante una observación a las páginas Web de los partidos políticos venezolanos desde Octubre de 2007 hasta inicios del mes de Julio de 2008 para evaluar como dichos proyectos de posicionamiento en Internet reflejan las estrategias y funciones fundamentales de los partidos políticos, o si, por el contrario, estas páginas son solo una respuesta poco efectiva de estar "a la altura de los tiempos" por parte de dichas organizaciones. El foco de nuestro trabajo está plasmado en las observaciones realizadas a las páginas Web de los partidos políticos seleccionados mediante una metodología estándar que cubre 25 aspectos concretos de cada proyecto de Internet.

Palabras clave: Partidos políticos; Estrategia Política; Internet; Venezuela; Web 2.0

* La investigación mencionada en este trabajo fue realizada en la Sección de Estudios de la Participación de la Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. (<http://www.participa.com.ve/>).

Abstract

This observation exercise of the political parties in Venezuela and how they approach the Internet aims to contribute with a scholar discussion -although also technical and political- on its use as a tool for achieving their political objectives. In the section of participation studies of the Simon Bolivar University (Caracas, Venezuela) we carried out a study of the political parties web sites from 2007 to 2008 and how they were used to accomplish their political objectives. The sample was selected by a standard methodology that encompasses 25 specific aspects of each project in the Internet.

Keywords: Political parties; political strategies; Internet; Venezuela; Web 2.0

Résumé

Cet exercice d'observation des partis politiques et de leurs stratégies d'approximation au réseau prétend contribuer à une discussion académique

mais aussi technique et politique sur les avantages dérivés d'une bonne utilisation des outils de l'Internet pour atteindre leurs objectifs.

Le département d'Études de la Participation de l'université Simon Bolivar (Caracas, Venezuela) a réalisé une étude d'observation des pages Web des partis politique vénézuéliens entre les mois d'octobre 2007 et juillet 2008 afin d'évaluer dans quelle mesure elles expriment leurs stratégies et leurs fonctions fondamentales ou si, au contraire, ces pages ne constituent qu'une pauvre réponse aux exigences du moment. Le travail est focalisé sur les caractéristiques des pages Web sélectionnées, évaluées à partir d'une méthodologie standard qui recouvre 25 aspects concrets de chaque projet Internet.

Mots clé: Partis politiques; Stratégie politique; Internet; Venezuela; Web 2.0

Recibido: 26/01/2009

Aprobado: 22/06/2009

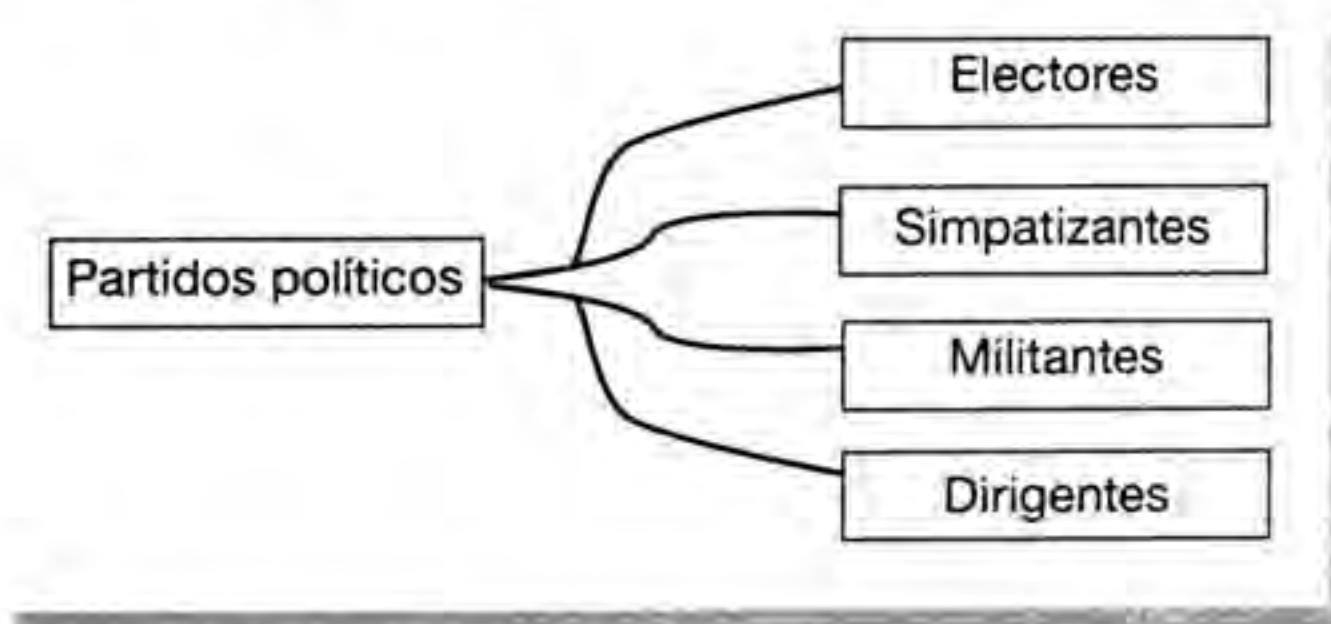
Sobre el contexto tecnológico

En los últimos años hemos visto un “boom” de aplicaciones y herramientas tecnológicas que estimulan y permiten una mayor interactividad entre sus usuarios. Este nuevo paradigma suele etiquetarse bajo el nombre de Web 2.0 y su diferencia fundamental con el pasado reciente puede resumirse en la “participación de los usuarios en la producción de los contenidos”¹.

1 Fernández, A. 2007. *El internauta manda en la red: el auge de la Web 2.0*. Caracas, Venezuela. Diario El Nacional, Cuerpo Sietedías, página 9.

En forma simplificada, pudiéramos decir que venimos de una concepción comunicacional que se fundamenta en una aproximación unilateral del partido hacia los usuarios de sus páginas Web, sin ningún tipo de personalización del mensaje ni interacción con el ciudadano receptor del mensaje. Es lo que llamaremos la *Aproximación unilateral y despersonalizada* que intentamos representar en la Figura 1.

Figura 1. Aproximación unilateral y despersonalizada



Sin embargo hoy, y en gran medida propiciado por estas nuevas herramientas y aplicaciones que se integran en el concepto de Web 2.0, se desarrolla lo que hemos convenido en llamar la "Nueva aproximación de Interactividad Multi-direccional y Personalizada" que intentamos representar en la Figura #2 y que busca describir que la generación de contenido es ahora un fenómeno que se produce en múltiples direcciones, desatándose inevitablemente un continuo de interactividad entre distintos actores. Entre dichas aplicaciones destacan por su facilidad de uso y amplia difusión:

- YouTube (www.youtube.com) que es la herramienta más difundida para gestión de Videos.
- Flickr (www.flickr.com) que es una de las herramientas líderes en gestión de fotografías.
- Facebook (www.facebook.com) y MySpace (www.myspace.com), que son las herramientas más difundidas dentro de la categoría de "redes sociales".

- Blogs, que son herramientas para la creación de páginas Web de contenido personal y que pueden ser utilizadas por dirigentes o grupos “específicos” del partido. Destacan por su facilidad de uso Blogger (www.blogger.com) y WordPress (www.wordpress.org)

Todas estas herramientas tienen como denominador común las facilidades que les dan a sus usuarios para compartir contenidos y para interactuar entre ellos.

El impacto de esta nueva aproximación comunicacional se aprecia en tres grandes áreas de incidencia:

1. Descentralización en el Desarrollo de Contenido, pasamos de una visión estática, en la que algún dirigente definía y/o controlaba que se iba a decir en la página Web, a una aproximación dinámica en la que desde múltiples espacios se genera contenido continuamente, traduciéndose esto en una relación menos burocrática, menos piramidal y más horizontal.
2. Interactividad, queriendo hacer especial hincapié al impacto organizacional que tiene el hecho de que un elector cualquiera puede responder en un foro a un dirigente y/o candidato, a la vez que la responsabilidad que genera la expectativa de recibir respuesta.

Figura 2. Nueva aproximación de interactividad multidireccional y personalizada



Personalización del mensaje, en cuanto a que los grupos interesados en recibir y/o desarrollar contenido y tomar presencia como un colectivo se erigen en sí mismos en grupos “personalizados”. Así vemos

como el sector Juvenil puede tener su blog, el sector femenino, o los profesionales y técnicos, entre otros ejemplos.

¿Qué partidos políticos evaluamos?

En los últimos años en Venezuela ha habido una serie de reacomodos en el espacio político en el que varios de los partidos de mayor tradición han perdido importantes espacios de representación popular al mismo tiempo que han surgido nuevos movimientos políticos. Tomando en cuenta los resultados de las elecciones Regionales (2004)² y de las elecciones Presidenciales (2006)³ y decidimos evaluar a los siguientes 8 partidos políticos: Movimiento V Republica (MVR), Podemos, Patria para Todos (PPT), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Acción Democrática (AD), COPEI, Un Nuevo Tiempo (UNT), y, Primero Justicia (PJ).

A causa de que el principal factor gubernamental (MVR) y varios de sus más importantes aliados decidieron fusionarse en la creación del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), hemos decidido suplantar al MVR por el PSUV en la lista de organizaciones a observar. No fue posible incluir en el trabajo a los partidos PODEMOS y Acción Democrática ya que sus páginas Web se encontraban inactivas a lo largo de varios de los meses de este trabajo.

Las páginas web evaluadas:

COPEI: www.partidocopei.org.ve

PCV: www.pcv-venezuela.org

PJ: www.primerojusticia.org.ve

PPT: www.ppt.org.ve

UNT: www.unnuevotiempo.org.ve

PSUV: www.psuv.org.ve

2 Consejo Nacional Electoral de Venezuela. *Resultados Preliminares Elecciones Regionales 2004*. Recuperado el 15 de Enero de 2008 de: www.cne.gov.ve/regionales2004.php

3 Consejo Nacional Electoral de Venezuela. *Resultados Elecciones Presidenciales 2006*. Recuperado el 17 de Enero de 2008 de: www.cne.gov.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php



en su página Web. Sin embargo, en todos los casos en los que fue factible identificar iniciativas complementarias de la llamada Web 2.0, las incorporamos a nuestra observación.



¿Qué observaremos en las páginas Web de los partidos?

A Los fines de configurar el conjunto de variables de observación a ser utilizadas de forma estándar en este ejercicio y potencialmente en otros, revisamos tres fundamentos conceptuales complementarios. El primero⁴, fue un estudio precedente (Ordóñez y Ordóñez, 2004) en el que se privilegió un criterio centrado en el tipo de usuario con el que se estaban comunicando los partidos según la relación de cercanía y consecuentemente frecuencia de contacto que los ciudadanos pudieran tener con los partidos.

Posteriormente, decidimos que era conveniente utilizar algún constructo asociado a la definición de los indicadores fundamentales de desempeño que deben medirse en un proyecto político en Internet,

4 Ordóñez, L. y Ordóñez, L. 2004. "Los partidos políticos venezolanos e Internet". Caracas, Venezuela. *Revista Debates IESA*, vol. IX, número 3, páginas 49-52.

y para ello nos apoyamos en un estudio desarrollado por la George Washington University (2004)⁵.

El último basamento teórico que revisamos se fundamenta en un trabajo anterior de uno de nosotros (Ordóñez, 2007)⁶ en el que se hace un análisis de la literatura sobre los objetivos y funciones de los partidos políticos; dicho trabajo se sustenta en el estudio de Duverger (Los Partidos políticos, 1957) sobre las funciones de los partidos políticos.

A partir de esta revisión, configuramos 25 variables de observación estándar agrupadas en las siguientes 6 categorías de análisis:

Comunicación y Persuasión, aludiendo a los objetivos comunicacionales que los partidos tienen de comunicarse con su electorado y persuadirles de sus bondades y elementos diferenciadores.

Compromiso, aludiendo a las funciones que buscan de manera explícita atraer a los electores para que participen activamente en las causas del partido.

Interactividad, aludiendo al énfasis que los partidos políticos deben poner en facilitar la interacción entre sus diferentes audiencias.

Segmentación y Personalización, aludiendo a la intención permanente de proyectar mensajes diferenciados a diversas audiencias.

Servicios a Candidatos, aludiendo a la Plataforma de Servicios que los partidos pueden proveer a sus candidatos y consecuentemente a sus electores.

Funciones Estratégicas, aludiendo a otras funciones y objetivos de los partidos políticos que igualmente deben estar presentes en un proyecto de Internet.

Observaciones sobre Comunicación y Persuasión

Las dos primeras variables observadas buscaban determinar la existencia o no de secciones asociadas a la *Doctrina Ideológica* (Variable

5 Institute for Politics, Democracy and Internet. *The Political Consultants' Online Fundraising Primer 2004*. Páginas 68-77. Recuperado el 10 de Enero de 2008 de: http://www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

6 Ordóñez, L. 2007. *La organización partidista: Principios de organización, gestión y financiamiento en una organización política de corte progresista*. Caracas, Venezuela. ILDIS, Serie Diálogo Democrático, páginas 5-22

#1) y a la *Historia del Partido (Variable #2)*. En la Tabla #1 podemos observar que todos los partidos políticos están intentando brindar contenido a sus electores sobre sus posturas ideológicas. Comparativamente, la presentación de la Historia del Partido, pareciera tener menor importancia para muchas de estas organizaciones.

Tabla #1 – Variables “Doctrina, e Historia”

Partido	Doctrina / # de Secciones	Historia / # de Secciones
COPEI	1	1
PCV	(Documentos anexos)	NO
PJ	(Documentos anexos)	1
PPT	1	NO
PSUV	(Documentos anexos y discursos)	NO
UNT	(Documentos anexos)	INACT

Posteriormente, evaluamos la existencia o no de una *Agenda de actividades (Variable #3)*, así como de un *Boletín electrónico de noticias (Variable #4)*. En la Tabla #2 observamos como 3 de los 6 partidos (COPEI, PCV, y UNT) aunque no tienen una sección asociada a su agenda de actividades, hacen constantemente mención a las mismas, bien sea porque las cubren en la sección de noticias o porque están presentes en algún espacio de la página principal (normalmente solo haciendo alusión a una actividad inmediata). PJ igualmente hace uso de su gran cantidad de Blogs articulados para hacer mención a algunas de sus actividades. En cuanto a la existencia de un boletín electrónico con una reseña de noticias y/o actividades del partido, no lo vemos presente de forma específica (o fácil de conseguir) en ningún partido, salvo en el caso de COPEI que en la Sección de Registro permite subscribirse a un boletín de noticias.

Otra variable que incluimos en la categoría de “Comunicación y Persuasión” fue la de “*Integración a otros medios*” (*Variable #5*) en

términos de evaluar en que medida los partidos ven y utilizan a Internet como un canal complementario de comunicación a los otros pre-existentes (Prensa, TV, y, Radio). En ese sentido nuestra intención fue observar si había algún intento por “insertar” dentro de la página Web contenido proveniente de los otros medios (y viceversa). Nos parecen especialmente resaltantes los siguientes esfuerzos: A) PCV, que integra contenido de su edición impresa a la página Web y a la vez integra a la edición impresa cartas enviadas al Director por Internet; B) PJ, PPT y UNT, que integran videos provenientes de la televisión o grabados en actividades del partido, y, C) UNT, que integra en su sitio Web una mención a diversos programas de radio en los que participan sus dirigentes.

Tabla #2 – Variables “Agenda de Actividades, y Boletín electrónico”

Partido	Agenda de Actividades	Recibir noticias vía e-mail / Boletín
COPEI	No como un link particular. Como noticias.	Opción en el Registro
PCV	No como un link particular. Como noticias.	NO
PJ	SI	NO
PPT	INACT	NO
PSUV	NO	NO
UNT	No como un link particular. Como noticias.	NO

En cuanto a la variable “*Representación de Opinión*” (# 6) nuestra intención era observar en que medida los diversos partidos utilizaban sus páginas Web como vehículos para presentar ante la opinión pública la posición del partido ante eventos y problemas particulares. Creemos relevante resaltar algunos puntos en el contexto de los siguientes partidos:

- PCV, que tiene un conjunto de entrevistas y documentos en diferentes áreas (Economía, Internacional, Trabajo, etc.).
- PJ, que a través de su red de Blogs presenta la posición/opinión del partido ante eventos específicos (caso RCTV, caso Exxon, etc.).

- UNT, que suele utilizar ante eventos determinados la “primera página” del Website para presentar la posición del partido. Igualmente tiene un link permanente en su “menú” principal sobre denuncias y casos de corrupción, aunque al parecer este esfuerzo ha caído en “desuso” pues las noticias allí reflejadas no se han actualizado en más de 3 meses.

Para finalizar esta categoría, en la Tabla #3, presentamos un resumen de la observación de las variables *Mecanismos de Transparencia* (#7), y, *Presentación de la Gestión de sus dirigentes* (#8). Tal y como se puede apreciar, estas dos variables no han sido prioritarias para este grupo de partidos en su estrategia de Internet. Al incluir estas dos variables en el estudio, consideramos que las mismas eran suficientemente relevantes ya que aluden a ese grupo de ciudadanos que quiere conocer y entender cómo se están financiando sus partidos, sus campañas, y además conocer a nivel nacional, regional y local, cuál ha sido la obra de sus dirigentes elegidos, aspectos todos fundamentales cuando los contextualizamos en el aún existente ambiente de desconfianza hacia los partidos políticos. Con la excepción de PJ, que presenta en algunos blogs de sus dirigentes extractos relevantes de sus gestiones, ningún otro partido presenta secciones o links asociados a transparencia o a gestión.

Tabla #3 – Variables “Mecanismos de Transparencia, y, Presentación de la Gestión de sus dirigentes”

Partido	Transparencia	Gestión de sus dirigentes
COPEI	NO	NO
PCV	NO	NO
PJ	NO	En algunos blogs
PSUV	NO	NO
PPT	NO	NO
UNT	NO	NO

Observaciones sobre Compromiso

En esta categoría buscamos identificar los mecanismos que los partidos tenían para hacer partícipes a los ciudadanos de actividades, proyectos o causas. De forma específica buscamos determinar la existencia o no de funcionalidades asociadas a *captar voluntarios* (#9) y a solicitar *apoyo para peticiones específicas* (#10). Los resultados de las observaciones a las variables asociadas a esta categoría se presentan en la Tabla #4 y de antemano adelantamos que no hay mayor visión por parte de los partidos políticos de "comprometer" a través de Internet a sus diferentes audiencias a participar y colaborar en actividades específicas, de proyectos, o de manifestar su adhesión a causas defendidas por el partido. Pensamos que esto obedece a la presunción de que, con anunciar la participación del partido en un evento específico e invitando a su audiencia, es suficiente. Nuestra visión alrededor de esta categoría trasciende el comprometer a ciudadanos a participar de actividades específicas (marchas, peticiones, manifestaciones, etc.) y está más asociada a la oportunidad de contar con un registro automatizado de ciudadanos (con afiliación partidista o sin ella) dispuestos a colaborar en diferentes posibilidades y capacidades.

De forma excepcional se presenta el caso de PJ, que sí busca captar voluntarios en la estructura principal de su página Web. En los casos de UNT y COPEI surge una "pregunta" sobre la eventual disposición del visitante una vez que el mismo intenta registrarse en la página Web, lo cual pudiera hacernos pensar que para participar como voluntarios es necesario "registrarse" primero. En relación a la búsqueda de apoyo para causas específicas, en uno de los últimos meses de nuestras observaciones el sitio Web de UNT ubicó en su página principal una solicitud/invitación para apoyar una petición con firmas que cualquier ciudadano podría apoyar adhiriéndose "electrónicamente".

Tabla #4– Variables “Captación de Voluntariado, y, Apoyo/Firma de Peticiones”

Partido	Captación de Vol- untariado	Apoyo/Firma de Peticiones
COPEI	En el registro	NO
PCV	NO	NO
PJ	SI	NO
PPT	NO	NO
PSUV	NO	NO
UNT	En el registro	SI

Nuestra visión sobre este punto es que debe simplificarse la “captación” de ciudadanos para que se comprometan según sus diferentes capacidades y posibilidades. Hoy los partidos políticos parecen pensar que con publicar sus actividades atraerán de forma natural a los ciudadanos, y esto evidentemente es una aproximación sobresimplificada al complejo fenómeno de la participación política en la que, ciudadanos con perfiles diversos quieren participar de formas y frecuencias diferentes.

Observaciones sobre Interactividad

En la Tabla #5 presentamos la observación de las variables “*Interacción con dirigentes (#11), e, Interacción con dirigentes regionales/ locales (#12)*”, que fueron dos variables conceptualizadas para evaluar de qué manera los partidos proveían herramientas que permitieran a los ciudadanos interactuar con sus dirigentes (bien sea a nivel nacional, regional, o local). Resalta el esfuerzo de PJ que tiene una sección especial con datos de contacto (dirección, teléfono y correo electrónico) de los coordinadores estatales de todo el país. Por fuera del sitio web y aprovechando espacios complementarios, COPEI, PJ y UNT hacen algunos esfuerzos en esta dirección, a través de sus Blogs y/o de los grupos creados en redes de intercambio social como Facebook. PJ tiene mayor dinamismo en este tema al tener una red de Blogs más consolidada entre dirigentes nacionales, regionales, locales, y grupos diversos de su organización. Estos mecanismos utilizados por PJ y

UNT (Blogs y redes sociales como Facebook) son los mismos utilizados en relación a la siguiente variable *"Interacción entre Simpatizantes y Militantes"* (#13) en cuanto a que son los únicos espacios habilitados para permitir que simpatizantes puedan interactuar entre sí y/o con otros militantes.

Tabla #5 – Variables "Interacción con dirigentes, e, Interacción con dirigentes regionales/locales"

Partido	Interacción con dirigentes	Interacción con dirigentes/ regionales o locales
COPEI	Directorio con los nombres sin datos de contacto.	Directorio con los nombres sin datos de contacto. Adicionalmente a través de Blogs Regionales
PCV	NO	NO
PJ	No como link. A través de Blogs y espacios tipo Facebook.	Sección con datos de contacto. Adicionalmente a través de Blogs y espacios tipo Facebook.
PPT	NO	NO
PSUV	NO	NO
UNT	No como link. A través de Blogs y espacios tipo Facebook.	No como link. A través de Blogs y espacios tipo Facebook.

Observamos que la existencia de *"Encuestas"* (Variable #14) solo se encuentra presente (de forma activa) en el sitio Web de PJ. En cuanto a la observación sobre la existencia de *"Foros interactivos"* (Variable #15) vemos como solo UNT mantiene de forma activa una herramienta de gestión de foros dentro de su sitio Web. Esto PJ lo tiene "en desarrollo" y por el momento lo lleva adelante utilizando las facilidades que le brindan los Blogs y las redes como Facebook de desplegar en cualquier momento foros y conversaciones entre militantes, simpatizantes, dirigentes y cualquier otro ciudadano.

La última variable observada en esta categoría *"Herramientas de Interactividad"* (#16) intenta revisar en su conjunto cómo están siendo utilizadas las herramientas de la llamada Web 2.0. De entrada, tal y

como hemos venido presentando en observaciones previas a diversas variables, Primero Justicia es el partido que mejor viene aprovechando la Web 2.0 toda vez que tiene incorporadas estas herramientas a su estrategia de interacción con sus diferentes audiencias. De forma específica, PJ utiliza constantemente videos de YouTube a través de un canal propio (PrimeroJusticiaTV: www.youtube.com/user/primerojusticiatv) y los integra a su Web site y a su red de Blogs. Así mismo integra sus Blogs a los grupos creados en Facebook, e integra fotos gestionadas por sus simpatizantes con Flickr o herramientas similares.

Aunque en menor medida que PJ, COPEI y UNT igualmente vienen tomando provecho de estas herramientas, aunque aún no propicien en la misma medida que simpatizantes y militantes generen contenido (Videos, Fotos, etc.) para la página Web. De forma específica, vemos como COPEI ha “montado” varios Blogs de contenido regional, y en el caso de UNT vemos diversos Blogs, y la participación o soporte a redes sociales tipo Facebook.

Observaciones sobre Segmentación y Personalización

Una de las posibilidades más importantes que presenta Internet es la de desarrollar y presentar mensajes dirigidos a diferentes grupos de interés. Al final, no importa como los autores piensen que un partido debe segmentar a su electorado, lo que importa en este punto de análisis conceptual es que cada partido internalice que su audiencia es la suma de diferentes grupos de electores con intereses, objetivos y características demográficas distintas.

Nuestra primera variable observada en esta categoría fue “Registro” (#17), la cual ubicamos aquí porque la misma es una herramienta que permite, de ser bien utilizada, captar datos fundamentales de los visitantes de la página Web para luego personalizar sus mensajes en función de las secciones previamente visitadas y/o de sus intereses particulares, aprovechando mejor la información existente, para segmentar al electorado y presentar mensajes alusivos a sus características demográficas. COPEI, PJ y UNT tienen esta sección presente en la estructura principal de su sitio Web aunque en todos los casos

pareciera que "registrarse" es sinónimo de inscribirse en el partido, lo cual pudiera "inhibir" a aquellos interesados en estar en contacto frecuente sin necesidad de estar inscritos formalmente. En lo relativo a esta variable nos limitamos a que la misma estuviera presente y que permitiese introducir efectivamente los datos, desconociendo si los mismos son procesados o analizados de alguna manera.

Dado que nuestra preocupación es que hubiera algún tipo de segmentación en la comunicación, la siguiente variable observada fue "*Atención a Grupos de Interés*" (#18) en la que buscábamos determinar qué partidos estaban haciendo esfuerzos por dirigir mensajes particularizados a audiencias con características diferentes. Creemos relevante destacar los esfuerzos de los siguientes partidos:

- PCV, que tiene un vínculo a un espacio orientado a la juventud comunista (www.jotaceve.org).
- PJ, que tiene vínculos a espacios orientados a los jóvenes (el Blog de la Juventud de PJ), a la familia (Justicia Familiar), entre otros.
- UNT que tiene vínculos a espacios orientados a los jóvenes (El Blog de la juventud de UNT), y a Profesionales y Técnicos, entre otros grupos de interés.

En la Tabla #6 presentamos una síntesis de las observaciones a las variables "*Disposición Regional/Local*" (#19), y, "*Atención a Consejos Comunales*" (#20). Queremos hacer mención de los partidos que en nuestro criterio están haciendo un esfuerzo alrededor de estas variables. En ese sentido:

- PJ, aunque no tiene una sección particular para el tema regional/local maneja indirectamente esta necesidad comunicacional a través de los blogs del partido y de sus dirigentes los cuales se "interconectan" con los blogs de sus dirigentes regionales, los cuáles tocan temas de mayor relevancia regional.
- El caso del PSUV es particular porque tiene organizada su información alrededor de los "Batallones" geográficos, por lo que los mismos fungen a la vez como criterio de segmentación.
- COPEI, que tal y como mencionamos antes ha desarrollado varios Blogs regionales, iniciando con los casos de Táchira, Anzoátegui y Carabobo.

- UNT, que si tiene una sección sobre sus regiones en las que el elector intuye encontrará información de UNT a nivel regional/ local. Hasta el momento de cierre de las observaciones solo estaba activo el link a UNT – Nueva Esparta. En lo referido a los Consejos Comunales, UNT tenía un link al ente denominado “Redes Populares” que intentaba cooperar en el proceso de organización popular. Al momento de cierre de las observaciones estaba inactivo el sitio Web de las Redes Populares.

Tabla #6 – Variables “Disposición Regional/Local, y, Atención a Consejos Comunales”

Partido	Disposición Regional/Local	Atención a Consejos Comunales
COPEI	SI, a través de Blogs.	NO
PCV	NO	NO
PJ	SI, a través de Blogs.	NO
PPT	INACT	NO
PSUV	NO	NO
UNT	Hay un link a UNT – Nueva Esparta.	NO. Presentan un link a la página Web de “redes populares” (inactiva)

Observaciones sobre Servicios a las Candidaturas

Salvo contadas excepciones, el paradigma de brindar servicios desde el partido a sus candidatos parece desconocido, dado el poco apoyo prestado por los partidos políticos para promocionar las candidaturas regionales/locales de sus candidatos. Aún cuando nuestra expectativa es que eso cambie en el transcurso de este año dadas las circunstancias de las elecciones regionales y locales, no deja de ser preocupante los resultados hasta el momento de cierre de las observaciones. Nuestra visión está asociada a la posibilidad de que los partidos faciliten su plataforma tecnológica a los diversos candidatos regionales y locales de modo tal que:

- Los ciudadanos de cualquier región del país puedan ubicar con facilidad los candidatos de un partido particular a cualquier cargo

de elección popular, y consecuentemente analizar las posiciones y propuestas de dicho partido.

- Los candidatos puedan apalancarse en la inversión pre-existente desarrollada por el partido y desarrollar sobre ese modelo las páginas Web de sus campañas, por lo que cada candidato o pre-candidato debería contar con un espacio mínimo desde el cual presentarse en el ciberespacio.

La variable "*Sección especial miembros*" (#21) fue medida solamente por la existencia de una sección en la que miembros "privados" tales como candidatos o dirigentes del partido pudieran acceder a información privilegiada. No estaba en nuestra intención evaluar si estas secciones funcionaban eficientemente. Dicha sección solo estaba presente en la página Web de UNT.

En cuanto a la variable "*Servicios a Candidatos*" (Variable #22) nuestra observación nos indica que aunque ninguno de los partidos tiene en su estructura principal una sección desde la que se puedan ubicar los candidatos en cualquier parte del país así como sus posiciones, PJ, COPEI y UNT, hacen constante alusión al tema de las candidaturas, tomando de hecho un rol primigenio en el contenido del Website. PJ igualmente promocionaba en los blogs de sus dirigentes las candidaturas de otros miembros de la organización. Finalmente vale la pena mencionar que en los casos de PJ y UNT, dichas organizaciones con el apoyo de sus simpatizantes han estado bastante activas en Facebook con grupos de apoyo a diferentes pre-candidaturas.

Observaciones sobre otras Funciones Estratégicas

La última categoría de observación nos llevó a revisar 3 funciones fundamentales de los partidos como son la "*Captación de fondos*" (#23), la "*Formación política*" (#24), y la "*Formulación de políticas públicas*" (#25).

Al circunscribirnos a la "*Captación de Fondos*", nos encontramos con que los siguientes partidos hacen algún tipo de alusión a la posibilidad de que los visitantes del sitio Web hagan alguna aportación financiera:

- El PSUV, dispone de un link en el que se presenta la información de las cuentas bancarias del PSUV donde se pueden hacer aportes.
- UNT, que en la sección de registro hace un conjunto de preguntas entre las que está una pregunta asociada a la oportunidad de contribuir financieramente.
- PJ, que ha incluido esta posibilidad en alguna de sus campañas regionales de este año (directamente en las páginas Web de dichas campañas).

Ninguno de los partidos tiene ningún mecanismo automatizado para recibir contribuciones para el partido. De acuerdo a las mejores prácticas en "Captación de Fondos" presentadas por el IPDI⁷, cuando un partido quiere captar fondos de los ciudadanos debe disponer de mecanismos sencillos y expeditos para que los mismos "*cuando piensen en contribuir, lo hagan*". La propuesta de los expertos en esta materia es la de disponer de un link permanente y suficientemente visible que lleve al ciudadano a una sección en la que en un número mínimo de pasos pueda hacer su contribución "en línea". Creemos que los partidos que hagan un esfuerzo consistente por educar a sus electores en esta materia se estarían diferenciando del resto, haciendo un aporte a la cultura de ciudadanía política y desarrollando una relación diferente con su electorado.

En lo referente a Formación Política, resaltan los esfuerzos de:

- COPEI, que presenta un link al IFP (Instituto de Formación Popular) y en dicho link aparecen los objetivos y actividades de dicho Instituto.
- PJ, no tiene una sección activa sobre formación política, aunque eventualmente en algunas noticias o en algún blog se hace mención a actividades de formación política.
- PSUV, que presenta videos, copias de discursos y documentos con fines formativos. De forma llamativa, el PSUV es el único partido que está utilizando sistemáticamente su página Web con fines educativos para sus electores y activistas.
- UNT, de forma similar a lo comentado con COPEI, tiene un link a

⁷ Institute for Politics, Democracy and Internet. *The Political Consultants' Online Fundraising Primer 2004*. Páginas 23-30. Recuperado el 10 de Enero de 2008 de: http://www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

un Instituto de Formación, en este caso al CFPC (Centro de Formación Política y Ciudadana). En dicho link aparecen los objetivos y actividades de dicho centro de formación.

Finalmente, en cuanto a la variable "Formulación de Políticas Públicas", encontramos que ningún partido tiene secciones específicas orientadas a explicar al electorado cuál es su visión y propuesta alrededor de la posibilidad de formular políticas públicas (bien sea en apoyo o en oposición al gobierno). Mención especial merecen:

- PJ, PCV, PSUV y UNT. Estos 4 partidos aunque no tienen una sección específica alrededor de esta variable hacen mención en diferentes momentos (en noticias, en comentarios, o en sus Blogs) a sus propuestas de país, o a su aproximación alrededor de temas específicos de política pública.

Algunos comentarios finales

Es fundamental convencerse de que un proyecto de Internet solo tiene algún sentido si forma parte verdaderamente de la estrategia de organización política. Y aquí por estrategia queremos aludir a lo que queremos decir y cómo lo decimos, a quiénes les decimos que cosas, de qué maneras se las decimos, y sobre todo para qué se las decimos. Pero no solo qué decimos, sino cómo involucramos a los ciudadanos en una conversación continua, pues un proyecto político de Internet va más allá de la idea de decir y escuchar, debe ser pensada en el sentido más amplio de cómo queremos relacionarnos con los ciudadanos.

Dejando de lado la necesidad de seguir avanzando en mayor Interactividad, vemos tres grandes problemas "macro" en la concepción de las páginas Web de los partidos políticos venezolanos que pueden y deben ser atendidos de inmediato. El primero es que los sitios Web dicen muchas cosas y a la vez no responden a un gran número de preguntas fundamentales de muchos ciudadanos. A modo de ejemplo, la gran mayoría de los sitios Web de los partidos venezolanos no tienen respuesta a preguntas como: "¿Cuál es la propuesta país de mi partido?", "¿Cuál es la posición del partido ante la situación de PDVSA, o ante el conflicto con Colombia?", "¿Cómo puedo colaborar un par de horas por semana con un partido particular en mi condición

de profesional sin necesidad de afiliarme a dicho partido?", "¿Qué propuesta tiene el partido para la juventud específicamente?", "¿Cuál es el candidato de mi partido en mi Municipio"?, entre muchas otras.

El segundo punto complementario es que interactuar con los partidos en términos de colaborar financieramente o como voluntario de actividades específicas no es una actividad sencilla y tanto menos expedita. Una vez más, pensamos que es relevante retrotraernos al contexto socio-político en el que nos desenvolvemos y en el que la participación política ha comenzado a despertar por parte de la ciudadanía, más sin embargo para muchos ciudadanos dicha participación preferiblemente podría/debería ser "no partidista". Los partidos desaprovechan aquí una oportunidad importante de invitar a ese sector de la sociedad que quiere involucrarse sin afiliación partidista.

Y tercero, aún se maneja una aproximación comunicacional tipo "talla única" sin personalizar sus mensajes para diferentes segmentos de la audiencia. Un proyecto Web hoy requiere ante todo capacidad de respuesta oportuna y un mensaje que le sea pertinente a cada audiencia. Nuestra conclusión aquí es que muchos proyectos Web, aún hoy, parten de la idea errada de que Internet es un canal estático, unidireccional diríamos, y no está preparado para analizar las audiencias con las que desea comunicarse para entender sus intereses y necesidades. La clave para enmendar esta situación es darle absoluta relevancia a la captación de información de los visitantes del Website. Una vez más, no debemos confundir visitantes con simpatizantes, ni los mismos con militantes. Uno de nuestros grandes objetivos debe ser captar información para tener una robusta base de datos desde la cual analizar a qué segmentos debemos comunicar cuáles mensajes.

En el mismo orden de ideas, Internet es un canal, un vehículo que puede comunicarnos con diferentes audiencias y no importa si la suma de dichas audiencias es la mayoría o no del país. Nuestra visión es que hay que desarrollar un proceso efectivo de acercarse a dichas audiencias a la vez que se va preparando una plataforma efectiva para usuarios menos frecuentes de Internet. Internet como canal de comunicación debe estar integrado a la estrategia comunicacional, y la estrategia comunicacional debe estar integrada a la estrategia general del partido.

Al analizar los resultados desde la perspectiva de los cambios necesarios para llevar adelante un proyecto de Internet con características de Servicio a Candidatos, Ciudadanos y a Comunidades, de Interactividad, y de Segmentación, requiere por encima de cualquier cosa un cambio cultural en los partidos políticos. Pensamos que es ésta la limitación fundamental para emprender cambios a los desarrollos ejecutados y que no es un problema de recursos financieros, tecnológicos o humanos. Los partidos políticos llamados "tradicionales" por su antigüedad y los aún llamados "nuevos" deben entender que definitivamente incorporar en sus proyectos de Internet algunas de las variables aquí mencionadas requiere estar convencidos de que se va a un proceso menos jerárquico y descentralizado de comunicación, en el que los ciudadanos pasan a ser el centro del proceso y no el partido como tal.

En la medida en que hemos estado editando este esfuerzo, vemos con especial satisfacción como varias campañas de pre-candidatos a espacios públicos regionales y locales (los venezolanos acuden a las urnas electorales en noviembre de 2008 con motivo de la elección de gobernadores y alcaldes prevista en el calendario electoral) están incorporando muchas nuevas funcionalidades a sus páginas Web, proyectando la idea de que están pensando más estratégicamente y menos de "hacerlo porque hay que hacerlo". Esto hace pensar que está abierta la reflexión de cómo sacarle provecho a estas herramientas para maximizar el provecho de este canal de comunicación, aunque no nos ilumina acerca del hecho de si solo son esfuerzos individuales o corresponden a verdaderos cambios organizacionales en las estructuras partidistas.

Sería interesante iniciar una serie de foros virtuales que permitiesen presentar un conjunto de recomendaciones específicas para cada partido político. Esto va en línea con nuestra aseveración inicial de que lo que nos proponemos finalmente es abrir una discusión sobre este tema que esperamos redunde en algunos progresos en este aspecto por parte de nuestros partidos políticos.

Bibliografía

- Fernández Nays, A. El internauta manda en la red. El Nacional. Cuerpo Sietedías del 02 de Diciembre de 2007, página 9. Caracas, Venezuela.
- Ordóñez, L. (2007). "La organización partidista: Principios de organización, gestión y financiamiento en una organización política de corte progresista". ILDIS, Serie Diálogo Democrático, páginas 5-22. Caracas, Venezuela. (<http://www.ildis.org.ve/website/administrador/uploads/DocumentoOrganizacionPartidistaOrdonez1.pdf>)
- Ordóñez Sambrano, L. y L. Ordóñez (2004). "Los partidos políticos venezolanos e Internet". *Debates IESA*, Vol. IX, número 3, páginas 49-52. Caracas, Venezuela.
- Ordóñez Sambrano, L. y L. Ordóñez. Evolución y cambio en los partidos políticos venezolanos. *Politeia*, Enero, 2004, Vol. 27, número 32-33, páginas 95-112. Caracas, Venezuela.
- The Political Consultants Online Fundraising Primer, 2004. Colaboración entre varios autores y editadas por el Institute for Politics, Democracy & Internet (IPDI) Instituto adscrito a la Escuela de Gerencia Política de la Universidad George Washington. 2004. Washington D.C. USA.