

EL EMPLEO PROPAGANDÍSTICO DE INTERNET EN ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES CAMPAÑAS POLÍTICAS EN EL ESTADO DE MÉXICO

Octavio Islas y Amaia Arribas[1]

1 Propósito del estudio

En las reformas que fueron introducidas en el “nuevo” Cofipe, los legisladores pasaron por alto la posibilidad de regular Internet. En cambio fueron incorporados importantes “candados” a las acciones proselitistas de candidatos y partidos políticos a través de la radio y la televisión.

La exitosa campaña presidencial realizada por Barack Obama a través de Internet, destacando el eficiente empleo proselitista de los nuevos ambientes comunicativos que introdujo la Web 2.0, sin duda alguna demostró cuan equivocados estaban nuestros legisladores al subestimar el papel que puede jugar Internet en los procesos electorales.

En definitiva, el fenómeno designado como “Obamanía”, en buena medida es resultado del inteligente empleo proselitista de la Web 2.0 y los teléfonos móviles. Ese hecho ha llamado poderosamente la atención de nuestra clase política, que ha decidido incursionar en los ambientes comunicativos de la web 2.0, destacando las redes sociales y los blogs.[2]

El Estado de México es la entidad que actualmente cuenta con el mayor número de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral y en la Lista Nominal: 10 millones 81 mil 120 y 10 millones 44 mil 417 ciudadanos, respectivamente. Las “elecciones intermedias” en el Estado de México, admiten particular relevancia si consideramos que las aspiraciones presidenciales de Enrique Peña Nieto, gobernador de la entidad y hoy principal precandidato presidencial del PRI, en buena medida dependen de los resultados que arrojen las elecciones del primer domingo de julio.

El entorno resulta propicio para emprender un primer análisis relativo a la eficacia propagandística de los sitios web, redes sociales y blogs de los candidatos a ocupar algunas de las principales presidencias municipales en el Estado de México.

Un grupo de investigadores del Proyecto Internet del Centro de Investigación de las Comunicaciones Digitales del Tecnológico de Monterrey –Octavio Islas, Amaia Arribas, Ericka Minera, Iván Pérez y Paloma Trujano-, analizamos, durante los días inmediatos al formal inicio de las campañas, los sitios web y las acciones propagandísticas emprendidas en la Web 2.0 por los principales candidatos a las presidencias municipales en diez de los principales ayuntamientos del Estado de México: Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli, Ciudad Nezahualcóyotl, Ecatepec, Huixquilucan, Metepec, Naucalpan, Tlalnepantla y Toluca.

En nuestra siguiente entrega a Etcétera, en el mes de junio, analizaremos, en una etapa más avanzada de las campañas, la pertinencia de los cambios introducidos en los sitios web analizados, así como en los ambientes comunicativos propios de la Web 2.0

2 Los sitios web

Del 12 al 15 de mayo, durante los primeros días de campaña, nos dedicamos a analizar los sitios web que desarrollaron los equipos de campaña de los candidatos a ocupar las presidencias municipales referidas. Estas son nuestras observaciones generales.

Municipio: Atizapán de Zaragoza. Gobierna Gonzalo Alarcón Bárcena (PAN).

Nombre del Candidato: Wilfredo Torres.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://willypresidente.com/>

Resulta objetable la elección de un dominio “.com” en candidatos a puestos de elección popular. Hasta el 15 de mayo, el sitio web de “Willy” –quien omite dar a conocer su nombre en este sitio web-, solo presentaba la siguiente plantilla, en la cual es posible advertir algunas limitaciones expresivas, o bien, un sensible desprecio y/o desconocimiento del castellano ¿Por qué designar “home” al apartado que corresponde al “inicio” o la página principal?



Municipio: Ciudad Nezahualcóyotl. Governa Víctor Manuel Bautista López (PRD).
Nombre del Candidato: Edgar Navarro.
Partido: PRI
Sitio web: <http://www.edgarnavarropri.org/>

El sitio web de Edgar Cesareo Navarro -destacado atleta paraolímpico, quien participó en 2004 en los Juegos Olímpicos para discapacitados en Atenas, y en 2008 en Beijing-, es el más sencillo entre los sitios web analizados.

El apartado “Propuestas”, presenta una sola pantalla, posiblemente elaborada en Power Point: “Escúchame tengo algo que decirte”. El mensaje pretende ser contundente: “Basta de corrupción, drogadicción e impunidad (Necesitamos un cambio de gobierno). El destacado atleta paraolímpico remata: “Estoy comprometido con Nezahualcóyotl ya me cansé de mentiras y falsos redentores de la sociedad”.

En el apartado “Plataforma Electoral” se despliega una presentación en Power Point con 34 pantallas, cuyo formato no es el apropiado para permitir la lectura en la pantalla de la computadora. Desafortunadamente no fue considerada la posibilidad de permitirle al usuario descargar el documento.

En el apartado “Actividades” fueron reunidas fotografías de las actividades realizadas durante la campaña, así como un video en You Tube, que no funciona. En la sección “Noticias” fueron publicados algunos recortes de periódico que dan testimonio de las hazañas realizadas por el destacado atleta en competencias internacionales. La sección

“Comunicados” solo registra el comunicado más reciente sin permitir consultar los comunicados anteriores. En el apartado “Entrevistas”, solo una de las ligas funciona y remite a un video en You Tube. La sección “Contáctame” consigna únicamente las cuentas de correo electrónico del candidato, del coordinador de campaña y del responsable del sitio web.



La galería incluye 10 fotografías del candidato –inclusive cuando fue niño-, y del candidato con su familia. El apartado “Videos” no presenta información.

Municipio: Cuautitlán Izcalli. Gobierna David Ulises Guzmán Palma (PAN).

Nombre del Candidato: Alejandra del Moral Vela.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://alejandradelmoral.com/>

La candidata del PRI incurrió en la objetable práctica de recurrir a un dominio “.com”. El sitio web fue desarrollado por etapas, y fue anticipada su incorporación a la web. El 15 de mayo no funcionaban los botones superiores (“biografía”, “galería”, “compromisos” y “contacto”). Además de limitada funcionalidad, el sitio presentaba algunas faltas de ortografía.

En el video de presentación de la candidata, Alejandra Morales no desperdicia la oportunidad de elogiar a Enrique Peña Nieto, a quien considera ejemplo a seguir. Y precisamente siguiendo el ejemplo de Peña Nieto, Alejandra se ha propuesto certificar ante notario público los compromisos que adquiera con la ciudadanía.

En el suplemento “Estado” del diario Reforma, el martes 19 de mayo fue señalado el “retoque digital” que realizaron hábiles diseñadores gráficos sobre la imagen de la candidata para presentarla como atractiva modelo.



Municipio: Cuautitlán Izcalli.
Nombre del Candidato: Karla Fiesco.
Partido: PAN.
Sitio web: <http://www.karlafiesco.com/>

El tema de fondo que acompaña el video de presentación de la candidata es el tema oficial de las campañas propagandísticas del PAN en radio y televisión. Karla Fiesco es una “mujer de acción”. Además del video de presentación, en este sitio web es posible ver otros videos relativos a las actividades de su campaña. Karla no repara en incurrir en actitudes definitivamente populistas. En un video, por ejemplo, ayuda a arrastrar un tinaco.

El sitio incluye un calendario “tonto” que no ofrece información sobre las próximas actividades de la candidata. Únicamente informa cuántos días faltan para la celebración de los comicios. El apartado “Propuestas” solo contiene cinco pronunciamientos generales, sin profundizar en objetivos o plan de trabajo.

La redacción de los boletines de prensa se apega al más puro estilo de los políticos de la “vieja guardia”. La “imagen digital” de la candidata también fue retocada por diseñadores gráficos. La “galería” incluye una relación de fotografías sin información.

En el apartado “contacto” fue incluida una forma de registro, en el cual son solicitados comentarios y/o opiniones de los ciudadanos. Sin embargo, no es posible consultarlos. Karla no desea enfrentar posibles cuestionamientos.



Municipio: Ecatepec. Gobierna José Luis Pérez Cureño (PRD)
Nombre del Candidato: Eruviel Ávila Villegas
Partido: PRI.
<http://www.eruviel.net/>



El doctor en derecho Eruviel Ávila –quien ya fue presidente municipal en el municipio más poblado del Estado de México-, se percató que ICANN permite adquirir dominios “.net” y se propuso establecer una diferencia. El video de presentación del candidato – con 31 segundos de duración- se distingue por su producción profesional.

La información que ofrece el sitio web fue inteligentemente organizada. El sitio web de Eruviel es el único, entre los sitios web analizados, que reparó en la importancia de incorporar información relativa al municipio –en el apartado Ecatepec–.

El apartado “Ecatepec, vamos por tiempos mejores” responde al propósito de articular una red de simpatizantes. La seguridad en Ecatepec representa la principal propuesta del candidato en su sitio web. Al ingresar al apartado, la información disponible resulta tan escueta como decepcionante. No hay plan de trabajo, solo algunas ideas y buenos propósitos. Las propuestas secundarias son Ecatepec Seguro y Ecatepec Solidario. El apartado incluye una forma abierta para registrar posibles comentarios de los usuarios. Los dos comentarios disponibles parecían pruebas.

Siguiendo la moda impuesta por el actual gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila se propuso firmar cada día de su campaña, ante notario público, un compromiso. Solo en el primer compromiso, con fecha del 12 de mayo, se indica quien dio fe del compromiso y el número de la notaría –Lic. Pura D Leal de la Garza, Notaría No. 54–.

El apartado “Que tu voz sea nuestra voz” no registra comentario alguno. En el sitio web no fue incorporada una sala de prensa, en sentido estricto, y solo fue considerado un apartado de “Últimas Noticias”, con boletines de prensa y fotografías de las actividades realizadas por el candidato en campaña. La Galería de imágenes es extensa y fue cuidada la calidad y la pertinencia de las fotografías incluidas. El apartado “Descargas” –con un 7 fotografías de sitios de Ecatepec que se distinguen por su significado histórico o atractivo turístico, descargables como fondo de pantalla de computadoras– pretende reunir recursos gráficos que faciliten la viralidad de la campaña a través de Internet.

Municipio: Huixquilucan. Governa Félix Adrián Fuentes Villalobos (PRI).

Nombre del Candidato: Alfredo del Mazo.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://www.alfredodelmazo.com/>

Quizá por congruencia con la vocación empresarial que ha distinguido al “Grupo Atlacomulco” –que no considera contradictorio realizar grandes negocios desde cargos públicos–, Alfredo del Mazo, hijo de un ex gobernador del Estado de México y también precandidato presidencial del PRI en el sexenio de Miguel de la Madrid–, consideró perfectamente lógico utilizar un dominio “.com” para su sitio web de campaña, el cual

se apresuraron dar a conocer en Internet sin advertir que aún no estaban activadas las ligas de los apartados “Biografía” y “Mi visión”.

En el sitio web de Alfredo del Mazo Jr., -cuya imagen digital también fue retocada por hábiles diseñadores gráficos-, los espacios destinados a comentarios de la ciudadanía son recurrentes, e inclusive destaca un apartado que responde al propósito de articular una auténtica red virtual de simpatizantes del candidato: “Soy simpatizante. Súmate a nuestro boletín electrónico semanal”.

Tal iniciativa, sin embargo, resulta poco congruente al advertir la indiferencia exhibida por Del Mazo Jr., quien no considera necesario responder los comentarios que la ciudadanía ha manifestado a través del sitio web. El candidato no dio respuesta a ninguno de los comentarios u opiniones de sus electores. Inclusive en los foros abiertos a la expresión ciudadana, el candidato ni opina ni responde.

El apartado “Mi propuesta” comprende 4 temas. En el tema “Familia”, ésta es la “propuesta” del candidato:

“Para mí la familia es la constructora de la sociedad en la que vivimos. Es mi familia la que me ha enseñado a luchar, a respetar las ideas de todos y a trabajar por los demás. Sé que son muchos los aspectos que se tienen que trabajar pero estoy seguro que todos juntos podemos mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes de Huixquilucan”.



The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Navigation: Home / Galeria
- Section: Galeria
- Header: Alfredo del Mazo festeja a las Madres
- Text: Alfredo del Mazo, candidato prista a la presidencia municipal de Huixquilucan festejó a las madres del municipio con rosas y sencillos presentes con motivo del 10 de mayo. Destacó que ellas son el pilar de la familia porque se preocupan por los suyos y por su comunidad; y enfatizó que si, si es posible cumplirle a las mamás.
- Video Player: A video player showing a message: "You've seen all photos in the set 10 mayo. Would you like to start again from the beginning?" with NO and YES buttons.
- Form: A sign-up form titled "Soy Simpatizante. Súmate a nuestro boletín semanal". It includes fields for Nombre, Edad, E-mail, and Código Postal, an "Enviar" button, and a note: "Todos los campos son obligatorios".
- Button: "Recomendar a un amigo"

La publicación de nuevo contenido en el sitio web no es oportuna. Las 5 “Propuestas” del candidato, en realidad son ideas muy generales, sin desarrollo alguno.

Este sitio web sin duda alguna fue concebido para estimular el diálogo abierto con la ciudadanía. Sin embargo, en la cultura de comunicación del candidato priista, tal práctica comunicativa ni siquiera ha sido considerada –quizá Del Mazo parta del supuesto de que la campaña representa un inevitable trámite, pues de antemano sabe que él ha ganado-.

Municipio: Metepec. Governa Miguel Ángel Cortés Rodríguez -quien suplió a Óscar González Yáñez- (PT).

Nombre del Candidato: Xavier Maaward.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://xm.org.mx/>

El dominio que seleccionó Xavier Maaward responde al propósito de reducir las dificultades que representa el pronunciar correctamente su apellido. Al ingresar al sitio web, automáticamente se reproduce una versión del tema “Quiero que me quieras”, originalmente interpretado por el destacado actor Gael García.[3]

A tono con el populismo de Karla Fiesco, quien en un video disponible en su sitio web ayudó a desplazar tinacos, en el sitio web de Maaward fue destacado su trabajo tapando coladeras:

“Durante la visita que hizo a ese sector urbano se encontró con que, en una calle a un costado del parque, el bache causado por la falta de tapa de la coladera entorpecía el tránsito de vehículos, por lo que se dio a la tarea de buscar la solución, como “una acción para ayudar a la gente, que no implica mucho esfuerzo, ni dinero”, dijo Maaward, cuando volvió a poner la tapa de la coladera en su lugar”.



El apartado “Como Apoyar. La Campaña en Línea” responde al propósito de impulsar el desarrollo de redes de simpatizantes que pudieran emprender prácticas de proselitismo viral en Internet. Sin embargo, los banners, presentaciones en Power Point, animaciones y archivos de audio aún no estaban disponibles en el sitio web para ser descargados. El “calendario” es un adorno gráfico, pues no reporta información alguna sobre las actividades programadas en la campaña.

Hasta el 15 de mayo el sitio web del candidato panista carecía de propuestas. Javier delegó en los ciudadanos la responsabilidad de elaborarlas. Sin embargo, si algún ciudadano se tomó la molestia de presentar alguna propuesta, solo Xavier Maawad y los administradores de su sitio web lo saben.



Para tener acceso a la sala de prensa virtual, resulta indispensable registrarse. Sin embargo, sin reparar en la posibilidad de incurrir en posibles contradicciones, en el sitio

web es posible conocer, a través de Twitter, notificaciones sobre las actividades del candidato, quien se toma la molestia de informar a sus simpatizantes a qué hora se retira a dormir.

Municipio: Naucalpan. Governa José Luis Durán Reveles (PAN).

Nombre del Candidato: Azucena Olivares.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://azucenaolivares.com/>

El martes 19 de mayo, dos fotografías de Azucena Olivares fueron publicadas, no sin cierta ironía, en la página principal de Reforma. El diario insinuó que la imagen de la candidata del PRI fue objeto de una exhaustiva “cirugía gráfica”, cuyo propósito fue eliminar el paso de los años, así como arrugas e imperfecciones.

En la página principal del sitio web de la candidata priista es posible advertir constantes faltas de ortografía. Además sorprende advertir la sobreimposición de boletines informativos en la página principal.

En el sitio web abundan espacios abiertos a la opinión y comentarios. Sin embargo, Azucena no se toma la molestia de dar respuesta. El apartado “Propuestas” incluye 6 temas: “Seguridad”, “Vivir sin Tráfico”, “Tu familia”, “Trabajo”, “Vivir mejor”, “Tener voz”. En la mayoría de las secciones fueron publicados comentarios. A ningún comentario se dio respuesta.

La sección “Actividades Legislativas” permite advertir la gratitud que profesa Azucena Olivares hacia Enrique Peña Nieto y Eruviel Ávila Villegas, coordinador del Grupo Parlamentario del PRI –y candidato por el PRI a la presidencia municipal de Ecatepec: “El Estado de México ha fortalecido en el país y en el mundo, porque tiene un horizonte más amplio, los mexiquenses lo advierten, están orgullosos de su entidad y están aún más orgullosos de su gobernador Enrique Peña Nieto, porque aceptó el cambio de formato en su Segundo Informe de Gobierno (...) esto no hubiera sido posible sin la brillante conducción de un hombre inteligente, prudente y conocedor de la realidad política del Estado, su delicadeza, su sensibilidad y su coordinación con los líderes de las otras fracciones parlamentarias hicieron posible que por primera vez en México hubiera un Informe con dialogo y debate con todos los representantes de las fuerzas políticas, ese hombre extraordinario es nuestro brillante Coordinador del Grupo Parlamentario del P.R.I. Diputado Eruviel Ávila Villegas”.

Los videos incluidos en el sitio web de la candidata se distinguen por su pésima producción. En la mayoría ni siquiera fue considerado el uso del tripié.



Municipio: Naucalpan.
Nombre del Candidato: Edgar Olvera.
Partido: PAN.
Sitio web: <http://www.edgarolvera.org/>

El candidato atinadamente adquirió un dominio “org” para su campaña. En la página principal del sitio web diariamente es incluido un video informativo de las actividades de campaña. La producción es profesional e incluye un tema musical que se mantiene como rúbrica distintiva en cada uno de los videos.



En las páginas interiores, sin embargo, se pierde el orden observado en la página principal, e inclusive es posible advertir faltas de ortografía, por ejemplo, en el apartado “Edgar Olvera” como en la forma de contacto. Además algunas ligas estaban rotas.

Con el propósito de estimular la participación de los electores en el sitio web, el sitio de Edgar Olvera contempla la iniciativa “Puntos Azules” (<http://www.puntosazules.com/>), que incluye determinados premios a aquellos usuarios que registren el mayor número de participaciones en el sitio web. Celebrities como “Pifas” y “Crash” se distinguen por su activismo.

Desde la página principal del sitio web de Olvera se extienden vínculos a los sitios web de los candidatos a diputados locales y federales del PAN. En el sitio web, además se cuenta con un Avatar editable.

Municipio: Tlalnepantla. Gobierna Marco Antonio Rodríguez Hurtado (PAN)

Nombre del Candidato: Miguel Ángel Ordoñez.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://www.miguelangelordonez.org.mx>

Miguel Ángel Ordoñez atinadamente eligió un dominio “.org” para su campaña. Una de las principales secciones del sitio web es “Compromiso por día”. Uno de los primeros “compromisos” asumidos por Ordoñez fue “Más y mejores empleos” –compromiso que ni siquiera ha podido cumplir Felipe Calderón, quien en su campaña presidencial se presentaba como “presidente del empleo”-. Ordoñez además decidió seguir el ejemplo de Peña Nieto y firmar ante notario público los compromisos adquiridos en campaña.



El sitio web fue redactado en primera persona. La redacción de las encuestas en línea no precisamente se distingue por su sencillez:

El sitio web incluye un útil apartado que permite al usuario conocer la ubicación más próxima de su casilla electoral, además fue incorporado un banner con útiles ligas a los sitios web del Instituto Electoral del Estado d México (IEEM), y al sitio web del PAN.

Las páginas interiores presentan escrupuloso orden, sin embargo, algunas ligas se encuentran rotas. En el sitio web fue incluido un apartado dedicado a la prensa, en el cual es posible consultar los boletines de prensa como la presencia del Ordoñez en los medios de comunicación.

En “La campaña virtual” es posible consultar 3 videos que no precisamente se distinguen por su producción. En el apartado “Atención Ciudadana” fueron incorporados formularios que responden al propósito de articular una base de datos con la información que les es solicitada a los ciudadanos. No es posible conocer los comentarios que los ciudadanos dejan en los formularios en línea.

Municipio: Tlalnepantla.
Nombre del Candidato: Mario Enrique del Toro
Partido: PRD.
Sitio web: <http://www.deltoro.org/>

El sitio web de Mario Enrique del Toro da inicio automáticamente con un video de presentación del candidato. Definitivamente resulta simpático el video en el cual una joven y un gordito bailan al ritmo de cumbia. La semblanza del candidato en video –con 4:15 de duración- es una producción profesional. En el extremo inferior de la página principal de ese sitio web destaca una “entrevista” que el candidato sostuvo con Broso, sin indicar la fecha. En los 3 minutos que tomó la “entrevista”, Del Toro prometió todo lo posible, incluso erradicar la corrupción en un año.

Las “Propuestas para un mejor gobierno” son ideas muy generales, al igual que el apartado “Mis ideas” –repertorio de ocurrencias que de ninguna manera admiten ser consideradas como plan de trabajo-. En el apartado “Semblanza”, 24 de las ligas –en su mayoría, definitivamente innecesarias- no funcionan, incluyendo el audio dedicado al “Toro de Apatzingán” –corrido que en 2003 compuso Celso Delgado al hoy candidato del PRD en Tlalnepantla.

En la sección “Mi despacho” se despliega la fotografía del escritorio del candidato, con información sobre sus libros, películas y música predilecta.

En la sección “De Cerca” fueron reunidas algunas fotografías del candidato con sus amigos, sin indicar los nombres aunque sí fueron incluidos algunos mensajes definitivamente “cursis”.



El apartado “Becas” –que definitivamente se antoja extraño- incluye una relación de logotipos y URLs de algunas instituciones que otorgan becas. Del Toro no concibe la posibilidad de establecer una sala de prensa virtual para su campaña, y en el apartado “Periódicos” reúne los URLs de algunos de los principales diarios nacionales.

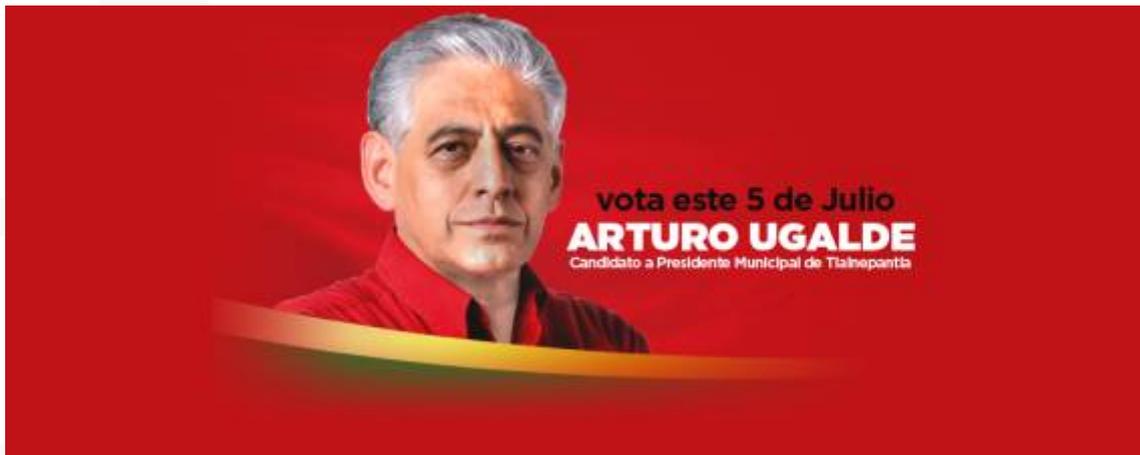
Municipio: Tlalnepantla.

Nombre del Candidato: Arturo Ugalde.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://www.arturogalde.org.mx/>

Hasta el 15 de mayo, el sitio web de Antonio Ugalde, quien atinadamente optó por un dominio “.org”, no presentaba información alguna. Quizá Ugalde suponía que las campañas electorales se habían suspendido a causa de la epidemia de H1N1.



Municipio: Toluca
Nombre del Candidato: Juan Carlos Núñez.
Partido: PAN
Sitio web: <http://www.juancarlos.org.mx/>

El sitio web de campaña de Juan Carlos Núñez de Armas está dirigido principalmente a jóvenes. Por ello, descartando el empleo de sus apellidos, decidió gestionar ante Nic México el dominio juancarlos.org.mx. El video de presentación del candidato –con 32 segundos de duración- es una producción profesional. Los tres logos del PAN ubicados al centro no remiten a información alguna, situación que permite suponer que hubo prisas por dar a conocer en Internet el sitio web del candidato.

El sitio web de Núñez de Armas es el único, entre los candidatos analizados, que presenta propuestas (6) desarrolladas: “Desarrollo humano integral” (12 hojas); “Desarrollo Social Solidario y Subsidiario” (8 hojas); “Seguridad Ciudadana y Servicios Públicos” (6 hojas); “Competitividad Económica y Empleo” (10 hojas); “Cuidado Ambiental Sustentable” (11 hojas); “Gobernanza Democrática” (13 hojas). Las propuestas pueden ser descargadas desde el sitio web como documentos PDFs

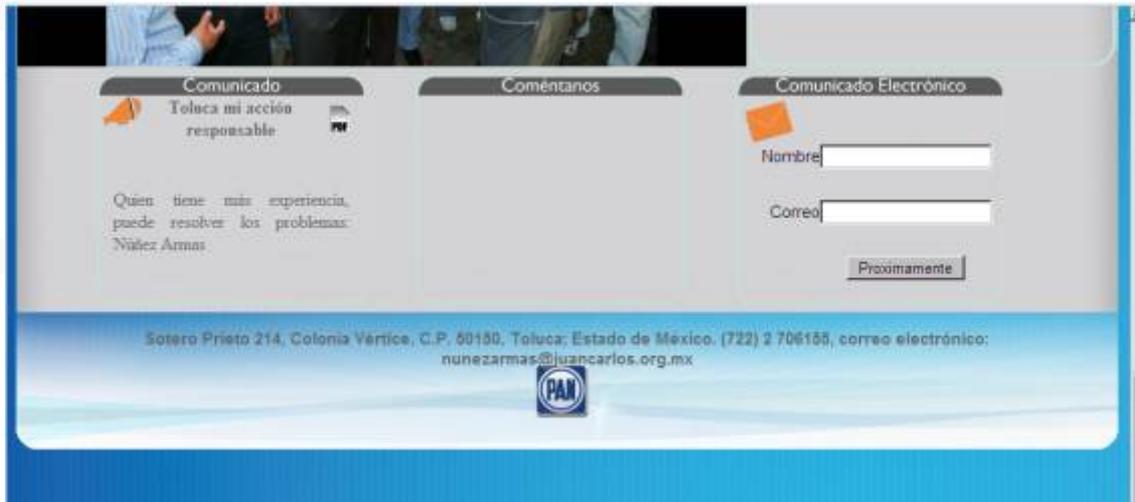


En el sitio web del candidato fueron incorporados, no sin cierto oportunismo, algunos videos disponibles en You Tube, dedicados a temas de gran interés para los jóvenes, por ejemplo, anorexia. En el principal videoblog, dedicado al Festival de Cultura Urbana y Skate, Núñez de Armas de plano optó por dejar fuera el logotipo del PAN.

Núñez de Armas publicó su CV en Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Nunezarmas>), y desde el sitio web de su campaña estableció una liga –que no funcionaba-. También publicó su perfil en Metroflog, sin considerar que precisamente esa red social ha sido muy cuestionada por publicar sugestivas fotografías de adolescentes, las cuales admiten ser representativas del “seting latinoamericano”.



En el apartado “Coméntanos” los desarrolladores del sitio cometieron un pequeño error: omitieron incorporar alguna forma en línea que permitiera registrar las opiniones del electorado.



Conclusiones

1. En los sitios web de los candidatos a las principales presidencias municipales que analizamos, afortunadamente no se ha incurrido en prácticas de “propaganda negra” contra los candidatos de otros partidos.
2. Los tres principales partidos no han establecido pautas en materia de diseño gráfico para los sitios web de los candidatos a puestos de elección popular, y si las han definido, éstas no han sido observadas por los candidatos.
3. Las diferencias en la arquitectura, estética, contenidos y recursos tecnológicos de candidatos a presidentes municipales de un mismo partido, pueden resultar extremas. Por ejemplo, el excelente sitio web realizado para la campaña de Eruviel Ávila Villegas –candidato a la presidencia municipal de Ecatepec-, frente a la sencillez del sitio web de Edgar Navarro –candidato a la presidencia municipal de Ciudad Netzahualcóyotl-, ambos del PRI.
4. La mayoría de los candidatos apuesta por realizar acciones proselitistas en los ambientes comunicativos de la Web 2.0, principalmente a través de redes sociales y blogs. No obstante, en los sitios web de sus campañas, los candidatos no se toman la molestia de dar respuesta a los comentarios, opiniones y sugerencias de los ciudadanos

que responden a los formularios en línea. Los candidatos no reparan en tan contradictorio proceder.

5. No pocos candidatos, sin importar género o partido, aceptaron que sus imágenes digitales fueran objeto de correcciones y, en algunos casos extremos, de auténtica cirugía gráfica, sin considerar el contacto diario con el electorado, quienes pos supuesto advierten el engaño.

6. Las propuestas también representan una asignatura pendiente. Sobran ocurrencias – elevadas al rango de ideas o propuestas-, y la retórica que prevalece en los sitios web definitivamente resulta demagógica.

7. Pocos candidatos conciben la posibilidad de articular conexiones lógicas entre los ambientes comunicativos del sitio web de campaña y los propios de la Web 2.0, como blogs y redes sociales. Los “puntos azules” representan una inteligente excepción.

8. Pocos candidatos reparan en la importancia de incorporar a sus sitios web atractivos recursos gráficos descargables, que estimulen al electorado a “viralizar” la campaña. Un positivo ejemplo es el sitio web de Eruviel Ávila Villegas.

9. En la mayoría de los sitios web no se dispone de salas de prensa digitales efectivamente centradas en los intereses de los profesionales de la información.

10. Los sitios web involuntariamente resultan muy reveladores de la personalidad y cultura comunicativa de los candidatos analizados.

[1] Investigadores del Proyecto Internet del Centro de Investigación de las Comunicaciones Digitales del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México (<http://www.proyectointernet.org>). Sus correos electrónicos son octavio.islas@proyectointernet.org y amaia.arribas@itesm.mx

[2] El consumo cultural de los mexicanos en la web 2.0, de ninguna manera admite ser considerado como incipiente. De acuerdo con declaraciones de John Farrell -director de Google México- al diario Miami Herald (24 de noviembre de 2008): “México y Brasil son los más grandes consumidores de YouTube en términos absolutos”. De acuerdo con lo asentado en el reportaje “E-dioscincracia mexicana”, de Juan Antonio Zertuche,

publicado en el número 117 de Piensa Brainmedia, correspondiente a la semana del 5 al 11 de febrero de 2009, los sitios web más visitados en México son: 1. Google México; 2.- Windows Live; 3.- YouTube; 4.- MetroFlog; 5.- Microsoft Network; 6.- Yahoo!; 7.- HI5; 8.- Mercado Libre; 9.- Google; 10.- Blogger; 11 Facebook; 12 RapidShare; 13 MySpace; 14 Wikipedia, 15 Fotolog. La mayoría de los usuarios de Internet en México tenemos como página de inicio un buscador -generalmente Google-, y en menor medida Windows Life ó Yahoo!. Revisamos con regularidad el correo electrónico a través de Hotmail (Microsoft), ó Yahoo! Mail y GMail de Google. MSN Messenger, de Microsoft, es el programa de mensajería instantánea más utilizado en México. Otras opciones son Yahoo! Messenger y el servicio G Talk de Google. El sitio más visitado para ver y descargar videos en línea es YouTube. El video más visto –realizado en México- es “La Caída de Edgar”, que el 20 de mayo de 2009 registraba más de 14 millones de visitas. Una de las principales actividades de los usuarios de redes sociales en México es subir fotografías. La red social más popular en México es MetroFlog. De acuerdo con los resultados que arrojó el Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008, en México 65 por ciento de los usuarios de Internet conocen el concepto de redes sociales, y 57 por ciento tiene una página personal (desde un perfil en fotolog hasta Facebook). El 67 por ciento por lo menos ha subido una foto o video a alguna página de Internet. El 96 por ciento utiliza uno o más programas de mensajería instantánea, destacando Messenger. En abril de 2008, Universal McCann dio a conocer los resultados del estudio Power to the People: Social Media –en castellano: Poder a la gente; Medios sociales-. Según lo asentado en el referido estudio: 4.9 millones de mexicanos comparten fotografías en línea; 3.9 millones comparten videos en línea; 6.4 millones ven videos en línea. 4.8 millones acostumbran descargar podcasts; 3 millones están suscritos a servicios RSS. El número de mexicanos que participaban en redes sociales fue estimado en 5.1 millones.

[3] La letra del video Rata y Cursi, disponible en You Tube en <http://www.youtube.com/watch?v=dfiPzbyNhhs>, admite ser considerada como perfecto ejemplo de propaganda negra en la Web 2.0 contra Fidel Herrera, gobernador de Veracruz, es también una adaptación del referido tema musical (cover de la canción “I want you to want me”, de Cheap Trick), El video “Rata y cursi” inclusive supera en el total de reproducciones en You Tube al video original del tema que canta Gael García. El 21 de mayo, el número de reproducciones del video Rata y Cursi ascendía a 154,169 y el video original de la canción “Quiero que me quieras” registraba 116,103 reproducciones.