

“Campañas en línea”: Los viejos vicios de los partidos en el ciberespacio

Internet y las elecciones del 2006 en el Perú

Fabián Vallas T.

Introducción

Desde la aparición de internet, el uso que se le ha dado en el Perú durante las campañas electorales ha sido incipiente, caótico y marginal. En la campaña para las elecciones presidenciales del 2006 se dieron avances limitados en la utilización de sus múltiples herramientas.

Este trabajo busca una respuesta a la siguiente inquietud: ¿cómo podría ayudar internet a superar la profunda brecha entre el electorado y los partidos políticos en el Perú?, ¿de qué manera se utilizaron las herramientas de internet en la campaña electoral del 2006?

Como veremos en el análisis de las páginas electrónicas y en las entrevistas desarrolladas, existe una evidente subutilización de internet en el afán de buscar la comunicación perdida entre los partidos políticos y los ciudadanos.

Más aún, en el debate encontramos que los partidos políticos reproducen los mismos problemas que tienen para comunicarse con la sociedad. En vez de aprovechar internet para el diálogo interactivo, existe casi un monólogo. En lugar de mantener una relación bidireccional, las elites de los partidos la utilizan en forma unidireccional, donde los altos dirigentes se autoexcluyen del proceso. De esta manera, los partidos reproducen en las páginas de internet los mismos viejos vicios que enfrentan en la sociedad.

La crisis de los partidos

Afirmar que los partidos y la política se encuentran en crisis en nuestro país es un lugar común. Existe una amplia literatura acerca de las razones de la crisis de los partidos que empieza con su función de representar a una cada vez más compleja sociedad.¹

La crisis de los partidos se puede observar en diversos estudios. En el informe del Barómetro Iberoamericano de Gobernabilidad del 2006 se demuestra que solo el 11 por ciento de la población confía en los partidos políticos.² Esta misma percepción de que los partidos no están cumpliendo su papel en el Perú se recoge en el Informe del PNUD sobre la Democracia en América Latina.³

El informe del Latinobarómetro del 2005 revela que el 34 por ciento de la población respalda la afirmación “sin

partidos puede haber democracia”.⁴ Esto significa un incremento del 4 por ciento desde 1997. La misma crisis política y el sentimiento de desesperanza entre el electorado es recogido por diversas encuestadoras. El 56,6 por ciento del electorado de Lima metropolitana y el Callao aseguran que se encuentran poco o nada interesados en la vida política.⁵ En el 2005, otra encuesta revelaba lo poco atractivas que eran las agrupaciones políticas en Lima. El 93,5 por ciento de los ciudadanos no eran militantes inscritos en algún partido político y solo un 31,4 por ciento simpatizaba con algún partido.⁶

La apatía también se traduce en la poca concurrencia a las urnas. El 67,3 por ciento de los electores limeños considera que el voto debe ser voluntario, contra el 32,4 por ciento que respalda el voto obligatorio, como suce-

1 Otros de los problemas que enfrentan los partidos es la función mediadora de las expectativas de la población; la competencia que enfrenta con la televisión en su función integradora. Además, tiene una serie de limitaciones para atraer a nuevos simpatizantes o militantes ante la crisis de los incentivos colectivos, como la ideología y la supremacía de los incentivos selectivos, donde se usa la política con fines utilitarios.

2 Véase <http://www.e-lecciones.net/novedades/archivos/barometro2005_ibe.pdf>

3 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanos*. 2004, p. 162.

4 Véase <<http://www.observatorioelectoral.org/documentos/data/info-latinba-2005.pdf>>

5 Universidad de Lima. “Barómetro social, mayo 2006. II Encuesta Anual sobre Medios de Comunicación y Política”. [en línea].

<[http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/\\$file/barometro-social_may_2006.pdf](http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/$file/barometro-social_may_2006.pdf)>.

6 Universidad de Lima. “Barómetro social 2005. Campañas electorales”. [en línea].

[http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/\\$file/barometro-social_2005c.pdf](http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/$file/barometro-social_2005c.pdf)

de hoy.⁷ En cuanto a las provincias, solo se puede esperar que la apatía sea mayor.

La propuesta de Tocqueville

El debate sobre el papel que cumple internet en la democracia se puede dividir entre los pesimistas, que aseguran que esta herramienta ayuda a reforzar la capacidad de control de las elites, y los optimistas, que sostienen que internet ayuda al sistema político a obtener mayor legitimidad, al tiempo que los ciudadanos pueden participar activamente en la cuestión pública.

También los optimistas aseguran que internet fomenta las asociaciones, con lo cual se potencia la cultura cívica. Destacan, además, que esta herramienta permite la democracia directa al canalizar debates y opiniones hacia los mecanismos de toma de decisiones.⁸

Los optimistas son principalmente liberales, quienes destacan el papel de internet en la potenciación de la democracia y responden ideológicamente a Alexis de Tocqueville.

El autor del clásico *Democracia en América* advertía sobre el peligro de una sociedad individualista, que podría degenerar en un gobierno despótico al no poder encontrar asociaciones que luchen por los intereses de la población. El noble francés aseguraba que para que el hombre no deje de ser civilizado era preciso que desarrolle el arte de asociaciones comunales.

La importancia de las asociaciones es base de la democracia, destacada por Tocqueville y por una serie de seguidores como Robert Putnam, que creen ver en la cultura cívica la piedra angular de la democracia.⁹

Debido a las facilidades para formar redes sociales, internet sería la herramienta que ayudaría hoy a formar semejantes asociaciones, que Tocqueville destacaba de la sociedad estadounidense del siglo XIX. Algunas de sus características, como ser un medio de fácil acceso, que no exista mayor regulación de los gobiernos, la capacidad de llegar a grandes audiencias y ser de fácil elaboración y mantenimiento, la convierten en la favorita.

7 Universidad de Lima. “Barómetro social, abril 2005, Sistema electoral”. [en línea].

<[http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/1090CF4DC0FE8CB905256E630017BCEC/\\$file/barometro_abr_2005.pdf](http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/1090CF4DC0FE8CB905256E630017BCEC/$file/barometro_abr_2005.pdf)>

8 GRANADOS, Ignacio Martín. *Los actores políticos de internet. Retos y cambios en la política tradicional*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, VI Congreso AECPA, Barcelona, septiembre del 2003.

9 PUTNAM, Robert. *Making Democracy Work*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1993.

Ante la crisis de la política, estas características ayudarían a los candidatos a comunicarse fluidamente con sus potenciales electores, para transformarlos en ciudadanos activos al reforzar su compromiso ciudadano, moral y solidario.¹⁰

Las campañas en línea

Son las campañas proselitistas desarrolladas por los partidos o candidatos, utilizando internet, las páginas web y las nuevas tecnologías.¹¹

En el ámbito mundial, es reconocido que fue el candidato demócrata Bill Clinton quien inauguró el *e-campaigning* o campañas en línea para las elecciones presidenciales de 1992. Utilizar internet fue solo para la mayoría una curiosidad. En las siguientes campañas, personajes como Jesse Venture, quien postuló a una gobernación en Minnesota, y Howard Dean, por la gobernación de Vermont, fueron verdaderos ejemplos de cómo sacarle provecho a las herramientas de internet. Hasta las elecciones estadounidenses del 2006, el portal de www.youtube fue la estrella de las campañas en línea al colocar videos

comprometedores de los candidatos, que no se exhiben fácilmente en la televisión.

En el Perú, el uso de internet en la polémica campaña electoral del 2000 fue discreto. Solo algunos partidos colocaron páginas con información básica de su candidato. Un papel más destacado cumplieron los foros virtuales pro democracia, que aparecieron en los peores años del fujimorismo. Cuando los grandes medios de comunicación estaban bajo la tutela de Vladimiro Montesinos, internet se convirtió en un espacio de debate político alternativo de la oposición pro democrática. El foro no solo fue nacional, sino también de la comunidad internacional interesada en combatir el autoritarismo del ex presidente Alberto Fujimori.

La carencia de campañas significativas en línea durante el régimen fujimorista solo es un reflejo de la democracia de baja intensidad que se vivió en aquellos años.

¿Cuáles son las actividades que pueden desarrollar los partidos políticos por internet? Las herramientas de comunicación en línea son cuatro: correo

10 KLEIN, Hans K. "Tocqueville in Cyberspace: Using the Internet for Citizen Association". *The Information Society* 15, 1999, pp. 213-220.

RAMÍREZ PLASENCIA, David. "Tocqueville digitalizado: La teoría de las asociaciones en el ciberespacio". *Revista de Derecho Informático* 088, noviembre del 2005.

11 PRINCE, Alejandro. "Introduciéndonos en y a las campañas online" [en línea], <http://www.spkrsbr.com/biblioteca/htm/campanas_politicas_online.PDF>.

electrónico, páginas web, boletines y *chats*.¹²

Por su parte, Ignacio Granados destaca las siguientes actividades que puede realizar un partido político en internet: brindar información del partido, dar información de los candidatos, enviar boletines internos, organizar foros virtuales.

A través de la página web y de correos electrónicos también se pueden facilitar documentos internos del partido y fomentar la discusión de ponencias y de programas electorales. Además, los chats pueden generar debates propicios para la reflexión entre los militantes y simpatizantes.

Asimismo, la comunicación interna, gracias a las redes telemáticas, se puede realizar con menores costos y recaudar fondos para la financiación del partido así como conocer rápidamente la opinión solo de militantes y simpatizantes, sino también de la ciudadanía en general. Por último, permite la difusión de mensajes en la sociedad y posibilita la realización de elecciones primarias.¹³

Cuando los partidos se encuentran en plena campaña electoral se brinda información en la página web; también permite una mayor interacción entre el candidato y su potencial elector y realizar actividades propagandísticas, como el envío de mensajes a personas seleccionadas, la organización de videoconferencias, chats y cibermitines. Además, se pueden utilizar nuevas técnicas de investigación y estudios de audiencias y encuestas.¹⁴

Christ'l de Landtsheer, Natalya Krasnoboka y Conny Neuner proponen que se evalúen las páginas de los partidos políticos sobre la base de cuatro criterios: la discusión política, la búsqueda de información, el activismo político y la votación.¹⁵

Las propuestas de las campañas del 2006¹⁶

Para efectos de este trabajo solo nos hemos centrado en las páginas oficiales o paraoficiales de los partidos políticos, pues existe un universo de páginas de campaña electorales no oficiales que también cumplen funciones de marketing electoral, como los

12 *Ibidem*.

13 GRANADOS, Ignacio Martín. Op. cit., p. 12.

14 *Ibidem*, p. 13.

15 DE LANDTSHEER, Christ'l; KRASNOBOKA, Natalya y Cony NEUNER. “La facilidad de utilización de los *web sites* de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental”, 1999. <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar6.htm>>.

16 El trabajo de campo realizado, incluidas las entrevistas que se presentan en este artículo, le pertenecen

blogs, los foros de discusión, las listas, las páginas con contenido irreverente u humorístico, que merecerían un tratamiento especial.

De los 36 partidos políticos que estaban aptos para participar en los comicios generales del 2006, 27 tenían una página web registrada.¹⁷ Además existían cinco coaliciones, de las cuales solo dos presentaban una página web: la Concertación Descentralista y el Frente de Centro, que postuló a Valentín Paniagua.

Sonia Millones destaca que si bien es cierto que la Ley de Partidos 28094 no obliga a las agrupaciones a tener una página web, sí obliga a “formular sus idearios, planes y programas que reflejen sus propuestas para el desarrollo nacional, a representar la voluntad de los ciudadanos y canalizar la opinión pública, además de contribuir a la educación y participación política de la población con el objeto de forjar una cultura cívica y democrática”.¹⁸

Al analizar las páginas para saber si dan oportunidad para la discusión política, si se brinda información, si estimula el activismo político y la votación, no existen dudas de que es la página del Partido Aprista la que mejor ha sacado provecho de las herramientas informáticas al presentar foros interactivos, grupos de discusión, enlaces con los grupos de jóvenes e información internacional de la socialdemocracia.

Por su parte, el Partido Nacionalista presentó fotos, videos, entrevistas, canciones y noticias. Los fujimoristas recurrieron al humor y los colores llamativos. El Apra fue uno de los pocos que mantuvo su agenda al día, mientras que los otros no se dieron el trabajo de actualizarlo en forma diligente.

En la formación de foros interactivos el Apra fue una de las organizaciones que mostraron mayor interés. Los partidos Nacionalista y Socialista, así como

a Sonia Millones Alvarado, joven egresada del posgrado de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Dicho trabajo se realizó entre abril y junio del 2006.

17 Estas son las direcciones electrónicas registradas: <www.accionpopular.org.pe>; <www.app-peru.org.pe>; <www.partidoavanzapais.org>; <www.confuerzaperu.org>; <www.independientes.org.pe>; <www.fuerzademocratica.info>; <www.frepap.org.pe>; <www.justicianacional.com>; <www.peruahora.org>; <www.mhperuano.org>; <www.mni.org.pe>; <www.apra.org.pe>; <www.somosperu.org.pe>; <www.partidonacionalistaperuano.com>; <www.ppc-peru.org>; <www.pds.org.pe>; <www.pddperu.net>; <www.peruposible.org.pe>; <progresemosperu.org.pe>; <www.proyectopais.org.pe>; <galeon.hispavista.com/rdemocratica>; <www.renacimientoandino.org.pe>; <www.restauracionnacional.org>; <www.resurgimientoperuano.org>; <www.psn.org.pe>; <www.partidoupp.org>; <www.ysellamaperu.tk>.

18 Ley de Partidos Políticos 28094, artículo 2. Fines y objetivos de los partidos políticos.

Concertación Descentralista y los fujimoristas usaron estos foros para reafirmar su posición ideológica y política sobre temas de coyuntura. El Apra incluso practicó la democracia interna dentro de su Asamblea Nacional de Juventudes. Según Nilda Rojas, vocera del Apra, el foro recibió entre 100 y 200 opiniones de militantes sobre algunos temas de debate como, por ejemplo, opiniones sobre las concesiones y privatizaciones como una estrategia para atraer inversión.

Solo el Partido Socialista presentó el balance de sus gastos de campaña. Casi todos los demás publicaron el número de una cuenta corriente bancaria para realizar aportes económicos.

Los responsables de los portales de los partidos

El Apra es el partido que cuenta con mayor cantidad de enlaces: 34, entre los que destacan “¿Por qué ser aprista?”,

Cuadro 1
CUADRO COMPARATIVO

Enlaces claves	Partido Nacionalista	Partido Aprista	Partido Popular Cristiano	Acción Popular	Alianza por el Futuro*	Partido Socialista	Concertación Descentralista	Restauración Nacional
Agenda partidaria	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO
Foros de discusión	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Historia/ideario	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Hojas de vida	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Material de campaña (fotos, videos, entrevista)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Transparencia financiera	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Noticias del partido	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Encuesta	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Lecturas sugeridas	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO

Elaboración: Sonia Millones con la participación de Fabián Vallas.

*Alianza por el Futuro no tiene página oficial pero los partidarios visitan www.fujimoristaunidos.com

“Escuela de Formación Juvenil” y la letra de *La Marsellesa* aprista, así como un útil enlace para el militante: “El Gobierno 1985-1990, otra perspectiva”, con 40 diapositivas en Power Point, explicando el porqué de errores y logros del anterior gobierno de Alan García.

Según Nilda Rojas,¹⁹ directora nacional de profesionales del Partido Aprista y gestora de la mencionada página web, que se lanzó en el 2001, lo que se busca es que todo lo que se transmite genere una opinión que luego sea recogida en los ciberforos y en la sección “Contáctenos”. “La importancia de estas valoraciones radica en que luego los ciudadanos ven reflejado lo que ellos han manifestado en lo que dice su candidato o en un planteamiento del partido”, enfatiza.

El Apra recibe a diario entre 400 y 600 opiniones de peruanos que se encuentran en diversos puntos del país y en el extranjero, y un 70 por ciento de los visitantes son jóvenes. Según Rojas, estos espacios son los que más aportes han dado para elaborar el Plan de Gobierno y captar buena parte del electorado, porque en la web también expresan sus necesidades, inquietudes y problemas, que luego se transmiten a la dirección política.

Asegura que el objetivo más importante de esta página web es mejorar la

democracia interna del partido. Para Rojas, su propuesta va más allá de la época electoral, dado que los militantes de provincia constantemente consultan la agenda partidaria e intervienen en los foros que tocan temas internos.

Asegura la responsable que en épocas electorales esta página es actualizada a diario, y semanalmente en épocas no electorales.

La elaboración de la página web del Apra demanda una inversión de 200 dólares anuales y reciben aproximadamente entre tres mil y cinco mil visitantes al día, según Rojas.

Partido Nacionalista Peruano

La candidatura de Ollanta Humala utilizó dos frentes para su campaña en internet: la página web del Partido Nacionalista Peruano y la de Unión por el Perú (UPP). En el primer caso, hay una fuerte movilización ideológica a través de las lecturas, libros recomendados, tribunas, entrevistas y materiales de campaña grabados, mientras que en el segundo caso, la publicidad del candidato nacionalista solo se cuelga en una web desactualizada de UPP. Sobre esta última, lo más resaltante apunta a las biografías de sus antiguos líderes políticos y fundadores, como Javier Pérez de Cuéllar.

19 Entrevista realizada el 10 de mayo del 2006.

La explicación que da René Galarreta,²⁰ administrador de la web del Partido Nacionalista, de 19 enlaces, apunta hacia la libertad de difusión e información, porque “cada uno es libre de hacer una web para publicitar a alguien y en el caso de nuestro partido era necesario establecer un vínculo más cercano con el militante nacionalista, algo que UPP no les aseguraba”.

El objetivo de esta página web –según Galarreta– es contrarrestar la campaña de los medios de comunicación masiva, como la televisión y la prensa escrita. Al ser preguntado por el futuro de la web, el ingeniero asegura que “esta se va a potenciar como un ciberespacio del partido de la oposición”.

Destaca que quincenalmente reciben entre 200 y 500 comentarios sobre la necesidad de una buena representación en el gobierno actual. “Vemos y publicamos muchos comentarios en contra del TLC, de los grupos de poder y de las grandes desigualdades en el país”, asegura. No obstante, admite que no responden los correos electrónicos a todos. “Nos faltan más encargados, por eso respondemos solo a los comentarios más inquietantes”.

Entre las principales observaciones se apreció que esta página web fue ac-

tualizada quincenalmente en la época de campaña electoral. No obstante, se pudo observar una considerable participación en los foros. Por ejemplo, cuando preguntan sobre el Tratado de Libre Comercio, se observaron 50 opiniones respecto de este tema.

Además, se percibió una fuerte movilización ideológica a través de lecturas, libros y artículos recomendados, donde, en su mayoría, critican el modelo económico liberal y sus derivados. Noam Chomsky, Joseph Stiglitz, Guillermo Giacosa y Javier Diez Canseco están entre los autores más recomendados en la página del Partido Nacionalista.

Lo más novedoso de este ciberespacio es el fácil acceso al material de campaña. Se pueden descargar canciones, afiches, fotos y almanaques, y siempre estuvo visible el símbolo de la olla, en cada uno de los enlaces. El Plan de Gobierno en español y en quechua es otra peculiaridad que también ofreció este ciberespacio.

En el Partido Nacionalista tampoco figura una lista de aportes financieros y en la agenda partidaria solo se aprecian lugares de presentación del candidato en el ámbito nacional. No se observan fechas o lugares de encuentros estratégicos entre bases, personas y militantes.

20 Entrevista realizada el 12 de mayo del 2006.

Unidad Nacional

Si bien Unidad Nacional en un comienzo se esforzó por hacer una web de la coalición, en los últimos meses la página dejó de funcionar, y sus cibernautas tuvieron que recurrir a la página del Partido Popular Cristiano (PPC), una web caracterizada por tener las formalidades del Plan de Gobierno y el padrón de afiliados, pero donde fue evidente la ausencia de enlaces de comunicación con el ciudadano.

Sobre estas limitaciones, el secretario organizacional del PPC y arquitecto de la mencionada web, Gastón Cajina,²¹ confiesa que la falta de coordinación y dedicación hizo que la coalición no aprovechara esta útil herramienta para captar electores. Sin embargo, señaló que de esta lección habían aprendido y que, por ello, iban a mejorar su página. “Tener una web actualizada, que brinde servicios al ciudadano en los ámbitos nacional e internacional debe ser un compromiso de todo partido, lamentablemente nosotros nos concentramos en otros temas”, admite.

Se apreciaron 23 enlaces en esta página del PPC, que todo el tiempo de la campaña se mantuvieron desactualizados, y gran parte de estos no funcionaban. Tampoco hubo una agenda partidaria, solo una lista de antiguas noti-

cias de las giras de la candidata y un resumen de discursos pasados, como el del CADE 2005. También se observó el llamativo enlace Fórum; sin embargo, al momento de ingresar en él no se plantea ningún tema. Lo mismo ocurrió con el chat, donde no figuró ninguna persona.

No hay una lista de aportes financieros. Lo único que se puede decir a su favor es que se pudo acceder fácilmente al Plan de Gobierno, la lista de candidatos, la hoja de vida de Lourdes Flores y los nombres del Comité de Organización Partidaria en los ámbitos nacional y extranjero.

Frente de Centro

El Frente de Centro tiene las mismas deficiencias que Unidad Nacional. El referente de esta alianza fue la página web de Acción Popular, con 18 enlaces. Esta página da la impresión de ser un ciberespacio ideal, sin embargo, el 90 por ciento de sus enlaces no funciona. La respuesta que dio Alberto Velarde,²² dirigente de bases de Acción Popular (AP), fue que “los altos líderes priorizaron la campaña interpersonal y que el problema de su página tiene que ver con la escasa calidad del *software*, que será actualizado en un futuro inmediato para que los congresistas representantes de AP tengan una vía de comunica-

21 Entrevista realizada el 18 de mayo del 2006.

22 Entrevista realizada el 19 de mayo del 2006.

ción con sus electores y para la campaña de las elecciones municipales y regionales de noviembre”.

Alianza por el Futuro

Alianza por el Futuro utilizó una página con 16 enlaces netamente propagandísticos sobre Alberto Fujimori y los principales representantes del fujimorismo. Carlos Raffo,²³ vocero de la agrupación Sí Cumple, es uno de los coordinadores de esta página, financiada por la Organización Internacional de Fujimoristas.

Cuando se le preguntó a Raffo sobre los fines de este ciberespacio, indicó que “se trata de un eficaz medio de comunicación para relacionarse con los fujimoristas del extranjero y que sirve para consolidar otra corriente de opinión y para recaudar fondos”. No obstante, admitió que la página no le corresponde a un partido específico; por ello, no figuran normas partidarias en su web site.

Partido Socialista y Concertación Descentralista

Consideramos pertinente hablar de estos dos ciberespacios en forma paralela, porque se observan varias seme-

janzas entre las dos. Ambos muestran una comunicación que va más allá de una campaña electoral. Padrón de militantes, eventos, abundantes lecturas, temas de debate, posturas sobre temas de coyuntura, tribunas abiertas para opiniones y réplicas son los enlaces que están activados y que muestran una expectativa de vida que va más allá de una campaña electoral.

Para Javier Diez Canseco,²⁴ máximo líder del Partido Socialista (PS), el principal objetivo de su página web es la “transparencia en todo sentido”. La mejor prueba de dichas apreciaciones es que el único ciberespacio que difunde sus aportes financieros es precisamente el PS.

Sobre el futuro de su página, Diez Canseco asegura que la importancia que tiene internet obliga a todos los líderes políticos a potenciar un espacio donde se difunda ideología y se construya activismo, por ello actualizarán con más frecuencia su página.

Por su parte, Daniel Talvelo, creador de la página de Concertación Descentralista, explica que en el diseño de la página primó el sentido de transparencia en la gestión partidaria y dar respuesta a todos los ciudadanos que buscan información clave para la participación política.

23 Entrevista realizada el 23 de mayo del 2006.

24 Entrevista realizada el 26 de mayo del 2006.

Restauración Nacional

Si bien la agrupación de Humberto Lay fue la gran sorpresa en las recientes elecciones presidenciales, gran parte de los enlaces de su página web estuvieron desactualizados durante toda la campaña electoral. No obstante, la respuesta que dio al ser preguntado por esta carencia fue que la “ideología, doctrina, historia y organización no necesitan actualización”.

Aun así, reconoció que la agenda partidaria como pieza clave de movilización política necesitaba mayor dinamismo, y que en el futuro ofrecerán nuevas formas de comunicación con sus partidarios, sobre todo ahora que tienen representantes en el Congreso.

Discusión

Existen varios motivos por los cuales internet no ha cumplido las expectativas cifradas por los optimistas. En primer lugar, se encuentra el problema estructural de la brecha digital. Pese a los esfuerzos reconocidos de algunas instituciones, se puede afirmar que el acceso de los peruanos a internet es aún limitado. Por ejemplo, en Lima solo “navega” el 16,1% de la población.²⁵

Pero el principal escollo radica en que lo poco avanzado revela que los

partidos reflejan en sus páginas web los mismos vicios de la política peruana. Podemos decir que a la brecha digital se agrega otra brecha entre los representantes y los representados.

La comunicación interactiva de internet, que permite conectar a los potenciales candidatos con los potenciales electores no existe. La gran mayoría de los portales de internet son monólogos, no diálogos. La comunicación es unilateral entre los dirigentes del partido y los simpatizantes o militantes en casi todos los portales revisados.

Los dirigentes nacionales no participan activamente en mantener una comunicación en ambas direcciones con sus militantes, simpatizantes o potenciales electores. Ellos se encuentran excluidos del proceso y convierten la página web en un diario electrónico que brinda información, sin posibilidades de atender la retroalimentación de los cibernautas. En otras palabras, los portales reflejan que la dirigencia política es el único emisor, mientras que el militante o simpatizante son en realidad receptores pasivos.

En los foros analizados, la discusión se realiza principalmente entre militantes o simpatizantes del mismo partido.

De esta manera se pierde una ventaja de internet que permite contestar

25 Universidad de Lima. “Barómetro social, mayo 2006. II Encuesta Anual sobre Medios de Comunicación y Política”. Op. cit.

a inquietudes específicas. A diferencia de otros medios, internet te permite llegar al individuo a través de un mensaje personalizado y no con mensajes estándares, como sucede con la televisión.

Una segunda limitación es que las agrupaciones políticas no han creado herramientas que les facilite el rendimiento de sus cuentas ni el manejo de los fondos. Las elecciones internas a través de internet es un punto pendiente dentro de los mecanismos de rendimiento de cuentas político. Pero, a excepción del Partido Socialista, tampoco se informa acerca del uso del dinero de sus donantes.

La carencia de mecanismos de *accountability* o rendimientos de cuenta de los partidos es solo un reflejo de la realidad, si en la vida cotidiana los dirigentes de los partidos caudillistas peruanos no están acostumbrados a rendir cuentas de sus acciones.

Otra de las debilidades de los partidos peruanos se refleja en la discontinuidad de la renovación de las páginas de los partidos. Estas demoras revelan el concepto meramente electoralista de la mayoría de estas agrupaciones. No existe preocupación por crear instituciones políticas sólidas a mediano o largo plazo, donde madure con el debate y la discusión una propuesta para los problemas nacionales. Otra prueba de la precariedad de la actividad política es que seis meses después de las elecciones, seis de las páginas web de los partidos que no lograron representación desaparecieron.

De esta manera, las herramientas de internet se encuentran subutilizadas, por desconocimiento o porque, simplemente, reflejan los vicios de los partidos peruanos. Todo ello nos recuerda que todavía estamos lejos de la promesa de Tocqueville de crear sólidas asociaciones civiles que ayuden a fortalecer la democracia.