

Observar y analizar para construir

El poder de la red y las planillas incómodas

Nueve de cada 10 internautas mexicanos están registrados en redes sociales, la favorita es Facebook (96%), después Twitter (56%), y le siguen otras como Google +, LinkedIn y Pinterest, según la encuesta [2014 de IAB México](#). Dichas plataformas se han convertido en un canal más de comunicación para empresas, instituciones y políticos, las cuales con una estrategia adecuada pueden impulsar o terminar de destruir la imagen y reputación de la marca o persona. Ante las campañas electorales que se avecinan será pertinente reflexionar qué tanta influencia podrán tener las redes sociales en la intención de voto.

Es importante conocer el alcance que pudiera tener el mensaje en la red de los candidatos y sus partidos, así como de los independientes, en las próximas campañas a iniciar el 5 de abril y concluir el 3 de junio. Como lo documenta el Informe de este Observatorio, [El Poder de la Red](#), en Jalisco más de la mitad de la población no cuenta con acceso a Internet en sus hogares, esto es, existen 865 mil 507 hogares con conexión y 1,176,058 sin acceso a Internet. Mientras que en la capital del estado 45 por ciento de los habitantes refirieron tener al menos una computadora en casa ([Encuesta Jalisco Cómo Vamos 2014](#)).

Con estos datos es importante desglosar varios aspectos. Enrique Alfaro y su equipo marcaron pauta en la entidad cuando en las elecciones y candidatura para gobernador de Jalisco en 2012, llevaron a cabo una [estrategia de redes sociales](#) que le hizo posicionar su imagen y la de su partido ante los votantes.

Ahora en elecciones intermedias la expectativa parece ser grande y ante los topes en gastos de campaña, el monitoreo de medios que realizará el INE, el seguimiento que dará el IEPCJ a los medios de comunicación tradicionales que se presten a la llamada guerra sucia, la falta de reglamentación jurídica para hacer campaña en Internet y una creciente participación de los ciudadanos en redes sociales, parece indicar que será ésta la vía ideal para que los candidatos den a conocer sus propuestas y por qué no también para descalificar a sus adversarios.

Como lo indica el Informe [El Poder de la Red](#), el uso político de Internet no está reglamentado, y los candidatos pueden hacer uso de la red como mejor les convenga, siempre y cuando no violen las leyes en materia electoral. En este sentido, aunque pudiera parecer sencillo el que los candidatos aprovechen la situación para ganar la simpatía de los votantes, no lo es, ya que por la coyuntura que atraviesa la política en el país y en la entidad, los ciudadanos interactúan y manifiestan sus inconformidades en las redes sociales a los candidatos.

Aunque del otro lado de la pantalla no es el candidato “real” quien les contesta, sino todo un equipo de personas calificadas para hacerlo (con una estrategia de comunicación digital de por medio), el ciudadano hace saber su opinión.

En un caso reciente, Enrique Alfaro dio a conocer como parte de su planilla para regidora a la reportera de Televisa, Beatriz García de la Cadena, y horas después tuvo que retractarse ante la presión de la opinión pública y las críticas emitidas en las redes sociales.

Otro más fue el caso de Ricardo Villanueva quien incluyó a la gimnasta Cynthia Valdez y al futbolista Benjamín Galindo, argumentando participación ciudadana en su equipo de trabajo. Si bien hubo comentarios negativos en redes sociales, no generaron mayor conflicto que lo orillaran a desdecirse.

Los ciudadanos con acceso a internet, a las redes sociales, con interés por la vida política del país y que suelen contrastar información de varios medios de comunicación son una minoría, al contrario de aquellos que además de ser bombardeados de información por los medios tradicionales también son susceptibles a ser influenciados por la gran cantidad de información que circula en internet, una gran parte de ésta falsa o incompleta.

En cuanto al manejo de las redes sociales de los candidatos a la alcaldía por Guadalajara, al monitorear su número de seguidores tanto en la Fanpage como en Twitter se pudo observar disparidad, y es pertinente poner atención a la generación de contenidos, ya que serán estos y la interacción con los usuarios lo que diferencie a un candidato de otro.

En el caso de Enrique Alfaro de MC, quien lidera el número de seguidores, cuenta con 484 mil 336 “me gusta” en Facebook y 71 mil seguidores en Twitter; Ricardo Villanueva del PRI, tiene 62 mil 831 en Facebook y 9 mil 752 en Twitter, es importante sumar otras dos cuentas con las que cuenta el candidato que son VillanuevaNews en Twitter (2 mil 48) y Amigos de Villanueva (Facebook 3 mil 525 y Twitter 749) ; Alfonso Petersen del PAN, cuenta con 28 mil 754 “me gusta”, mientras que en Twitter lo siguen 5 mil 511; la candidata del PRD, Celia Fausto tiene 3 mil 037 en Facebook y 3 mil 398 followers en Twitter; mientras que el candidato independiente Guillermo Cienfuegos “Lagrimita” tiene 29 mil 818 en Facebook y 5 mil 331 seguidos en Twitter.

Un alto número de seguidores en redes sociales no significa precisamente tener éxito, es necesario ser coherente en el mensaje que emite el político en su vida cotidiana, en campaña y la percepción que los ciudadanos tengan de este. Sin duda las autoridades electorales tendrán que buscar los mecanismos para monitorear y sobre todo legislar el uso de internet en campañas políticas, pues se vislumbra un turbio panorama electoral no solamente para las elecciones intermedias, más aún para los comicios electorales de 2018; todavía están a tiempo.