

Partidos políticos venezolanos en la Web 2.0 ¿miHugoChávez.com o miOposición.com?

Teresa Rita *

miOposición.com?

Resumen

En este artículo se describe la relación entre los partidos políticos e Internet como medio para hacer comunicación política. En Venezuela la relación entre gobierno y oposición en la red es tan polarizada como en la arena política y en los demás medios de comunicación. El partido de gobierno tuvo una participación omnipresente en la red en la campaña electoral por la enmienda de la Constitución que hizo casi invisible la presencia opositora en la red.

Palabras clave: partidos; Internet; política; Venezuela.

Abstract

This article describes the relationship between the political parties and the Internet as a medium of political communication. In Venezuela the relationship between the government supporters and opposition is as polarised as in the political arena and other more traditional media. The government party had a overwhelming presence in the Internet during the electoral campaign to reform the Constitution that made almost invisible the presence of the opposition.

Keywords: parties; Internet; politics; Venezuela.

Résumé

Dans cet article on décrit comment les partis politiques ont recours à l'Internet comme moyen de communication politique. Au Venezuela la relation entre le gouvernement et l'opposition est tout aussi polarisée sur Internet que dans l'arène politique et dans les autres médias. Le parti au pouvoir a été omniprésent

sur le réseau pendant la campagne électorale sur l'amendement à la Constitution rendant la présence de l'opposition pratiquement inexistante

Mots clé: Partis; Internet; politique; Venezuela.

Recibido: 03/06/2009

Aprobado: 30/07/2009

Hacerse visible en la red

Estar en la Web para un partido político en la actualidad no es para meramente estar "a tono con los tiempos". Se ha tornado una necesidad. Cada vez mayor cantidad de candidatos y de plataformas políticas utilizan la red como punto de apoyo para asegurar la movilización de votantes y captar la mayor cantidad de simpatizantes.

De hecho, la campaña política de inicios de este milenio que mayor capital político ha hecho de la Web y de su versión 2.0 ha sido la del presidente estadounidense Barack Obama, que se apropió de las redes sociales y de las aplicaciones de video en línea para generar una red de seguidores y lo más importante, de votantes que finalmente le dieron la victoria.

Aunque captar votantes y apoyos siempre será lo fundamental en la carrera política, también lo será cómo comunicarán su propuesta. Como lo afirma Zaragoza (citado por Domínguez 2006: 82) "la próxima batalla será en la red. Quien no esté en ella, y no la domine, tiene desde ahora una batalla perdida".

Los partidos buscan su lugar en el ciberespacio frente a miles de estímulos que encuentra el usuario cuando navega en la red, por lo que deben redoblar sus esfuerzos si quieren que su mensaje sea escuchado y compartido.

Según Padró-Solanet y Cardenal (2008: 49) las ventajas de estar en la red para una plataforma política van desde bajar los costos de la campaña, ya que pueden comunicarse con su audiencia sin situarse en un lugar geográfico específico, el acceso a otras audiencias a las que a través de los medios tradicionales no podrían y además, pueden

segmentar las audiencias a las que va dirigido su mensaje, dependiendo de sus intereses y preferencias.

De ese modo, la relación entre la política y la red dependerá de los ciudadanos y de los recursos de los partidos, como afirma Newell (2001: 61) al explicar que pueden esperarse dos escenarios: "si los ciudadanos buscan información constantemente en la red, los grandes partidos tendrán más oportunidades utilizando los medios tradicionales para que las personas accedan a su sitio o que esos mismo partidos, con más recursos tendrán mejores sitios y con mayor facilidad de acceso".

Quizá el mayor reto de los partidos esté precisamente en saltar los obstáculos del mayor financiamiento o poder político que tenga una organización sobre otra. Es decir, está en entender los fundamentos de la Web como medio, que son la interactividad y la participación. Como señala Morris (1999: 95), la interactividad da a los electores la posibilidad de contrastar sus contenidos con las propuestas políticas, por lo que aquella oferta de campaña que de a las personas más vías de participación en su sitio Web podrán involucrarlos y captar su atención por más tiempo.

Para este autor, la participación va en sintonía con la interactividad porque las personas cada vez se interesan más por los procesos políticos y desean opinar sobre la gestión de gobierno en tiempo real, como en un referendo permanente.

Por ello, el interés de la ciudadanía por participar es un elemento a considerar si se quiere impulsar una plataforma Web, porque las personas cada día se apropian más de Internet para promover causas de su interés. Como explica Araya (2005: 70), la Web ha permitido que las personas también se movilicen por causas no siempre partidistas, como grupos de presión creados para un tema específico.

Prueba de esto fue el movimiento de "Un millón de voces contra las FARC", que en 2008 logró que 153 ciudades en el mundo convocaran manifestaciones con un grupo creado a través de Facebook¹.

Igualmente, las plataformas políticas, como mediadoras en una democracia pueden aprovechar la red para potenciar sus apoyos y

1 Facebook: Sitio Web que facilita la creación de redes sociales entre usuarios con intereses similares.

difundir su mensaje hacia una audiencia más amplia. Sin embargo, algunos autores cuestionan que los partidos parecen no haberse adecuados a tiempo a las nuevas tecnologías, como sostiene Araya (2005: 63) quien cree que los partidos deben reformar sus portales Web agregando elementos interactivos como chats², blogs³ y news groups⁴, “para que sean sistemas dinámicos de información, en lugar de simples depositarios estáticos de propaganda”. Según el autor, también deben modificar el contenido agregando temas de interés ciudadano, nacionales e internacionales, debido a que los usuarios demandan cada vez más información política. “Hoy en día la ciudadanía y los electores son más sofisticados y no les basta el color de la bandera para decidir sus preferencias en las urnas”.

Para Römmele (2005: 25) la estrategia de los partidos en la red dependerá de sus objetivos políticos como organizaciones, que a su juicio se reducen en seleccionar si “maximizan” el voto, amplían su poder o establecen una “intra-democracia”. Si un partido busca “maximizar” el voto, deberá mantener su base de apoyo y convencer a los indecisos de su propuesta y la transmisión de la información por Internet deberá ser de arriba hacia abajo, pero personalizando la comunicación y dirigiendo el mensaje hacia audiencias específicas, aunque quieran ampliar su número de votantes. Por el contrario, si quieren tener más poder, buscan mantener los espacios alcanzados en un gobierno de coalición y la estrategia comunicacional a seguir es segmentar las audiencias y presentar un mensaje atractivo que pueda sumarles apoyos. En cambio, la “intra-democracia” propone una participación de los miembros del partido tal y como lo permite la red, pero no para los electores, sino para que cada integrante de la organización tenga la información de todos los procesos del partido y de ellos mismos. El ejemplo dado es el de los partidos ecologistas.

2 Chat: Comunicación escrita entre dos o más personas a través de Internet, de forma instantánea.

3 Blog: Bitácora que es periódicamente actualizada por el usuario y la información se ordena de forma cronológica.

4 News groups: Similares a los foros de discusión, pero los usuarios pueden leer y enviar mensajes referidos a contenidos agrupados en bloques.

Sin embargo, los políticos deben considerar que Internet cambia la forma en la que la política ha sido configurada tradicionalmente. Como señala Carey (citado por Gwilliam, 1999: 32) la comunicación bidireccional que ofrece la red convierte a las personas en aliados y no en público meta. "Los políticos deberán escuchar a las masas en línea y no solo a los encuestadores o a los electores con intereses".

Este cambio pasa por como dicen Gaziano y Liesen (2008: 11) los partidos crean sitios Web "fuera del libreto", es decir, que aprovechen todas las posibilidades de la red, que van más allá de una página informativa.

Los autores, citando a Bimber y Davis (p.3) creen que las nuevas aplicaciones de la red obligan a los candidatos a utilizar estas herramientas en una forma diferente de los medios tradicionales, porque, en primer lugar, no hay límites de espacio o tiempo en la comunicación y luego, a través del uso de RSS⁵, mensajes de texto y podcasting⁶, pueden hacer que su propuesta se propague mediante múltiples plataformas.

Pero además, los teléfonos celulares y los reproductores Ipod⁷ permiten que la oferta electoral "acompañe" al elector y debido a que los contenidos se actualizan automáticamente, el mensaje se propaga como un virus por toda la red. (Bimber y Davis, citados por Gaziano y Liesen, 2008: 3).

Debido a la instantaneidad de la red, Domínguez (2006: 82) cree que dentro de la Web la imagen lo es todo y mucho más en una campaña política. "Las historias en la red reproducidas por imagen y video son mucho más exitosas. El recorrido por las imágenes ha de ser el recorrido por nuestra historia, por nuestro mensaje o por nuestro programa".

Para Varoga (citado por Rubio 2000: 294) el esfuerzo por estar en la red es permanente y por ello aconseja a los políticos: "que su página se encuentre abierta, que responda en tiempo real a las consultas y

5 RSS: Really Simple Syndication: Grupo de fuentes Web que a través de un programa ofrecen actualizaciones constantes de información a los usuarios suscritos a estos contenidos.

6 Podcasting: Sistema de creación de archivos de audio o video digital que pueden descargarse por Internet para ser utilizados por el usuario generalmente mediante reproductores portátiles.

7 Ipod: Reproductor multimedia portátil diseñado por Apple Inc.

sugerencias de los visitantes, que controle el acceso y que tenga en cuenta que todo es *on the record*".

Araya (2005: 63) coincide en que los partidos deben hacer mucho más para que su permanencia en la red sea exitosa. "Las organizaciones políticas podrían ser redes vivas de personas e ideas y no sólo maquinarias electorales". El autor insiste en que los partidos deben crear mecanismos de participación y comunicación permanentes, incluso permitiendo que aquellos que no tengan acceso a la red puedan hacerlo en la sede institucional. Igualmente, asegura que las organizaciones podrían utilizar sus sedes regionales como centros con acceso a Internet, que además de ser una vía de comunicación para los militantes y los dirigentes, evita la posibilidad de que parte de sus adeptos no participen de las discusiones porque no tienen acceso a la red.

No obstante, el papel movilizador de un partido político sigue siendo necesario, independientemente de los recursos tecnológicos que se utilicen. Aunque utilizar las herramientas que hoy ofrece la red puede hacer que los partidos difundan su mensaje de forma más segmentada y eficiente, el mercadeo directo debe estar dentro de la estrategia electoral de una organización.

Para Newell (2001: 82) la democracia puede fortalecerse cuando los partidos utilizan eficazmente su capacidad de representación y ellos mismos se revitalizan y fortalecen. Según este autor, gracias a las redes sociales, los partidos mantienen una estimulante actividad entre sus seguidores, lo que conlleva a realizar campañas electorales con mayor eficacia y a su vez, refuerza sus estructuras internas.

Farrell y Webb (1998: 24) por su parte creen que los partidos y sus organizaciones están buscando adaptarse a los cambios tecnológicos, políticos y sociales en un entorno tan cambiante como el que vivimos y deberán seguir haciéndolo en el futuro y sus vaivenes. Sin embargo, los autores confían que las organizaciones continuarán persistiendo a pesar de las alteraciones tecnológicas y su lugar destacado dentro del sistema democrático continuará.

Aunque muchos de los partidos políticos tienen presencia en el ciberespacio, tendrán que adaptar esa plataforma político-electoral a un nuevo paradigma tecnológico y comunicacional: la red 2.0, donde

la interactividad y la participación son las piezas fundamentales de una campaña que quiera mantener el interés permanente del usuario.

Las particularidades de la Web 2.0

Según Farreras (2008: 27) el término 2.0 fue acuñado por primera vez por Dale Dougherty O' Relly, quien en una conferencia en el año 2004 introdujo el tema y explicó que esta nueva versión de la Web rompía la comunicación unidireccional que tenían las páginas elaboradas y dirigidas por un editor. Por el contrario, la red 2.0 propugna que los usuarios interactúen con el medio Web y entre ellos mismos a través de redes sociales y páginas afines.

El internauta de la Web 2.0 es un participante del medio, no un mero espectador. No sólo recibe la información, sino que la crea, la transforma y espera que el medio no solo lo mantenga informado o entretenido, sino que debe involucrarlo de forma participativa e interactiva.

Como afirma Briggs (2007: 33), la relación entre el sitio Web y la audiencia es de muchos a muchos y los usuarios esperan que las páginas se conviertan en plataformas informáticas para su utilización y participación.

Dentro de estas aplicaciones interactivas se encuentran las redes sociales, que además de ser un medio para establecer contactos, tiene la facultad de dispersar información de manera viral, es decir mediante elementos que permiten a los usuarios compartir la información con otros usuarios que comparten sus intereses y preferencias.

Pero como indica Varela, (2005: 24) las comunidades no son anárquicas, sino que las controlan los "superusuarios" que son "ciudadanos expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social".

Si trasladamos el espíritu comunitario a la política, la opinión de Morris (1999: 41) concuerda con esta intención de los usuarios de expresar sus opiniones políticas. Ya no son espectadores pasivos frente a una pantalla de televisión o ciudadanos molestos leyendo un periódico, sino que desean participar de forma activa en el debate público.

Igualmente, para Hurwitz (citado por Shanks, 2008: 168) este tipo de organizaciones en la red corresponden al modelo de movilización política denominado "monitoreo". Según Hurwitz, este modelo se refiere a manifestaciones espontáneas que ocurren cuando "hay una gran insatisfacción con la situación social. Internet logra que la información y la opinión se difunda de la forma más rápida y fácil entre ciudadanos, grupos de interés, partidos políticos y el gobierno". A juicio de Shanks (2008: 168) este modelo de activismo podría beneficiar a los candidatos alternativos y a sus partidarios.

El hecho de que las personas utilicen la red como herramienta de activismo ciudadano supone un desafío para las organizaciones políticas, que con la versión 2.0 deben intentar como nunca antes involucrar a la audiencia con su propuesta electoral y estar preparados ante la respuesta de cualquier internauta, no sólo para responderle sino para constantemente ofrecerle algo distinto para que permanezca en el sitio el mayor tiempo posible.

Los medios de la Web 2.0

Como ya se ha señalado, las aplicaciones 2.0 buscan involucrar de forma activa al internauta con elementos verdaderos de interactividad y participación. Estas características se reflejan en dos medios en particular: las redes sociales y el sitio Web de videos YouTube⁸. Debido a la capacidad viral de ambos para dispersar su mensaje en el ciberespacio, han conseguido que los usuarios, especialmente los más jóvenes, se interesen por participar políticamente.

Según Wellman (citado por Williams y Gulati, 2007: 3) una red social es un grupo de personas, organizaciones u otros grupos sociales que están conectados en una red con relaciones sociales importantes. Entre sus ventajas los académicos destacan que pese a la distancia geográfica, los usuarios pueden establecer relaciones, incluso si no se conocen personalmente (Williams y Gulati, 2007: 3).

8 YouTube: Sitio Web en el que los usuarios pueden compartir videos digitales en Internet.

En cambio, YouTube permite a los usuarios crear un perfil para cargar videos de su autoria. También les faculta para buscar en la página, videos de otros usuarios, comentarlos y suscribirse a sus videos o perfiles. Igualmente, tiene un sistema de "tags" o etiquetas basados en palabras clave que da a los internautas de realizar búsquedas de videos relacionados con el contenido de los mismos. (Gueorguieva, 2007: 3). Al igual que las redes sociales, YouTube posee elementos virales de intercambio, como enviar a un amigo, e incluso, responder al video de otro usuario, algo impensable en los medios tradicionales como la televisión.

Entre las características de estos medios virales, Mrinal (2008: 8), destaca que sitios como Facebook, MySpace⁹ y YouTube tienen cuatro características similares para llevar a cabo una estrategia 2.0 y son: alcance, prominencia, adaptación y recolección de datos. Cuando el autor se refiere al alcance, quiere significar que estas páginas son las más visitadas de Internet, es decir, su tráfico o la cantidad de usuarios que accede a ella diariamente es la más alta; luego la prominencia se refiere a la popularidad de estos sitios entre los usuarios, al ser tan conocidos, los anunciantes hacen todo lo posible por persuadir a posibles audiencias en esas redes; la adaptación se refiere a las diferentes aplicaciones que ofrecen estos tres sitios Web, que permite a los estrategas anunciar sus piezas en distintos formatos. Por último, Mrinal refiere que la obtención de datos en estas redes siempre está disponible, por lo que es muy sencillo obtener estadísticas que expliquen el comportamiento de los usuarios en las diferentes aplicaciones de estas páginas.

En el campo de la política, Westling (2007: 4) indica que Facebook puede ser usado por los políticos a fin de se comuniquen con sus audiencias, pero ellos no podrán imponer los mensajes y al mismo tiempo los miembros de las redes no sólo les responderán sino que podrán crear sus propios movimientos. Pero advierte: "Esto no significa que Facebook es perfecto o es el único ambiente para la comunicación política, es solo un complemento de las comunidades reales, de los temas políticos reales y de las noticias reales".

9 MySpace: Página Web de Interacción social en la que los usuarios crean perfiles personales mediante los cuales pueden compartir videos, música y otros contenidos.

Domínguez (2006: 81) coincide con este planteamiento y compara a la publicidad con la guerra por aire y el mercadeo directo con la infantería. “Las elecciones siempre las gana la infantería. Para ganar hay que pisar la calle, hablar con la gente, conocerla, escucharla, en definitiva, hacer campaña. Nadie ganará las elecciones desde su despacho diseñando campañas de publicidad”.

Para Williams y Gulati, (2007: 18) el verdadero poder de Facebook y de las redes sociales estará en si a través de ellas, las personas se motivarán para hacer activismo fuera de la red, por influencia de los miembros de sus redes personales y estas actividades trasladarse a una parte importante del electorado.

Esta apreciación pareció materializarse en la campaña de Barack Obama, ya que si bien permanecían las dudas sobre la transformación de las redes en votos, un grupo importante del electorado, jóvenes que estaban desmotivados hacia la política, no sólo agregaron al candidato a su red, sino que el día de las elecciones, la propuesta expresada en sus “códigos” hizo que finalmente lo eligieran como presidente.

Cabe esperar si como aseguran Griner y Arias (2008: 34) es sólo “cuestión de tiempo” algún líder político capte la atención de los cibernautas y los jóvenes en Venezuela. El PSUV parece tomar la delantera en la cruzada por conquistar la red 2.0.

La batalla por la red en Venezuela

Aunque el paradigma 2.0 se ha convertido en el “lenguaje” de la Web que hoy utilizamos, no sólo para actividades políticas sino para nuestras relaciones personales o laborales, los partidos políticos venezolanos se han ido adaptando lentamente a las aplicaciones de esta versión participativa de la red.

Anteriormente, las organizaciones políticas debían enfrentar que había una necesidad de cambio dentro de sus estructuras, que también incluía adaptarse a Internet como medio de comunicación efectivo para dar a conocer sus propuestas y conseguir el apoyo de simpatizantes.

Como señalan Ordóñez Sambrano y Ordóñez (2004) los partidos políticos desaprovechaban los sitios Web que tenían, ya que no los utilizaban para comunicarse con su electorado, sino que eran páginas

informativas, con pocos elementos que atrajeran al usuario y mucho menos lo incitaran a la interacción.

Para los autores, en la dirigencia política subyace un interés por ocupar constantemente los medios masivos con su presencia, de modo que sus páginas Web solo son una colección de referencias de reseñas de los medios sobre ruedas de prensa o apariciones televisivas.

Esto puede ser visible en muchos de los sitios Web de los partidos tradicionales. Si bien ofrecen declaraciones de sus dirigentes, las páginas pocas veces son actualizadas y los elementos interactivos se circunscriben a correos electrónicos, formularios y muy pocos ofrecen la posibilidad de compartir el contenido con otras personas o enviar mensajes a través de un blog o en grupos de Facebook.

Griner y Arias (2008: 32) concuerdan con esta visión sobre los partidos en América Latina. Los académicos creen que las organizaciones políticas no han creado una estrategia comunicacional para los internautas debido a las características de la clase política y el poco desarrollo tecnológico de los habitantes en la región.

Es así que para Peña (2008: 14-15), existen dos limitaciones que tienen las organizaciones políticas al intentar entrar en el mundo de la democracia electrónica: las estructuras partidistas tienen un diseño que no incorpora el discurso de la Web 2.0, no por un manejo inadecuado de las herramientas, sino porque no integra la retroalimentación que promueve este paradigma; por otro lado, aunque los políticos como individualidades ya están incorporando los recursos de la Web 2.0, los ciudadanos ya han superado a los partidos en términos de interactividad y participación, lo que ha obligado a algunos políticos a acercarse a los ciudadanos interactuando con ellos.

Los partidos políticos venezolanos están respondiendo de forma tardía a los planteamientos 2.0 y cada organización lo asume de forma muy distinta, algunos se han preocupado por hacer sitios más amigables e interactivos, otros han interrumpido los canales de participación.

Partidos históricos como Acción Democrática¹⁰ sólo presentan sus contenidos programáticos y poco más. Tienen una sección de noti-

10 Acción Democrática, partido socialdemócrata, fundado en 1941. www.acciondemocratica.org.ve

cias poco actualizada y en cuanto a los elementos interactivos, sus hipervínculos a otras noticias no funcionan y la opción de descargar documentos en formato Pdf¹¹ también está inactiva. Igualmente lo están las posibilidades de contacto y de reenviar la página a un amigo.

Por su parte, otro partido tradicional, Copei¹², aunque construyó un sitio Web más “amigable” y mantiene actualizaciones de noticias y documentos, sus elementos interactivos se circunscriben a un pequeño grupo de blogs –con escasos comentarios de los internautas- y un perfil de afiliación para los simpatizantes. Pese a que posee una sección de multimedia, ésta no es operativa en la página.

Quizá el partido opositor que ha incorporado mayor cantidad de elementos participativos es Primero Justicia¹³, quienes poseen perfiles tanto en YouTube como en Facebook, donde se pueden observar gran cantidad de videos y de comentarios de los usuarios. También tienen encuestas y foros de participación. Las páginas personales con los mayores elementos de interacción pertenecen al gobernador de Miranda, Henrique Capriles Radonski, y al alcalde del municipio Sucre, Carlos Ocariz, quienes incluyen multimedia, una sección de inscripción e incluso, para hacer donaciones. No obstante, pocos de los representantes del partido, incluso aquellos que tienen responsabilidades de gobierno hacen uso de blogs para comunicarse con los electores. Sólo el alcalde de Los Salias, Ovidio Lozada, posee una bitácora que parece escrita por él mismo.

Por otro lado, el partido socialdemócrata Un Nuevo Tiempo¹⁴ también posee un sitio Web “básico” con algunos elementos interactivos como blogs de dirigentes y encuestas. No obstante, los blogs se limitan a ser una recolección de notas de prensa y declaraciones reflejadas por los medios. También tiene galerías de imágenes y vídeos, pero para acceder el usuario debe registrarse, lo que dificulta sin duda la interacción. No tiene enlaces a grupos de Facebook, MySpace o YouTube.

11 Pdf: Portable Document Format. Formato de almacenamiento de documentos creado por Adobe Systems.

12 Copei: Comité de Organización Política Electoral Independiente, de tendencia social-cristiana fundado en 1946. www.partidocopei.org.ve

13 Primero Justicia, partido de tendencia centro-derecha, fundado en 1992. www.primerojusticia.org.ve

14 Un Nuevo Tiempo, partido socialdemócrata fundado en 1999. www.unnuevotiempo.org.ve

En el caso del partido de gobierno, el Psuv¹⁵ posee una plataforma con una unidad tanto en diseño como en términos comunicacionales. Tanto la página principal como la de los miembros del partido poseen en su cabecera el nombre de la persona y su fotografía como las siglas del partido. En cuanto a sus elementos interactivos, ofrecen fotos, videos, descarga de material publicitario y musical de las campañas. Destaca además el uso de RSS para recibir actualizaciones con información sobre los candidatos o dirigentes del partido.

Igualmente, todas las paginas de simpatizantes, mandatarios regionales y militantes, hacen referencia a la victoria del Sí en el referendo de la reforma constitucional, ya sea en banners o en noticias relacionadas. Cabe destacar además, que todas las páginas personales y la del partido poseen elementos de interacción y comunicación, ya sea a través de chats o con la posibilidad de escribir un comentario en las notas de prensa o entradas de las páginas, una característica primordial de la Web 2.0. También poseen una herramienta para consultar el registro electoral permanente que incluye, gracias a Google Maps¹⁶, la localización del centro de votación de la persona.

Uh ah Google sí va

Aunque a simple vista, las diferencias entre ambos bloques políticos son evidentes, el verdadero punto de inflexión de la batalla por la red en Venezuela ocurrió en la campaña por la enmienda constitucional del 15 de febrero de 2009. La campaña comenzó en diciembre del 2008 y el partido de gobierno logró articular una maquinaria virtual que invadió la red con avisos Google en toda página Web que estuviese alojada en Venezuela. Un hecho sin precedentes en la comunicación política venezolana.

Como lo reseña Joseph Poliszuk en su trabajo "El Psuv toma la Web" del diario El Universal (2009), se registraron más de 65 imágenes y anuncios Google desde enero de este año, tanto en motores de

15 PSUV: Partido Socialista Unido de Venezuela, de tendencia oficialista fundado en 2008. www.psuve.org.ve

16 Google Maps: Aplicación del buscador Google que permite al usuario localizar un lugar cualquiera del mundo.

búsqueda como en sitios ubicados en Venezuela. De este modo, cualquier persona que introdujera palabras clave como "sí", "enmienda" o "referéndum", encontraba un anuncio que le recomendaba acceder a las páginas de la opción del Sí, como www.enmiendasi.org.ve, www.enmiendasi.ve e incluso la propia página del partido socialista.

Ya en las elecciones regionales de noviembre del 2008, el alcalde del municipio Libertador, Jorge Rodríguez, se había apropiado de los anuncios Google y su imagen estaba desplegada en grandes banners que aparecían en cada página a la que se intentaba acceder desde Venezuela.

Según refiere Poliszuk, el abogado especialista en informaciones informáticas, Raymond Orta, relató que la campaña del PSUV debía contar con una cantidad importante de divisas. Para ejemplificarlo, pidió al servicio de Google que, cada vez que alguien introdujera en el portal del buscador en Venezuela, las palabras, "Venezuela", Chávez y reforma, apareciera un hipervínculo con su sitio Web. "En siete horas le debitaron 45 dólares, gracias a que 3.000 de las 133.000 búsquedas con esos datos, hicieron click con el enlace de su firma. Google mostró el monto en bolívares pero la transacción fue en dólares".

Google utiliza dos tipos de anuncios en la red y en su búsqueda. El primero se denomina Adword y son los anuncios que aparecen en el lateral derecho o en los primeros resultados de una búsqueda. Están identificados como "enlaces patrocinados" y se establecen por un contrato entre la persona que desea colocar los avisos y la empresa. El segundo son los llamados Adsense que aparecen en las páginas Web. Estos se establecen mediante un acuerdo entre el creador de la Web y Google, la empresa inserta los avisos en el sitio y cada vez que un internauta hace un clic en el anuncio, el propietario de la página recibe una suma de dinero por ceder el espacio. Martínez y Franco (2006: 125).

La primera modalidad fue la utilizada por el PSUV durante toda la campaña por la enmienda. En cada sitio Web venezolano hubo una profusión de avisos a favor de la enmienda y a favor del presidente Chávez, tanto en páginas Web como en los correos electrónicos de Google, Gmail.

En cambio, la plataforma opositora concentró todos sus esfuerzos en el sitio www.noesno.net, creado por el movimiento estudiantil y a través de ella los internautas podían descargar material alusivo a la campaña, así como canciones. También buscaba captar voluntarios tanto para ser testigos electorales como para reclutar a otros jóvenes para los comicios. En cuanto a los avisos Google, pocos partidos de la alianza opositora colocaron banners durante la campaña.

Aunque no fue posible comprobar si el PSUV segmentó su mercado en la red, es evidente que han hecho un esfuerzo por estar delante de los opositores en el ciberespacio. Poliszuk (2009) lo atribuye al estudio de la consultora Tendencias Digitales, filial de Datanálisis, que en un informe del 2008 asegura que las clases C, D y E tienen un acceso mayor a la Web, gracias a la proliferación de infocentros y centros de comunicaciones.

Adicionalmente, son los más jóvenes los que acuden a estas instalaciones, por lo que ya el partido oficialista conectó de algún modo con los principales usuarios de la Web 2.0.

La tarea de los partidos opositores es volver a comunicarse con el electorado, esta vez también deberán hacerlo virtualmente. Como afirman Ordóñez Sambrano y Ordóñez, "Si los partidos quieren volver a ser la referencia principal para la resolución de los problemas de la comunidad, entonces primero deben poder entenderse con los ciudadanos y únicamente luego de esto podrán ofrecerles soluciones que los satisfagan".

Hallazgos

La campaña electoral del presidente estadounidense Barack Obama ha sido objeto de estudio desde el momento en que fue creada. Al combinar un uso adecuado de las nuevas tecnologías y la segmentación de las audiencias, tuvo un poder de movilización virtual que no permaneció en este ámbito sino que se materializó en votos.

La experiencia ha hecho que otros candidatos quieran imitarlo y crear perfiles personales en redes sociales que los acerquen a sus electores, de modo de poder transformar esas relaciones en votos a su favor.

Pero el panorama en Venezuela continúa siendo de una Web 1.0, meramente informativa y con pocos elementos de interacción para los usuarios. Algunas agrupaciones políticas han incluido sus perfiles en Facebook pero ningún candidato ha constituido el suyo, como una verdadera plataforma electoral y no como grupos de simpatizantes o detractores.

En las elecciones sobre la enmienda constitucional, si bien ambos bandos se apropiaron de elementos 2.0 para su campaña, la propuesta del Sí, si aprovechó al máximo el recurso de los avisos Google en todas las páginas con direcciones en Venezuela. Al más puro estilo de la aguja hipodérmica, el comando de campaña del PSUV colocó avisos en cada página del país, al punto de que aparecían en los correos electrónicos de las personas. No obstante, el resultado electoral demostró que la campaña fue eficaz en lograr su cometido, y contradiciendo una de las "leyes" de la publicidad 2.0, a saber, que el mensaje no debe ser invasivo sino voluntario, logró que los venezolanos votaran por la enmienda favorablemente.

Por su parte, la oposición colocó muy pocos avisos Google, pese a que su costo no es excesivo y pueden verlo gran cantidad de personas que ingresan a una dirección IP nacional. Su campaña fue más discreta, sobre todo, debido a las denuncias de ventajismo por parte del sector oficial y los pocos recursos de los que disponían para realizar una campaña en apenas un mes y medio antes del referendo.

Aunque todas las organizaciones políticas deben adaptarse a los retos de la red 2.0, al menos en el caso del partido de gobierno, han comprendido que la expansión de Internet en el país, a través de cibercafés e infocentros, alcanza a los estratos más bajos, que no tienen acceso en sus hogares a la Web pero pueden ingresar a ella por un bajo costo en estas instalaciones. La oposición no articuló la estrategia comunicacional necesaria para considerar que el gobierno podría estar cimentando su triunfo también en el ciberespacio.

Referencias bibliográficas

- Araya, R. (2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad* N°165. Friederich Ebert Stiftung. 56-71.
- Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital. Centro Knight para el periodismo en las Américas. Universidad de Texas- Austin.
- Dominguez, X. (2006). *El manual del Príncipe. Diseño y gestión de campañas electorales*. Colección Formación. Fundación Rafael Campalans.
- Farrell, D. y Webb, P. (1998). *Political parties as campaign organizations*. Centre for the study of democracy. University of California.
- Farreras, I. (2008). Los patrones de lectura cambian. El papel electrónico, el salto ineludible. *Versión Beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello- El Nacional, Caracas.
- Gaziano, J. y Liesen, L. (2008). Study of Presidential Campaign Websites 2008. En *Midwest Political Science Association*. Chicago EEUU.
- Griner, S. Arias, C (2008) Medios y partidos en América Latina: Una aproximación más allá del gasto electoral. *Revista Temas de Comunicación*. N°16 Centro de Investigación de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello.
- Gwilliam, M. (1999). *Politicians and the internet*. Trabajo de grado Maestría en periodismo. West Virginia University, EEUU.
- Martínez, E. Franco, G. (2006). Sphera Pública. *Revista de Ciencias Sociales y la Comunicación*. N°6. Murcia, España. 123-139.
- Morris, D. (1999). *Vote.com*. Renaissance Books. EEUU.
- Mrinal, Y. (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. Wharton Research Scholars Journal. University of Pennsylvania. Recuperado el 13/03/09 de: <http://repository.upenn.edu/whartonresearch/12>
- Newell, J. (2001). Italian Political Parties on the Web. En *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 6. N°4. John F. Kennedy School of Government. Harvard University. EEUU.

- Ordóñez, L. y Ordóñez Sambrano, L. (2004). Evolución y cambio en los partidos políticos venezolanos. *Politeia* v. 27. N° 32-33. Recuperado el 26/03/07 de: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0303-97572004000100004&lng=es&nrm=iso
- Padró-Solanet, A. Cardenal, A. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. En: La democracia electrónica *Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 6. UOC. Recuperado el 12/03/09 de http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf
- Peña, I. (2008). Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet. Bloque de Política. En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. Recuperado el 22/02/09 de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/pena.pdf>
- Poliszuk, J. (2009). *El Psuv toma la Web*. Recuperado el 07/03/09 de http://www.eluniversal.com/2009/02/08/pol_art_el-psuv-toma-la-web_1256197.shtml
- Römmele, A (2003). *Political parties, party communication and new information and communication technologies*. Sage Publications. Recuperado el 22/02/09 de: <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>.
- Rubio, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos* N° 109. 285-302.
- Shanks, D. (2008). A Case Study: Webstyle, Front-Runner Candidates and Marginal-Support Candidates in the 2008 Presidential Primaries. *Business Research Yearbook*. Vol. 15. International Academy of Business Disciplines.
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*.
- Wallsten, K. (2008). Yes We Can: How Online Viewership, Blog Discussion and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. En *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, EEUU.

Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. University of Wisconsin-Madison.

Williams, C y Gulati, G. (2007). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. En *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Chicago, EEUU.