

Colaboración Especial

Fracaso de las cibercampañas

Roberto Trad

Mucho se había especulado sobre el papel que jugaría la internet en estas campañas intermedias. A menos de dos semanas de la elección, algunas amenazas se cumplieron, pero muchas se quedaron en la quiebra moral: videos con menos de 50 impactos en YouTube, candidatos en Facebook con tristes 30 amigos (todos parte de sus equipos de campaña), en fin. Son incontables los materiales en la red con respecto a esta elección, pero muy pocos los que realmente sobresalen.

Para entender el uso de internet en las campañas hay que partir el análisis en local y nacional.

En lo local, el éxito o fracaso de las e-campañas está vinculado a: 1) la penetración del acceso y uso cotidiano de internet en las plazas donde hay elecciones locales (DF, Querétaro, Jalisco, Nuevo León, por mencionar los más relevantes); y 2) la capacidad de los candidatos y equipos de campaña de utilizar la red al máximo de su potencial.

En este segundo rubro, la diferencia entre las campañas virtuales que sí aportaron y las que sólo fueron testimoniales fue que las segundas sólo llevaron el papel a la pantalla (los mismos contenidos tradicionales a la esfera virtual), mientras las primeras utilizaron internet no como un medio de comunicación, sino como un espacio para propiciar el diálogo entre los ciudadanos respecto de los asuntos públicos. Entender internet como un espacio y no como un medio más permite a los equipos de campaña crear herramientas que propician el contacto directo y la participación de cualquiera que así decida hacerlo. Entender internet como un medio significa que los equipos de campaña entendieron al elector como lo entendíamos en la época de la política televisiva: un simple espectador que está en espera de recibir nuestro mensaje.

En la esfera nacional, hubo tres campañas o temas dignos del análisis: la campaña de Germán Martínez por YouTube, la promoción del voto nulo y la anticipada guerra sucia.

La campaña del PAN, utilizando como vocero a Germán Martínez, fue exitosa porque se convirtió en una referencia noticiosa. Porque su mensaje, el formato y la formalidad institucional que le dio Acción Nacional a la difusión en medios como evento informativo permitió que las acusaciones y opinio-

nes de su dirigente trascendieran la esfera de la red. Más personas se enteraron de lo que decía Germán porque lo retomaban en la radio, la tele y los periódicos que aquellas que entraron a YouTube a mirarlo. Al final del día, internet fue utilizada estraté-

gicamente por el PAN y por Germán Martínez como un medio de comunicación para generar noticias. La articulación de movimientos ciudadanos y la procuración de un diálogo libre entre sus simpatizantes se lo dejaron a sus candidatos locales.

El llamado ciudadano al voto nulo comenzó como un movimiento en la red que por su alto impacto se multiplicó rápidamente y llegó pronto a las principales páginas y columnas en los periódicos. En este caso, la red fue utilizada por miles de

ciudadanos como un espacio de diálogo sobre un tema al que ninguno de los partidos pudo abordar en los espacios tradicionales: la decepción de los ciudadanos hacia la clase política. Es el caso más exitoso de todos porque sin recursos ni formalismos ni representatividad institucional alguna, la campaña logró sumar auténticamente a miles de ciudadanos, hasta el extremo de ser tomada en cuenta por las principales casas encuestadoras.

Finalmente, la guerra sucia virtual —de la que tanto se esperaba— no tuvo un impacto nacional como para decir que hará la diferencia entre ganadores y perdedores. Hubo videos musicales (algunos muy divertidos) en los que se parodiaba a algunos gobernadores priístas que no pasan de las 7 mil visitas, notas y *blogs* refiriendo información de los medios tradicionales, pero realmente nada que valga la pena registrar para la historia. La única excepción podría ser los grupos de odio (preocupantes por cierto por su tono y contenidos) contra la niña que aparece en los comerciales del PRD que se pueden ver en Facebook y entre los cuales hay uno que tiene más de 160 mil miembros. La guerra sucia se dio más en los procesos locales, en los que unos a otros se acusaron de todo y con todo.

Así termina la temporada electoral, falta ver qué se hace este par de semanas, cuántos correos electrónicos se envían para llamar al voto a los “promovidos” de los partidos, cuántos nuevos videos de último minuto aparecen y, sobre todo, cuánto aprendimos los que hacemos campañas que la red para la política no es un medio de comunicación, es un espacio de diálogo.

Analista

