

Internotas



Alejandro Garnica Andrade
Director General AMAI

Lecciones de las e-lecciones

La del 2006 ha sido la segunda elección presidencial en México en la que Internet juega un papel dentro de la contienda. En el año 2000 los principales candidatos establecieron páginas electrónicas, más por estar a la vanguardia que por considerarlas recursos de campaña. En cambio ahora todos los candidatos registrados han mantenido sitios de Internet actualizados, como una de las piezas centrales en su propaganda y comunicación con los ciudadanos. Aún cuando en el momento que escribo este comentario, mediados de junio, no ha concluido la campaña electoral, ya es posible sacar algunas grandes lecciones.

Desde luego la calidad y cantidad de los sitios de los candidatos fue muy variable. No es necesario ser un experto para darse cuenta que la inversión en páginas electrónicas varió desde lo muy costoso hasta lo francamente austero. Uno de los contendientes se dio el lujo de mantener varias páginas, todas con variados recursos multimedia, con distintos diseños y nomenclaturas, que sin embargo provocaban cierta confusión en el usuario común, y quizá hayan sido un obstáculo para quien accede a la red desde un cibercafé o a través de una computadora con pocos dispositivos de lectura.

Porque el no ponerse en los zapatos del internauta típico fue, en general, la falla principal de los sitios de los candidatos. Hay quien supuso que una página de internet es como un tablero de corcho en el que hay que ir pegando y pegando notas con alfileres hasta que no quepa nada más. Por eso algunas páginas tenían contenidos valiosos, pero encontrarlos no era fácil al no contar ni siquiera con un mapa jerárquico del sitio.

Con excepciones notables, las estrategias en línea de las campañas desaprovecharon el creciente furor público por los blogs. Quizá porque persiste en la política mexicana el paradigma comunicacional de que alguien habla y muchos escuchan sin responder, ningún candidato tuvo su propio blog. Algunos abrie-

ron tímidos canales de chat, otro refirió blogs de terceros y alguien emitió mensajes diarios vía SMS para el celular o RSS para la computadora.

El olvido hacia la blogósfera no fue recíproco. De hecho, algo de lo más animado fue la gran cantidad de contenidos generados por los propios ciudadanos (CGC). Hubo desde los ya clásicos correos en cadena con chismes, bromas o infundios hasta sitios concentradores de blogs en forma de portales.

Los cibernautas mexicanos inundaron con videos políticos el famoso sitio comunitario youtube.com, que abre espacio para que uno coloque archivos de video. Esta facilidad se aprovechó para subir lo mismo spots propagandísticos que ediciones y montajes críticos, o ediciones de entrevistas en televisión de los candidatos. Todo esto aderezado por comentarios en pro y en contra de quienes lo veían, los calificaban o les colocaban etiquetas de "inaceptable".

Hay que notar que mucho de este contenido ciudadano no era a favor sino en contra de un candidato, lo cual refleja en buena medida el humor social hacia una contienda tan vacía de propuesta y tan llena de lodo. Pero a la vez, Internet fue muy empleado por los seguidores de uno y otro bando para diseminar sus preferencias y tratar de convencer a otros. No deja de ser audaz e inteligente, que la candidata Mercado haya colocado en su página de internet patrones de cadenas de correo para que sus seguidores las bajaran y las difundieran.

Una de las pocas estimaciones cuantitativas respecto al impacto de Internet en la campaña fueron las preguntas al respecto en la encuesta mensual nacional de Consulta Mitofsky de fines de abril. Según esta fuente, a esa fecha alrededor de 8 por ciento de los electores habían recibido al menos un correo electrónico con contenidos políticos. La percepción de la gente es que los correos favorables se inclinaban más hacia Felipe Calderón y los negativos más hacia López Obrador.

Por todo ello, no es extraño que tanto los políticos como algunos líderes de opinión hayan esbozado la idea de posibles legislaciones futuras sobre el uso de la red en campañas políticas. Esta ocurrencia, aunque pueda parecer bien intencionada, brilla por su candidez y es absolutamente inviable. Se podrá reglamentar lo que hagan los candidatos registrados, que si siguen en el camino que mostraron este año, la principal recomendación sería que emplearan conocedores de Internet para diseñar y sostener sus sitios. Pero pretender controlar el flujo de CGC es algo que ni en las sociedades más totalitarias del planeta se ha podido lograr. Afortunadamente.

El caso de wikipedia.com es muestra del valor que puede tener el CGC en el caso de una campaña política y la imposibilidad de controlarlo. Como en otros temas de actualidad, los editores, anónimos y oportunos, de la enciclopedia electrónica actualizaron constantemente una página sobre la elección mexicana del 2006. Bajo una óptica muy apartidista, el lector pudo encontrar información relevante, actual y objetiva sobre las elecciones y los contendientes.

Una de las fallas más notables de la oferta en línea de los candidatos en la última elección fue olvidarse

de lo más obvio: la inmediatez de Internet. Un ejemplo es aleccionador. Como todos los contendientes mostraron el ya tradicional amor-odio de los políticos hacia los datos de las encuestas, algunas campañas pretendieron ocultar el sol con un dedo dejando como “actuales” datos viejos de encuestas, o queriendo reinterpretar a su conveniencia cifras de algunos estudios.

Justamente en el terreno de las encuestas, AMAI, junto con el Consejo de Investigadores de Opinión, decidió montar la página opinamexico.org para concentrar datos de encuestas públicas relevantes. El experimento generó tráfico creciente de varias decenas de miles de visitantes, muchos de los cuales se tomaron la molestia de enviarnos mensajes. Analizando estos correos queda patente que el internauta mexicano es crítico y exigente pero reconocedor de esfuerzos de calidad. Sobre todo, que no está dispuesto a que se le trate de tomar el pelo o insultar su inteligencia. Ojalá los partidos políticos lo entiendan la próxima vez que tengan que hacer uso de la Red para convencer a los electores que voten por sus candidatos.

