



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación

Febrero - Marzo
2006

La Guerra de las Imágenes

Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Octavio Islas

Número 49

En años recientes Internet ha registrado un significativo incremento en su penetración, frecuencia e intensidad de uso en la sociedad mexicana. De acuerdo con los resultados que arrojó el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2005¹, poco más de 22 millones de mexicanos tienen acceso regular a computadoras. La base instalada de computadoras fue estimada en 10.8 millones, de las cuales 6.3 millones –el 58.7% del total- dispone de las capacidades tecnológicas indispensables para la navegación en Internet. El número de usuarios de Internet en México mayores de 6 años de edad fue estimado en 17.1 millones, y la tasa de penetración de Internet a nivel nacional representa el 18.2%.

Los resultados del referido estudio permiten afirmar que Internet incrementa el alcance de los principales medios de comunicación masiva en todos los niveles socioeconómicos –situación que evidencia a Internet como prolongación de los medios de comunicación convencionales-, y particularmente aquéllos que se distinguen por su elevado poder adquisitivo. En México el más alto índice de afinidad a Internet se presenta en los segmentos de 25 a 34 años y 35 a 44 años.

De acuerdo con resultados del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por Ipsos Bimsa, y citado en el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2005, el porcentaje de exposición a Internet es 12% superior a los diarios y apenas 4% inferior a las revistas.

Tabla 1 Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales (sociedad en general).

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	74%	Televisión abierta e Internet	80%	6%
Radio	51%	Radio e Internet	59%	8%
Diarios	17%	Diarios e Internet	30%	13%
Revistas	32%	Revistas e Internet	39%	7%

Fuente Ipsos Bimsa. Estudio General de Medios. Citado en el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2005.

Las cualidades de Internet –medio de comunicación que admite ser considerado inteligente-, sin duda alguna permiten considerarle como útil medio de comunicación en toda campaña a puestos de elección ciudadana.

Para sustentar la pertinencia de lo afirmado vale la pena destacar que mucho antes de registrar ante el Instituto Federal Electoral

sus respectivas candidaturas, los tres principales candidatos a la presidencia de la República (Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón Hinojosa y Roberto Madrazo Pintado) disponían de sitios web destinados a funciones eminentemente propagandísticas².

El ciberespacio representa un escenario idóneo para la difusión del ideario político de los candidatos presidenciales, y su consecuente análisis y debate. Desafortunadamente la rígida arquitectura de los sitios web de los tres principales candidatos presidenciales, concebidos únicamente para propósitos de promoción, hoy definitivamente inhibe tales posibilidades.

Andrés Manuel López Obrador



Además de la ventaja que López Obrador mantiene sobre los demás candidatos presidenciales, el carismático político tabasqueño también se encuentra adelante en cuanto al número de sitios web oficiales y no oficiales dedicados a su candidatura. De acuerdo con Mitofsky, a mediados del mes de enero la preferencia efectiva de Andrés Manuel ascendía a 38.7%, mientras su más cercano contendiente -Felipe Calderón- se ubicaba 7.7 puntos abajo (31%).

El candidato presidencial de la coalición "Por el bien de Todos", integrada por los partidos Revolucionario Democrático, Convergencia, y del Trabajo, dispone de dos sitios web oficiales que presentan idéntica información:

<<http://www.lopezobrador.org.mx/>> y

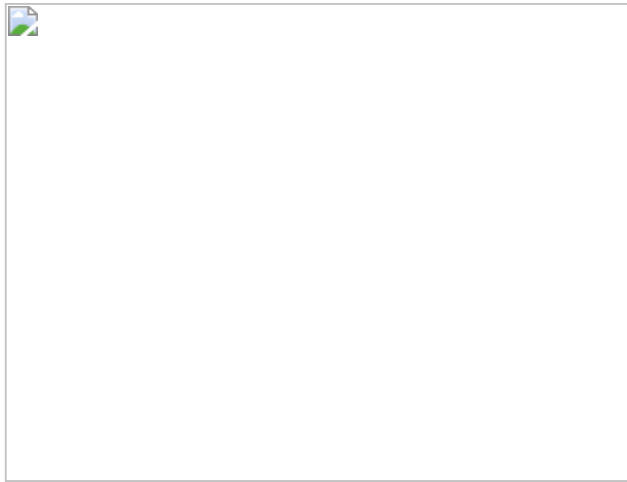
<<http://www.amlo.org.mx/>> El principal sitio web no oficial de López Obrador es <<http://www.lopez-obrador.com.mx>> ³.

Los principales propósitos comunicativos que es posible advertir en los sitios oficiales de López Obrador responden a la necesidad de posicionarle como el candidato presidencial que en este momento encabeza las encuestas relativas a intención del voto ciudadano, además de suministrar información a los profesionales de los medios de comunicación.

En segundo lugar destaca la necesidad de promover la participación ciudadana, y a ese propósito precisamente responde el apartado "Hagamos juntos la campaña", del cual se extiende un llamado a la ciudadanía para contribuir a la producción y acopio de materiales informativos que pudieran representar útiles contribuciones al desarrollo mismo de la campaña.

El aspecto más relevante de los sitios web de Andrés Manuel López Obrador lo representa la información que deliberadamente omite. En ningún apartado se rinden cuentas a la ciudadanía sobre la procedencia, monto y volumen de los recursos destinados a la campaña de Andrés Manuel López Obrador en pos de la presidencia. La transparencia representa su gran asignatura pendiente.

Felipe Calderón Hinojosa

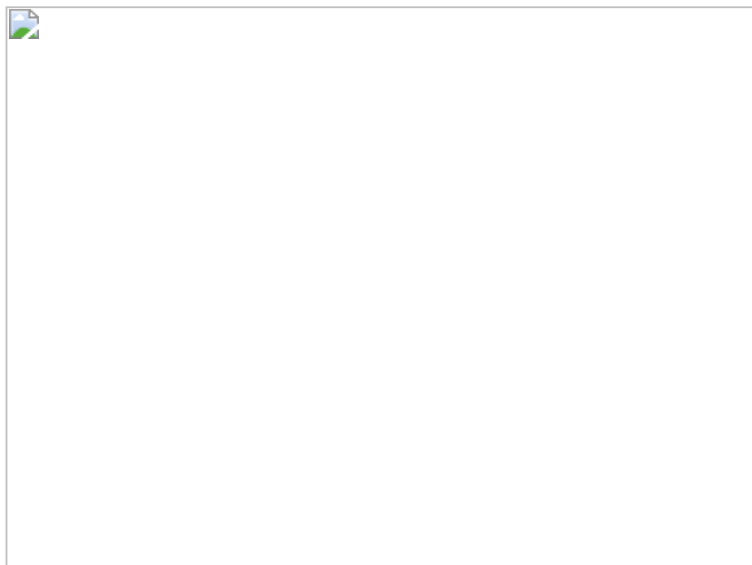


Tras su contundente triunfo sobre Santiago Creel Miranda y Alberto Cárdenas Jiménez en las elecciones internas del panismo, Felipe Calderón, favorito de la aristocracia blanquiazul, decidió dejar fuera de su sitio web <<http://www.felipe-calderon.org>> la incómoda tienda virtual en la cual vendía pins de oro de 14 kilates oro con su figura.

De su sitio web como precandidato procede el apartado "Promocionales" <<http://www.felipe-calderon.org/fc/html/promos.htm>>, que hoy sencillamente no funciona. Ello impide que el ciudadano disfrute de "cumbias" y "quebraditas" dedicadas al formal candidato del partido blanquiazul.

Ante la eventualidad de sufrir un desenlace similar a Santiago Creel –a quien en la contienda interna del panismo efectivamente perjudicaron los señalamientos de precandidato predilecto de la familia presidencial-, en el sitio web de Felipe Calderón es posible advertir la clara intención comunicativa de desmarcarse del llamado "gobierno del cambio" y, particularmente, de la "pareja presidencial". El único vínculo que podemos advertir en el sitio web de Felipe Calderón al "gobierno del cambio" es una liga hacia el sitio web de la Presidencia de la República.

La manufactura del sitio web de Felipe Calderón parece muy doméstica, destinada a la militancia blanquiazul, a quien los administradores del sitio seguramente suponen capaz de pasar por alto el hecho de que algunas ligas no funcionen y que las páginas web presenten numerosas faltas de ortografía.



A diferencia de la insensibilidad política que López Obrador exhibe hacia las mujeres en sus sitios web oficiales –basta señalar que no les dedica apartado alguno-, Felipe Calderón sí reconoce la

importancia de su participación política –véase el apartado Mujeres con Felipe-.

Si López Obrador no repara en la necesidad de proporcionar información a la comunidad financiera internacional y la prensa extranjera, atentas al desarrollo de las elecciones en México, Felipe Calderón en cambio contempla el documento Towards 2006 en su sitio web. Si bien tal esfuerzo comunicativo resulta incipiente, por lo menos el candidato blanquiazul intuye la necesidad de proporcionar información a tan importantes audiencias.

El apartado "Transparencia" representa uno de los principales diferenciadores del sitio web de Felipe Calderón, quien solicitó a Transparencia Mexicana generar un mecanismo para dar cuenta de todos los ingresos y gastos que utilizará durante el ejercicio de sus actividades políticas. Sin embargo, más allá del discurso, el referido mecanismo "transparentador" no existe online. Por ende el ciudadano ordinario no podrá conocer en el sitio web de Felipe Calderón en Internet, cifras de los ingresos y gastos de campaña

Roberto Madrazo Pintado



El sitio web oficial de Roberto Madrazo, candidato de la "Alianza por México" que integran el Partido Revolucionario Institucional, y el Partido Verde Ecologista, puede consultarse en <http://www.mexicoconmadrazo.org>. Los trámites para la asignación del referido dominio los realizó Julio Sabines Chesterking, el 24 de agosto de 2005.

En el sitio web oficial del candidato de la "Alianza por México", el polémico político tabasqueño omite su apellido, quizá pretendiendo posicionarse como sujeto asequible y, de paso, restar peso a la negativa imagen que amplios sectores de la sociedad hoy asocian al nombre de Roberto Madrazo.

Si bien entre los principales apartados temáticos del referido sitio web, la temática "mujeres" no fue considerada, en el apartado "Roberto" es posible consultar una sección dedicada a Isabel de la Parra Madrazo, esposa del candidato.

El tema de la transparencia en la procedencia, monto y ejercicio de los recursos destinados a su campaña presidencial también representan asignatura pendiente. Sin embargo, el tema es abordado en los últimos capítulos del libro Bases para un gobierno firme y con rumbo, aunque Roberto Madrazo no establece compromisos específicos en materia de transparencia en sus gastos de campaña. Precisamente en ese libro –que es posible consultar en línea- es posible advertir un capítulo dedicado al tema de mujeres y jóvenes.

El apartado "Galería" almacena interesantes fotografías y recursos multimedia. En la sección "Descargas", por ejemplo, permite bajar de Internet el "Manual de identidad gráfica de la campaña presidencial de Roberto Madrazo". La sección "Saluciones", en cambio, exhibe sensible abandono.



El tema de fondo que acompaña la navegación en el sitio web oficial de Roberto Madrazo propicia que el usuario desista de tal propósito. Sólo sus verdaderos enemigos políticos pudieron concebir tan imaginativa ocurrencia.

Conclusión

Los sitios webs de los principales candidatos presidenciales hoy básicamente cumplen funciones de proselitismo, apartándose del genuino significado de la comunicación política. Los sitios webs de los principales candidatos no estimulan la participación ciudadana, el análisis y el debate de ideas. Nuestra clase política poco sabe de los blogs y seguramente los consideraría comprometedores.

Notas:

¹La síntesis del referido estudio puede ser descargada del sitio web de AMIPCI: <<http://www.amipci.org>>

²Los dominios <<http://www.lopezobrador.org.mx>> y <<http://www.amlo.org.mx/>>, por ejemplo, fueron registrados el 4 de agosto de 2003 por Pablo Amilcar Sandoval Ballesteros y la organización AMLO rumbo al 2006.

³El 26 de octubre de 2004, a través de Ormex Corporation AC, Mario Moreno Gonzáles registró el dominio <<http://www.lopez-obrador.com.mx>>

Dr. Octavio Islas Carmona

Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México.