

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN POS MASIVA EN LAS CAMPAÑAS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN EL AÑO 2006 EN MÉXICO

Olga Rodríguez Cruz, Rosa María Macías y Juan Arellano Alonso¹

Resumen

Esta ponencia pretende responder a la última interrogante que plantea la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC): ¿Cómo coexisten hoy lo masivo y lo pos-masivo en México? Esta pregunta de investigación será abordada desde la perspectiva de la comunicación política.

En este trabajo haremos una reflexión sobre el concepto “posmasivo”, la relevancia en la comunicación política y cómo la segmentación de públicos ha sido un factor importante para el diseño de campañas políticas en las que la utilización de las nuevas tecnologías permite la hipersegmentación de ciudadanos.

La hipótesis que subyace es que a pesar de que aparecen nuevos medios de comunicación como el internet e innovadores formatos como blogs, facebook, twitters, *spots* que buscan interpelar a sujetos específicos, en realidad pretenden crear climas colectivos con el propósito de persuadir o disuadir a ciertos segmentos de la población para la participación o no del acto electoral.

En este sentido, también para la comprensión de este término es importante reconocer la utilización y la relación que guarda con la segmentación de públicos en varias áreas de la comunicación aplicada como la publicidad, la propaganda, la comunicación política y en todas aquellas en las que se pretende intervenir ya sea para lograr una acción colectiva de tipo electoral o social.

Para centrarnos en la pregunta principal de ¿cómo coexisten hoy lo masivo y lo pos-masivo en México? es necesario que definamos el término para después, observar, analizar y reflexionar sobre la pertinencia de éste.

¹ Profesores Investigadores de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Academia Comunicación y Cultura. Eje Comunicación Aplicada. Olga Rodríguez Cruz, andromeda_04100@yahoo.com; Rosa María Macías, rosma_mac@yahoo.com.mx; Juan Arellano Alonso, Juan Arellano benedetti7_1@hotmail.com

Lo pos masivo en la comunicación política

El prefijo *pos* proviene del latín y significa después de, lo que se añade, es locativo y tiene un valor al que se suele adjudicar connotaciones de superación, dándole el significado positivo a la palabra “masivo”, pero sin significar pre masivo.

Pareciera que el término pos masivo fuese sinónimo de pre masivo, sin embargo, no es así, la diferencia principal radica en la posibilidades que otorga el internet a través de sus diferentes formatos para la participación de los usuarios, mientras que el pre masivo, lo podemos ubicar antes de la invención de la imprenta, en donde la gente se informaba de los asuntos públicos por medios restringidos y se transmitía la información de forma oral. El avance tecnológico posibilita cambios en las formas de comunicación, así como la difusión a gran escala. Es así, como el desarrollo y las innovaciones tecnológicas son la diferencia entre lo pre y lo pos masivo.

En este sentido es interesante observar cómo las nuevas plataformas de la web, en apariencia diluyen la difusión masiva y privilegia la fragmentación de los usuarios por medio de la individualización de los contenidos, con la intención de personalizar la comunicación y la importancia de la bidireccionalidad y multidireccionalidad conviviendo así diferentes combinaciones de comunicación

En nuestra disciplina “la comunicación”, el término pos masivo lo ubicamos en los trabajos de Carlos Scolari, Gonzalo Abril, quienes estudian las manifestaciones de interacción de los usuarios en los distintos formatos por internet. Varios investigadores consideran a la web un medio interactivo que permite con mayor eficacia el acercamiento entre el emisor y el destinatario, por ejemplo Scolari en su texto *Hipermediaciones* dice: son “... procesos de intercambio de producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí” (113-114).

En teoría, el internet otorga la descorporeización, virtualización, desterritorialización y desmaterialización. Sin embargo, se observa en varias páginas la creación de perfiles, que a través de imágenes y discurso, pretenden

interpelar al receptor emitiendo información en tiempo, espacio y cuerpo, es decir materializando ese espacio virtual. Parafraseando a Scolari: "El medio posmasivo recupera el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado en figura híbrida como pro-sumidor simultáneamente productor y consumidor (98). Todas estas bondades de las plataformas de internet son capitalizadas por la comunicación política de tipo electoral para atraer a nuevos simpatizantes.

Pos masividad y segmentación de públicos en la comunicación política

En este sentido, es interesante observar que el uso de diversas plataformas en la web, generan una nueva dinámica de información y estas virtudes siempre serán aprovechadas por los expertos en campañas políticas con el propósito de atraer a más simpatizantes al partido o al candidato.

Estos espacios son idóneos para fomentar a un público más activo al estar generando constantemente opinión pública y recreando el imaginario social, ya que la audiencia comenta los contenidos en blogs, redes sociales, twitter; edita la información del medio por ejemplo en Wikipedia, coloca contenidos en You Tube, Oh My News. Con ello se posibilita que la información ya sea textual, de audio o video aparezca primero que en otro medio tradicional sin costo alguno y con rapidez.

Bajo esta lógica, el usuario es el protagonista, emisor, editor, redactor, fotógrafo, videoreportero, cronista, poscaster, comentarista, opinador, receptor, audiencia. Es un ciudadano más activo, participativo, estos usuarios son considerados por el *marketing* político como un segmento de la población que es susceptible de ser persuadido.

En esta línea, la segmentación ayuda a diseñar una mejor estrategia, ya sea en ámbito publicitario, organizacional, político o en toda área en donde se requiera un programa de acción, esto permite desarrollar y mantener ventajas competitivas (Kotler, 2001; Stanton, 1999; Trout & Rivkin 1996). La segmentación es un proceso de agrupación de acuerdo a características comunes. Un target está

conformado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes estas pueden ser de compra o sociales o políticos o hábitos similares.

El objetivo de segmentar adecuadamente es aumentar la precisión en la estrategia para que ésta tenga las mínimas contingencias en su desarrollo a corto, mediano y largo plazo. La segmentación determina el conjunto de tácticas que debe implementarse, tendrán una tentativa de éxito mayor, conocer el perfil de nuestro grupo objetivo nos permite realizar con mayor seguridad el diseño de un plan estratégico.

Para nosotros los especialistas en Comunicación y *marketing* político estas plataformas son un nicho de oportunidad y como señala David Gracia, Profesor del *Master in Digital Marketing Online*:

“[...] no sólo son atractivas [...] por la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en ellas, sino también por las posibilidades de hipersegmentación de unos usuarios que revelan gran cantidad de información sobre sí mismos. Además los mensajes en las plataformas sociales se difunden de manera viral y son enviados de unos amigos a otros, lo cual les aporta una mayor credibilidad que los mensajes [...] enviados por las propias compañías”.

Estos usuarios evitan la publicidad que se les presenta por cualquier medio, la suprimen. Este tipo de audiencia es “autónoma y extremadamente motivada en estar libre de toda coerción” (Lilleker, 2006: 17).

En teoría este fenómeno de las redes sociales, blogs, twitter resulta alentador y sobre todo en regímenes democráticos, porque todas las personas que lo deseen pueden tener acceso al medio y participar dando sus opiniones e informaciones de forma inmediata, lo anterior repercute en la toma de decisiones de algunos gobernantes.

Con esta premisa se estaría cumpliendo uno de los ideales de la democracia que es la participación ciudadana. Sin embargo, en la práctica en México quienes

tienen acceso a este medio son en su mayoría jóvenes con una edad de 12 y 34 años, de clase media que pasan aproximadamente --- horas en estas plataformas.² La mayor parte de la población se informa todavía por los medios tradicionales como televisión, radio y prensa. Aún así, esta innovación tecnológica representa para la comunicación política y el marketing un nicho de oportunidad para atraer personas. Ejemplo de ello es que desde mediados de los 90 su uso comenzó siendo por la forma más lineal a través del correo electrónico con “mensajes sobre candidatos y temas políticos en los Estados Unidos.” (Kaid, 2006: 38). Posteriormente, en el 2004 Howard Dean³, se le reconoce como el pionero de la recaudación de fondos vía internet, fue el primero en mantener un blog y el primero en utilizar el sistema Meetup.com.

“Meetup.com es el prototipo de los sitios Internet destinados a coaligar personas de intereses similares, lo que en el caso de Dean se tradujo en la formación de grupos de partidarios que se comunicaban y reunían regularmente. De unas pocas reuniones, la campaña logró en poco tiempo establecer cientos de ellas, dando base a confirmar que “el Internet inventó a Howard Dean”. (Wolf, Gary, How the Internet Invented Howard Dean, Wired Magazine, enero de 2004).

Al igual que Dean, George W. Bush como presidente también utilizó todos los recursos que en ese momento le brindaba la web para mantener mayor contacto con los ciudadanos estadounidenses. Sin embargo es hasta tres años después, en el 2007, que en la campaña político-electoral de Barak Obama se explotan los sistemas de interacción digital buscando construir comunidades de partidarios en las redes sociales Facebook, Twitter, MySpace, Meetup, Friedster, You Tube y

² Las redes sociales son una plataforma muy atractiva para los anunciantes. Facebook —que acaba de cumplir 6 años— recibió en febrero la visita de 460 millones de personas. Si Facebook fuera una nación, sería el tercer país más poblado con más de 400 millones de habitantes. David Gracia Profesor del *Master in Digital Marketing Online*

³ Howard Dean precandidato demócrata en las primarias para la presidencia de E.U. en el año 2004.

Veoh, por primera vez un político anuncia su candidatura por YouTube y también por primera vez John McCain solicita a sus simpatizantes que las preguntas que deseen hacerle sea por medio de YouTube.

Sin embargo, la situación en México es distinta pues el medio para atraer más simpatizantes todavía resulta ser a través de los medios masivos tradicionales. Las cifras indican que el 80 por ciento de la población se informa a través de la televisión, el radio y la prensa.

En México de acuerdo a la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI) con datos del mes de marzo de 2010, actualmente 30.5 millones de mexicanos cuentan con al menos una computadora, de un total de 107 millones de mexicanos aproximadamente, de los cuales 27.6 millones de personas son usuarios de la red. El 40% de usuarios se conecta desde su casa, el 36% de un café internet, lo que nos indica que gran parte de los hogares no cuenta con computadoras.⁴

En cuanto a porcentaje de género encontramos que el 56% de usuarios de la red son hombres y el 44% son mujeres. Cada mes se conectan 219,000 nuevos usuarios. La mayoría son jóvenes abarca el 70.2% y están entre 12 y 34 años de edad. Las actividades más importantes que se realizan en red son actividades escolares, pagos de servicios en línea.

Los niveles que más se conectan a internet son los niveles socioeconómicos de mayores ingresos. En proporción podemos decir que existen 9.2 conexiones por cada cien mexicanos (INEGI).

En cuanto a las redes sociales podemos decir que Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en los Estados Unidos lo cual representa el 6% de su población siguiendo los países de Reino y Unido y Canadá con 7 millones cada uno, una cifra increíble es que Turquía existen 8 veces más usuarios que en España. En Suecia el 10% de la población forma parte y en Noruega el 17%.

Por su parte en México existen 435,780 miembros de los cuales el 65.63% son hombres y el 34.37% son mujeres, algo que nos reafirma la idea de que es una

⁴ Desde el año 2000 ha incrementado en 350% el número de usuarios a internet.

red social mayor empleada por las mujeres. Nosotros representamos el lugar 11 en el uso facebook en el mundo (www.facebook.com).

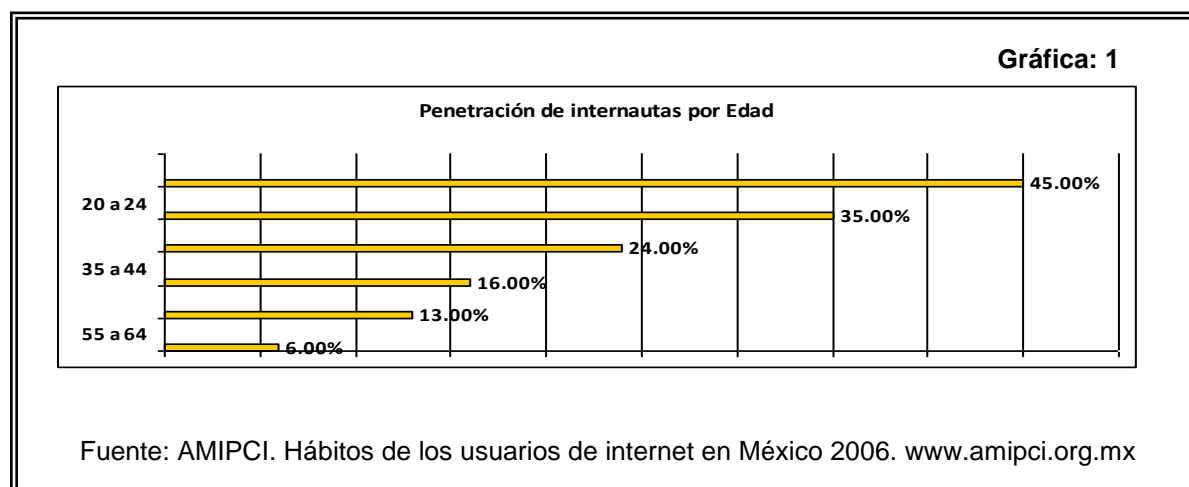
Por otro lado, twitter cuenta actualmente con un poco más de 105 millones de usuarios en el mundo, por supuesto Estados Unidos a la cabeza, existen 180 millones de visitantes mensuales, 300 mil nuevos registrados por día, 60% crecimiento es fuera de los Estados Unidos.

En promedio existen 600 millones de búsquedas al día. Y en el caso mexicano nos encontramos con 32,00 usuarios con el 56% de hombres y 44% de mujeres.

Sin embargo las mujeres publican 2.5% más mensajes que los hombres. 95% de las personas publican de 0-1 post al día. 3% publica de 2 a 5 y el 2% publica de 6 a más mensajes (www.twitter.com).

Las campañas políticas presidenciales en el 2006 y el uso de internet

En el 2006, según AMIPCI en la red se registraba 20.2 millones de internautas, de los cuales el 45% que corresponde a 9.09 millones eran jóvenes entre 12 y 19 años, mientras que el 55% que equivale a 11.11 millones de usuarios oscilaban en una edad de 20 a 64 años. En este estudio podemos observar que a mayor edad menor acercamiento y uso de este tipo de medio. Quienes mantienen mayor interacción son los jóvenes menores a 19 años perteneciente al nivel socioeconómico ABC+ y D+ de acuerdo a la clasificación de la AMAI (véase gráfica: 1).



Esta importante población de internautas también tenía que ser tomada en cuenta para las campañas a la presidencia de la república. De ahí, el diseño de páginas internet de los candidatos, el cual fue básico, insuficiente y en algunas ocasiones abrumador. Estas plataformas personalizadas de los políticos no presentaban ninguna innovación que permitiera un mayor acercamiento con los usuarios, únicamente proporcionaban información sobre quiénes eran, su plataforma de campaña, datos en general.

Este tipo de trabajo lo detalla el Centro de Estudios de Usabilidad A.C. quien realiza en marzo de 2006 un estudio denominado “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales” (véase: <http://www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/> <http://www.politicadigital.com.mx/>). En esta investigación quien obtiene mejor puntaje en cuanto a la evaluación global que realizan del sitio web es Andrés Manuel López Obrador, en segundo lugar, Roberto Madrazo y en tercera posición Felipe Calderón (véase cuadro: 1).

Cuadro: 1

Resultados generales de los sitios web de los candidatos presidenciales a la presidencia de la República México 2006

| | Desempeño del website | Arquitectura y navegación | Contenidos | Propuestas | Interacción con los ciudadanos | Evaluación global |
|---|-----------------------|---------------------------|------------|------------|--------------------------------|-------------------|
| http://www.lopezobrador.org.mx | 6.4 | 4 | 6 | 4 | 2.5 | 5 |
| http://www.mexicoconmadrazo.org.mx | 3.5 | 6 | 5 | 6 | 3.3 | 4.8 |
| http://www.campa.org.mx | 5 | 8 | 5 | 1 | 3.3 | 4.7 |
| http://www.felipe-calderon.org.mx | 4.2 | 5 | 4.5 | 5 | 4.1 | 4.7 |
| http://www.patriciamercado.org.mx | 7.1 | 4 | 4.5 | 0 | 4.1 | 4.4 |
| PROMEDIO | 5.24 | 5.4 | 5 | 3.2 | 3.46 | 4.72 |

Fuente: “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”. Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006 (<http://www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/>).

La creación y diseño de estas páginas electrónicas no fueron suficientes para persuadir a los ciudadanos, en primer lugar porque quienes tuvieron acceso a este medio fue un sector reducido de la sociedad y, quienes visitan las páginas

electrónicas de los candidatos fueron militantes, simpatizantes e investigadores. Las posibilidades de interacción y persuasión en este espacio fueron pocas al mantener un formato que continuó reproduciendo las formas tradicionales de los medios masivos, había páginas que como innovación incluían el espacio para chatear o enviar mensajes y links de sitio de interés.

Al no ser esta plataforma la más idónea para atraer votantes, los equipos de los candidatos capitalizaron los blogs, por su bajo costo y publicación inmediata, con el propósito de alentar, mantener informados a militantes y simpatizantes internautas y además de desprestigiar a los candidatos adversarios. En estos cuadernos de bitácoras se podía observar la actualización y participación constante de *bloggers* con comentarios individuales sobre la participación, ideas, proyecto, experiencia del candidato, situación social, política, económica y cultural del país y, también servía para el ataque al candidato contrario. Algunos de ellos basados en información periodística de medios tradicionales para corroborar la o las hipótesis a favor o en contra de los candidatos. Pero también el fenómeno era a la inversa, gracias a que el medio permite casi la inmediatez de poder publicar, los bloggers escribían en la red acontecimientos políticos y que después eran retomados por los medios masivos.

La blogopolítica en estas elecciones se hizo trascendental porque fue un termómetro de la opinión pública sobre la dinámica que se estaba generando en la estrategia mediática tradicional. La blogosfera representó para lectores interesados en estos asuntos electorales, periodistas, investigadores y políticos un lugar de contenido. “La blogosfera se convierte en una rara combinación de conocimientos compartidos, reacción colectiva a las noticias y termómetro de la opinión pública. Unos cuantos blogs selectos se han convertido en recopiladores de informaciones y análisis, y eso permite a los periodistas extraer análisis cargados de contenido y recurrir a los mismos u otros blogs para que les ayuden a interpretar y predecir los acontecimientos políticos” (Gómez, <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=764>).

La plataforma que significó una irrupción fue por vía correo electrónico, en donde se adjuntaban archivos en formato power point o video, en los cuales se denostaba o se apoyaba la campaña de alguno de estos candidatos. Para ejemplificar tenemos el caso de Felipe Calderón Hinojosa a quien le diseñaron aproximadamente 45 e-mails a favor y 5 en contra, en segundo lugar, se ubica a Roberto Madrazo con 24 mensajes a favor y 13 en contra, en tercer lugar, lo ocupa Andrés Manuel López Obrador con 11 correos a favor y 32 en contra (véase cuadro: 2).

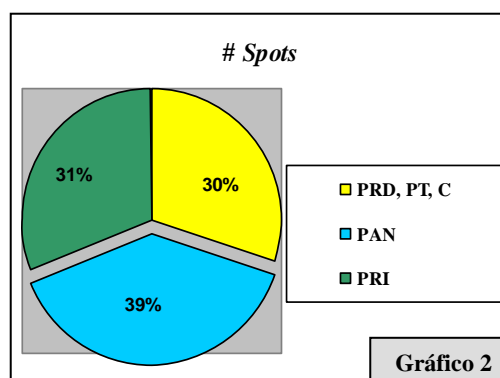
Cuadro: 2

**Orientación de los correos electrónicos
recibidos por los ciudadanos abril / mayo de 2006**

| Candidato y partido | Correos a favor de ese candidato | Correos en contra de ese candidato |
|--------------------------------------|---|---|
| Felipe Calderón / PAN | 45.2 | 5.3 |
| Roberto Madrazo /PRI | 24.2 | 13.7 |
| Andrés Manuel López Obrador /CPBT | 11.6 | 32.4 |
| Ninguno | 5.6 | 29.7 |
| Ns / Nc | 13.4 | 19.2 |
| Total | 100 | 100 |

Cuadro elaborado a partir de Consulta Mitofsky, Encuesta nacional en viviendas. Abril de 2006Fuente: Raúl Trejo Delabre, La red como escenario político, <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html>

Según Consulta Mitofsky en los últimos días de abril, el 8% que corresponde entre 5 y 6 millones de ciudadanos comentaron que recibieron correos electrónicos con propaganda electoral. De acuerdo a este trabajo, los simpatizantes de Felipe Calderón fueron los más expuestos a campaña positiva, el perfil socioeconómico de este sector fue que pertenecían en su mayoría a áreas urbanas y fueron los que tenían mayor nivel académico. En contraposición se ubica a la población que



recibió mensajes electrónicos para el apoyo a Roberto Madrazo (http://www.consulta.com.mx/mail/BS171_230506.html).

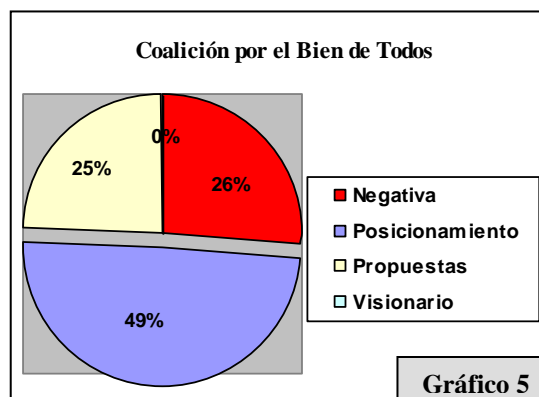
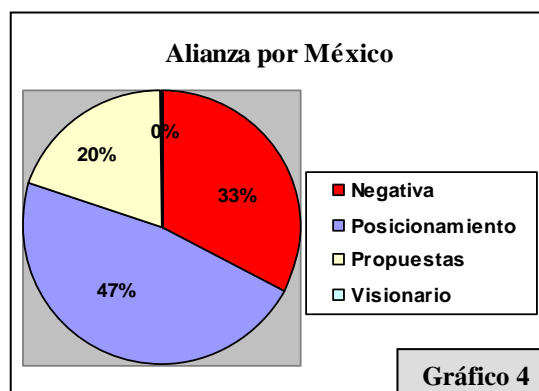
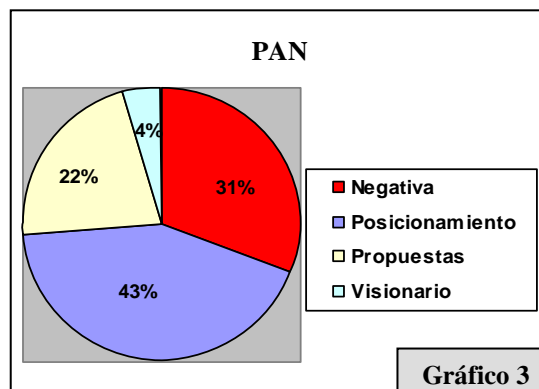
Sin embargo, de los 141.4 mensajes que fueron diseñados, 90 fueron a favor de los candidatos y 51.4 en contra. El 63% de los e-mails negativos los recibió AMLO.

En comparación con la campaña tradicional podemos observar que el fenómeno de campaña negativa fue más radical y esta se reflejó en los *spots* televisivos.

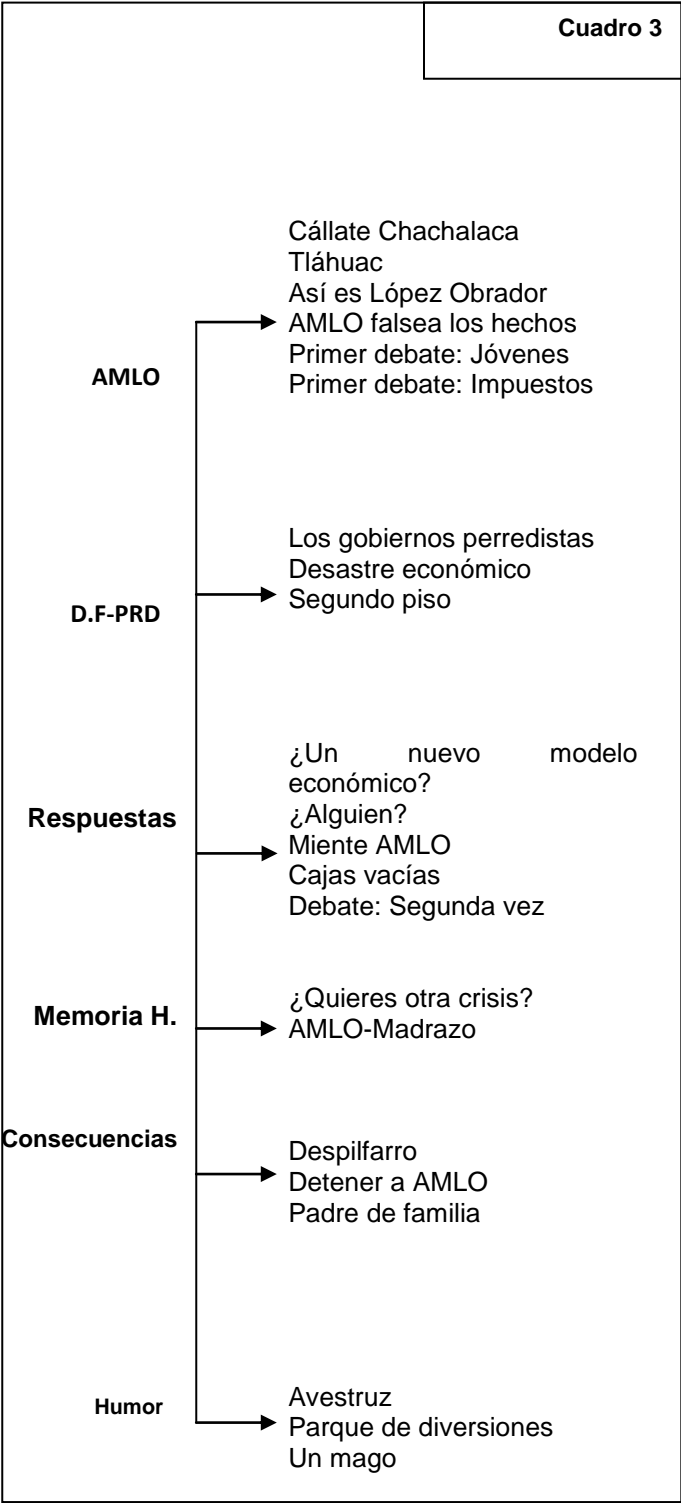
Spots televisivos y campañas a la presidencia de la República en el 2006

Esta información se puede corroborar en la investigación de doctorado de Olga Rodríguez, en el cual monitorea los anuncios transmitidos por televisión del mes que iniciaron y concluyeron las campañas, enero a junio del 2006.

Los resultados que arrojó este monitoreo fueron: el partido político que produjo mayor número de anuncios televisivos fue el PAN con 68, en segundo lugar, se ubica Alianza por México con 54 y, en último lugar, Coalición por el Bien de Todos realizó 53. En total se transmitieron 176 *spots* diferentes (v. gráfico: 2). Es decir, Alianza por México realizó 14 anuncios menos que los panistas y, el partido de izquierda tuvo 15 menos.



El equipo de Felipe Calderón produjo 68 promocionales de los cuales 29, que corresponde al 40% fueron destinados a favorecer la imagen del candidato. Y aunque en apariencia gráfica quien se dedicó más a la realización de los audiovisuales en esta etapa fue Madrazo con un 49%, lo cierto es que de 54 anuncios 26 fueron diseñados para esta causa (v. gráfico: 5). En último lugar, se ubica nuevamente a la Coalición por el Bien de Todos con 25 promocionales que equivale al 47% (v. gráfico: 6). Como se observa la diferencia no es grande en cuanto a número, pero sí se en la parte de contenido de los anuncios⁵ La segunda etapa, a la cual se le dedica un importante porcentaje es a la propaganda negativa y, nuevamente quien ocupa el primer lugar es el candidato panista con una producción de 22 spots,

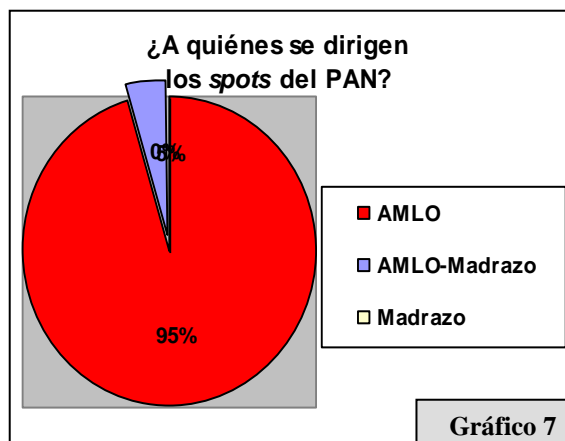
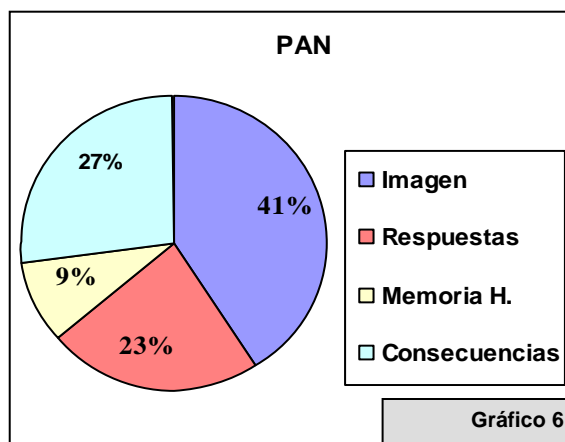


⁵ Cada etapa tiene sus propias características que las gráficas no permiten observar, por ello es recomendable acudir a los anexos.

mientras que la Alianza por México registró 18 y Coalición por el bien de todos 14, es decir, 8 anuncios menos que el blanquiazul.

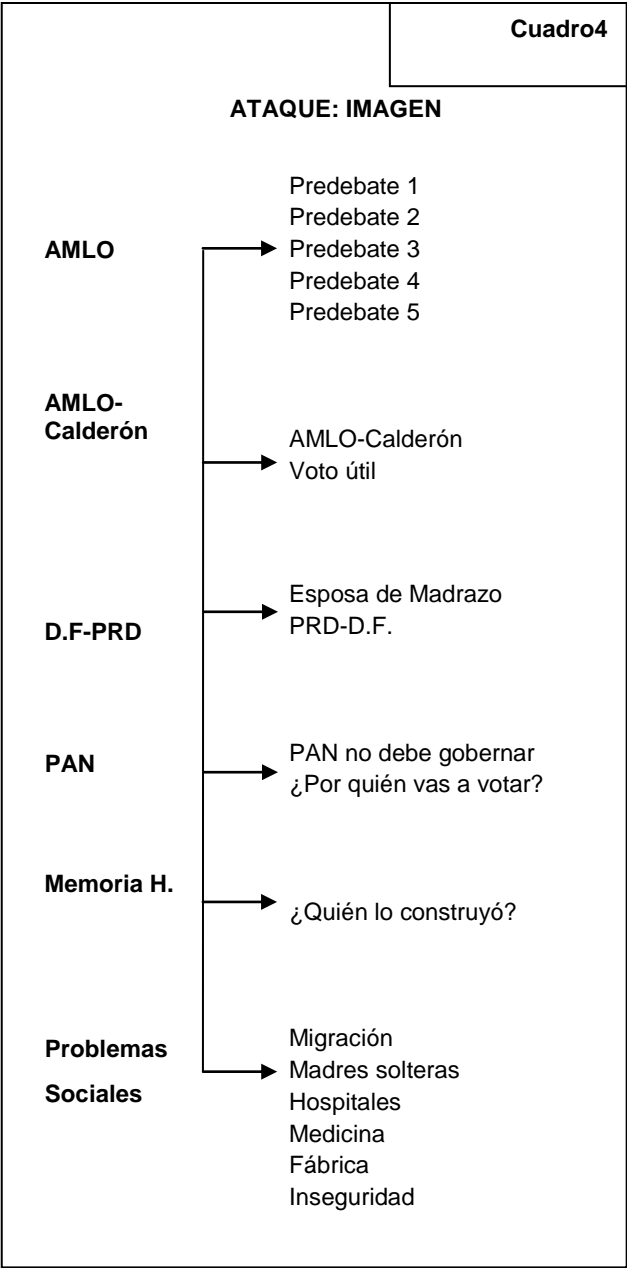
Es importante el número de anuncios de los que constó la campaña negra, pero es aún más singular el hecho de que el equipo de Calderón dedicó el 41% para desprestigiar la imagen AMLO. 23% lo destino a responder los *spots* de AMLO, curioso es que éstos estaban dirigidos a cuestionar dos anuncios que el candidato de izquierda utilizó para posicionar su imagen y no para degradar al candidato blanquiazul como son: *Un nuevo modelo económico* y *Alguien*. Los otros tres audiovisuales pretende responder el comentario que hace AMLO durante el segundo debate sobre los beneficios que gozó el cuñado de Calderón cuando este era secretario de Energía.

En dos anuncios utilizó la táctica de comparativa, en el primero buscó recrear la memoria con el objetivo de hacer manifiestas las crisis económicas por las que ha pasado México y para ello utiliza fotografías de José López Portillo y de Carlos Salinas de Gortari y busca relacionarlas con López Obrador. En el segundo buscó asociar a AMLO con Madrazo.



En esta misma etapa y como parte de esta campaña de desprestigio y con el propósito de atemorizar a la población se muestra también, de manera falaz, las consecuencias que puede tener el hecho de que AMLO llegue a la presidencia, esta constante se muestra en el 27%, es decir, en seis de los 22 audiovisuales: *Despilfarro, Detener a AMLO, Padre de familia, Avestruz, Parque de diversiones y Un mago*. Los tres últimos anuncios pretenden ridiculizar la personalidad de AMLO (v. cuadro: 3).

Por otro lado, como se puede observar tanto en el cuadro 3 como en el gráfico 7 toda la publicidad negativa está dirigida a AMLO, quien es visto como el principal adversario. Roberto Madrazo no figura como candidato opositor para la campaña. Por otra parte, el candidato de Alianza por México dedica en su



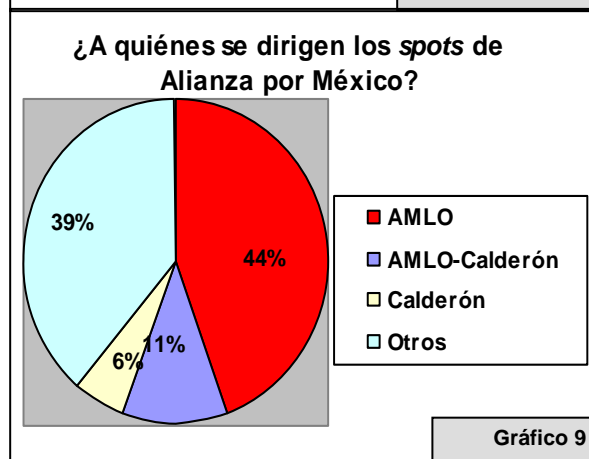
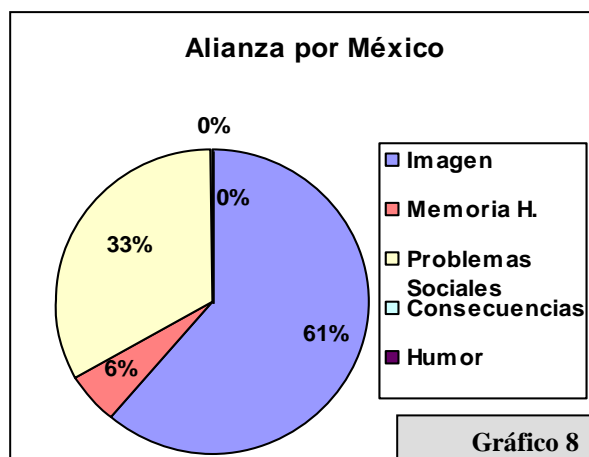
propaganda negativa el 61% de los 18 anuncios a degradar la figura de AMLO y la imagen del gobierno federal. Cinco de estos anuncios intentaron retar a AMLO para que participara en el primer predebate. Dos a atacar a Calderón y AMLO, con igual número se refiere a las deficiencias de la administración de Vicente Fox, así como la intervención de la esposa de Madrazo en contra del PRD y AMLO (v. cuadro: 4, gráfico: 9).

Al igual que el PAN, el candidato priísta dedica un anuncio a reconstruir la memoria histórica en donde una familia que se encuentra reunida alrededor de la mesa, discuten por quién van a votar y, el padre familia le recuerda a su hijo que muchas obras que les otorgan servicios sociales se

realizaron con los gobiernos priístas. En desemejanza al candidato panista, pero continuando en la línea de los anuncios negativos, el equipo propagandístico de Alianza por México puso empeño en no resaltar la consecuencias que podrían suscitarse si se votaba por el candidato opositor, sino por los problemas sociales. En

estos audiovisuales se exhiben a personas que hablan acerca de los conflictos por los que atraviesan. Tampoco utilizan el recurso del humor para caricaturizar a sus enemigos (v. gráfico: 8).

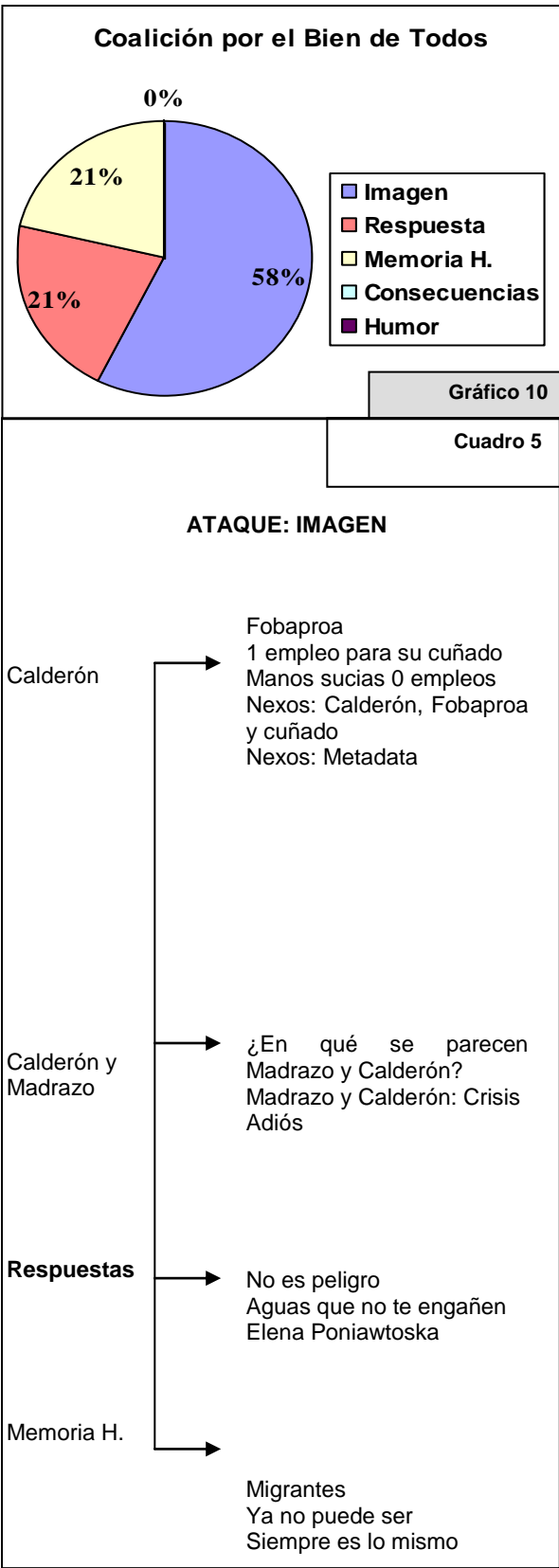
Roberto Madrazo destina el 44% en atacar la exclusivamente a AMLO, el otro 11% lo dirige tanto a AMLO como a Calderón, es decir prácticamente AMLO recibe el 55% de la propaganda negativa, mientras que a Calderón le dedica solamente un anuncio y este tiene que ver más con los conflictos que no ha podido solucionar el gobierno federal. El 39% que corresponde a 7 *spots* recalcan los problemas sociales y buscan recrear la memoria histórica.



En cuanto al candidato de la Coalición por el Bien de Todos Andrés Manuel López Obrador presenta 14 de los 53 anuncios a la campaña negativa. En el 58% de éstos, al igual que sus contrincantes lo destina a desacreditar a sus contendientes. Es así como están dirigidos a atacar a Calderón con el tema del Fobaproa, los contratos que tienen Diego Zavala con empresas paraestatales como PEMEX y la Secretaría de Energía.

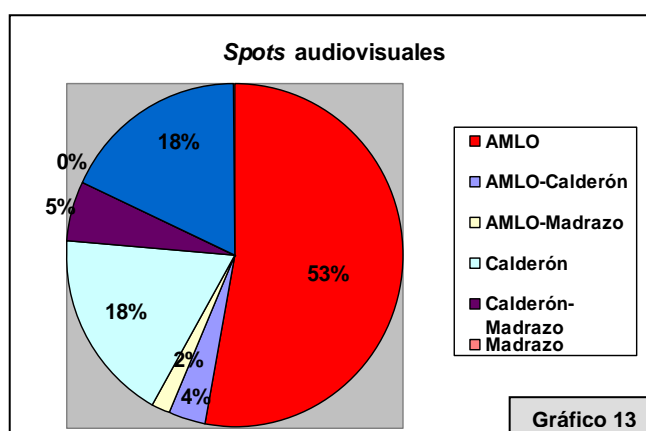
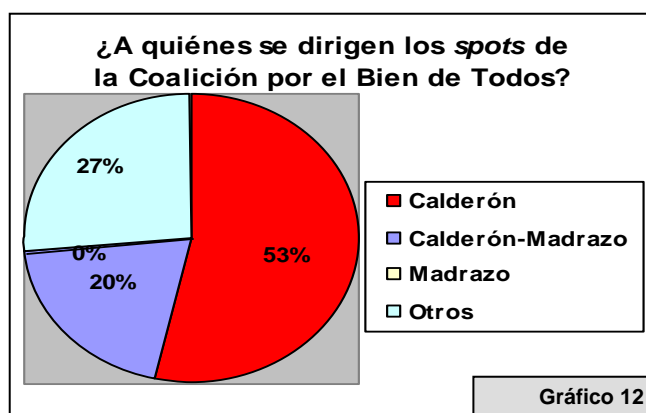
De manera distinta al candidato panista, pero respondiendo a las agresiones de éste, el equipo de AMLO realiza tres *spots* que representan el 21% en esta fase. En el primero, Elena Poniatowska señala como mentirosos al PAN por decir que las obras del D.F. se financiaron con deuda. El segundo anuncio defiende los apoyos sociales otorgados por el gobierno del D.F. a la gente más desprotegida. Y recalcan que esto no es un peligro (v. cuadro: 3, gráfico: 11).

Y al contrario de los otros dos candidatos, sí producen tres anuncios, es decir, el 21% para



reconstruir la memoria histórica de los electores, dos de estos promocionales hablan indirectamente sobre temas de corrupción, y uno de un problema social y económico como es la migración.

En otra línea, la mayor parte de estos *spots* negativos están dirigidos a destruir la figura de Calderón. Únicamente al final de la campaña de AMLO su equipo propagandístico realizó una relación entre Calderón y Madrazo y otros personajes como Diego Fernández de Cevallos, Zavala,



Marta Sahagún y esta corresponde al 20%, sin embargo, no se muestran el rostro del ex presidente Vicente Fox. Y al igual que el equipo panista, no le dedica ni un anuncio para atacar la imagen de Madrazo. Pero si utiliza un 27% para referirse indirectamente al gobierno federal panista y priístas para señalar el crecimiento de problemas sociales (v. cuadro: 5).

De acuerdo a la información detallada, en las campañas negativas del 2006, quien recibió mayor ataque a su figura fue AMLO y esta de alguna manera guarda correspondencia con la cantidad de correos electrónicos que desprestigiaban su imagen. En cuanto a quién o a quiénes se dirigieron los *spots* nos damos cuenta que el porcentaje de campaña negativa y de agitación⁶ se perfiló solamente a

⁶ La *propaganda de agitación*, en un principio se pensaba que ésta debía de ser breve, sin embargo, esta idea se rebasó en las elecciones del 6 de julio del 2000. Este tipo de propaganda utiliza temáticas explosivas, pasionales, de tensión, con el propósito de denunciar al adversario. El ejemplo lo hallamos en aquel *spot* panista: “¿Acaso creen que no tenemos memoria?”, en el que se muestran las fotografías de los últimos cinco expresidentes de México, y al mismo tiempo se cuestionan sus lemas de campaña, así como en el discurso auditivo se escucha la voz de un

destruir la figura de AMLO con un 59%, es decir 31 anuncios y, solamente el candidato de Alianza por México produjo 2 promocionales que creaban la relación entre AMLO y Calderón. Como se exhibe en el gráfico 13. El candidato panista no crea ningún nexo entre AMLO y Madrazo, porque su propaganda la destina únicamente al candidato de izquierda, para Calderón, Roberto Madrazo no representa ningún peligro para la contienda electoral (v. gráfico: 13). El gráfico general es ilustrativo porque exhibe que solamente el 18% que corresponde 10 promocionales estuvieron canalizados a atacar la imagen de Felipe Calderón, es decir, hay una diferencia del 35% en audiovisuales. Y solamente se atisba un 6% para la creación de correlaciones que el candidato de izquierda hace en tres promocionales. Al igual que a Calderón, el equipo de la Coalición por el Bien de Todos no le un anuncio a la figura del candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo. Finalmente el 18% corresponde a la visibilización que hacen de los problemas sociales que vive México.

Cuadro 6

| Gasto en medios realizado por los partidos políticos en las campañas de 2006 | | | | | |
|---|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | Televisión | Radio | Prensa | Otros* | TOTAL |
| PAN | 182 289 429.10 | 134 696 761.30 | 13 860 445.82 | 57 656 671.03 | 388 500 307.25 |
| Alianza por México (PRI, PVEM) | 372 795 780.70 | 104 845 094.30 | 42 202 419.56 | 109 645 220.6 | 629 490 515.16 |
| Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia) | 414 211 701.40 | 116 279 197.30 | 3 982 797.16 | 28 642 734.78 | 563 116 430.64 |
| FUENTE: IFE Gastos de campañas para la Presidencia de la República. *Anuncios espectaculares, salas de cine e Internet. | | | | | |

Los *spots* políticos audiovisuales también fueron exhibidos en las páginas electrónicas de los candidatos, en los blogs y en You Tube. Y a pesar de utilizar los diversos formatos de las plataformas digitales se les destinó poco dinero. De acuerdo al registro que hicieron los partidos políticos ante el IFE, los medios más favorecidos fueron los tradicionales: televisión, radio, prensa, sin embargo, los

narrador que personifica a un elector cualquiera. Este promocional incita a la audiencia a recrear parte de la memoria histórica para señalar que los exmandatarios no cumplieron con sus promesas de campaña.

espectaculares, salas de cine e internet también fueron tomados en cuenta y con recursos significativos (véase cuadro 6).

Estos *spots* transmitidos en los medios convencionales fueron subidos a las diversas plataformas de internet tal cual. Los equipos propagandísticos no consideraron que los usuarios cibernautas tenían un perfil socioeconómico distinto a los ciudadanos que se informan por televisión. En ese sentido sí hubo un menosprecio al medio. Sin embargo después de las elecciones del 2006 se puede constatar que los políticos hacen uso de las redes sociales como facebook y twitter, por ejemplo, en Facebook quien ocupa el primer lugar por el número de páginas y seguidores es Enrique Peña Nieto con 33 páginas con un total de 62,977 personas, Felipe Calderón con 24,998 seguidores, y López Obrador con 17,373 contactos. En twitter Marcelo Ebrard tiene 16,669 seguidores y, aunque Peña Nieto tiene siete páginas ninguna está marcada como cuenta oficial. Lo mismo sucede con You Tube en donde el gobernador del Estado de México abrió su canal con 15 videos y ha tenido el sitio 1,586 reproducciones, esta plataforma fue creada el 12 de enero de 2010, con 15 videos que le han dado mil 586 reproducciones del canal (<http://www.eluniversal.com.mx/notas/682143.html>). Todas estas plataformas permiten a los políticos dar información de manera casi inmediata, emitir información que por lo medios convencionales no se transmite como fue el caso del *spot* de AMLO en mayo del 2009 en donde convocaba a votar por el PRD, el video apareció en You Tube.

Conclusiones

El siglo XX se ha caracterizado por el desarrollo de la ciencia y de las nuevas tecnologías de la Información, comunicación y conocimiento. Somos testigos de la convergencia digital mediática que propicia nuevas formas de interacción social y la reinención de los medios masivos de comunicación tradicionales.

Sin embargo, en nuestra sociedad que está compuesta por 107.6 millones de habitantes, sólo el 30.6% de la población tiene acceso a internet, mientras que la 80.8% de los hábitos de consumo mediático siguen siendo encabezados por la

televisión con relación a un 27% de la población que cuenta con un ordenador en su casa. Este fenómeno socioeconómico delimita las formas de participación ciudadana, en teoría estas plataformas posibilita la democratización del medio, en la práctica quienes hacen uso de la web es un sector hipersegmentado y bien definido por su poder adquisitivo. A pesar de que se conocen las características de los cibernautas, las páginas de los políticos no han diseñado innovadoras formas de persuasión en donde que este grupo de la población es tomado en cuenta para el diseño de sus estrategias políticas.

Finalmente, terminamos esta ponencia retomando las interrogantes que plantea Henry Jenkins, director del MIT *Comparative Media Studie Program*, ¿cómo ese debate que se da a través de estas plataformas virtuales afecta la vida social, las organizaciones, las formas de gobierno y a nuestros políticos? Hasta el momento, lo que hemos observado que la comunicación por internet si afecta la conducta personal, social y acciones políticas, y este se da con las campañas de miedo como sucedió en Tamaulipas en donde a través de Facebook se dio a conocer información: “Es oficial Hoy Miércoles 24.02.10 en nuestra ciudad H. Matamoros Tamps. Toque de queda a partir de las 21 horas Si has leído este estado por favor cópialo y pégalo y publícalo, nunca sabes cuándo puedes salvar una vida. No salgas después...”. Estos datos provocaron paranoia a los tamaulipecos y gracias a esta situación el 25 de febrero a las 16:38 el municipio de Reynosa la Dirección de Gobierno creó una cuenta oficial en Twitter con el propósito de dar información a la ciudadanía sobre el tema de la seguridad en el Estado. Por último, estas plataformas de internet y las redes sociales posibilitan mayor información en momentos de contingencia, por ejemplo, seis días después de secuestrado Diego Fernández de Cevallos (DFC) comenzó a circular en las redes sociales su fotografía con una leyenda en donde se le ordena al hijo de DFC que le exija al gobierno de Felipe Calderón que no intervenga. Ante esto concluimos que indudablemente las formas de comunicación por internet se sofistican, pero que hasta el momento para el desarrollo de campañas políticas no se capitalizan sus virtudes y el impacto para la participación ciudadana es prácticamente nula.

Bibliografía

- Antunez, José Luís (2005), "El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog" en *Blogs la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid: ESIC.
- Darren G. Lilleker (2006), *Key Concepts in Political Communication*, Great Britain: Sage Publications.
- Davis, Richard & OWEN, Diana (1998), *News media and american politics*, Nueva York: Oxford University Press.
- Edelman, Murria (2001), *The politics of misinformation*, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Ensor, Jim (2006), *Future Net: The Essential Guide to Internet and Technology Megatrends*, Canada: Trafford Publishing.
- Friedenberg, Robert (1997), *Communication consultants in political campaigns*, Nueva York: Praeger.
- Lee Kaid, Linda (2006), *The Sage Handbook of Political Advertising*, Great Britain: Sage Publishing.
- León, José Luis (1996), *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- Orihuela, José L. (2005), "Weblogs y blogosfera" en *Blogs la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid: ESIC.
- Scolari, Carlos (2009), *Hipermediaciones*, Barcelona: Gedisa.
- Williams, Andrew Paul (2005), "The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest", en Edited By Robert E. Denton, Jr. Lanham, *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, U.S: Rowman & Littlefield.

Consultas en Internet:

Gómez, Roberto, *Uso y prospectiva de los blogs en los ámbitos políticos y corporativos*, Redacción de Clarín.com,

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=764>, 10 mayo 2010, 24:00 hrs.

Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Disponible en (<http://www.ampici.org.mx>), 11 mayo 2010, 22:00 hrs.

Centro de Estudios de Usabilidad A.C., (<http://www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/>), 11 mayo 2010, 23:10 hrs.

Consulta Mitofsky, “La campaña en la Red. Encuesta nacional en viviendas”. Abril de 2006. Encuesta levantada del 28 de abril al 2 de mayo de 2006. (http://www.consulta.com.mx/mail/BS171_230506.html), 16 mayo 2010, 20:43 hrs.

INEGI, Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2007, (<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/internet07.pdf>) 1 mayo 2010, 22:55 hrs.

Islas, Octavio, “El empleo de Internet en el desarrollo de las campañas de los candidatos a la presidencia de México”. Razón y palabra, revista electrónica, no. 51, junio – julio de 2006, <http://www.razonypalabra.org.mx>), 16 mayo 2010, 22:15 hrs.

Política digital, (<http://www.politicadigital.com.mx/>), 13 mayo 2010, 23:37 hrs.

Trejo Delabre, Raúl, “*La Red como escenario político*”, revista electrónica, no. 68, año 14, mayo-Junio 2009, (<http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html>), Razón y palabra, 18 mayo 2010, 15:24 hrs.

Vargas Alan, “Internet, México, Social Media, Twitter, Twitter dentro de la Vida Política y Social de México”, <http://conecti.ca/2010/04/27/twitter-dentro-de-la-vida-politica-y-social-de-mexico/> Viernes 21 de mayo, 10:35.

Magallán Demian, “Crean red nacional de apoyo a Enrique Peña Nieto en Facebook”, 21 Mayo 2010, EL UNIVERSAL, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/682143.html>, 10:47.