

La propaganda negra.
La variable extraña
Noviembre 20, 2007

seminario
AVANCE TECNOLÓGICO
Y @-DEMOCRACIA
EN MÉXICO

Dr. Octavio Islas
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México

El estudio **“Ciberpolítica: El uso de Internet en durante las campañas presidenciales en el año de 2006”**, realizado por investigadores del portal **e-lecciones.net** a cargo de **Carmen Beatriz Hernández** -el cual contó con el financiamiento del **Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer**-, efectivamente admite ser reconocido como el primer estudio comparativo regional sobre el uso de Internet en el desarrollo de elecciones presidenciales en varios países de América Latina.

En el referido estudio fue analizado el papel que observó el empleo de Internet en las elecciones presidenciales que durante 2006 se realizaron en 10 países de la región: **Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Nicaragua, Perú y Venezuela.**



El estudio fue realizado mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia, el cual comprendió entrevistas autoadministradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones realizadas a través de correo electrónico, enviadas directamente o desde las listas de distribución manejadas por aquellas instituciones que, como el **Proyecto Internet – Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México**, accedieron colaborar en la encuesta.

En el boletín informativo en el cual **Consulta Mitofsky** dio a conocer los resultados que arrojó el referido estudio se afirma:

“Aún entre los usuarios de la Red, sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales, frente a los nuevos medios, como fuente de información política.

Los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle, sólo suman el 15% de las fuentes de información política. Muy por debajo de los medios de comunicación de masas tradicionales e incluso por debajo del Internet.

parecen existir pequeñas diferencias de género entre las fuentes de información política que usan hombres y mujeres, encontrando que las mujeres valoran más el uso de sitios web, videos en YouTube y los correos electrónicos que los varones.

Mientras que los hombres parecen apreciar más las cuñas radiales y la publicidad impresa que las mujeres. Para México, Perú y Costa Rica es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la subregión

El contacto directo, a través de activismo político, parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela. En Bolivia, Nicaragua y Perú, la TV es comparativamente más importante que en otros países.

Los periodistas son mayores consumidores del internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector. Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores (de internet) quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido. Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en contacto directo, como línea de información política.

Ante la pregunta “cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano?” nuestros encuestados se inclinan, en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales (resaltado en color lila), en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político (en naranja), y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información”.

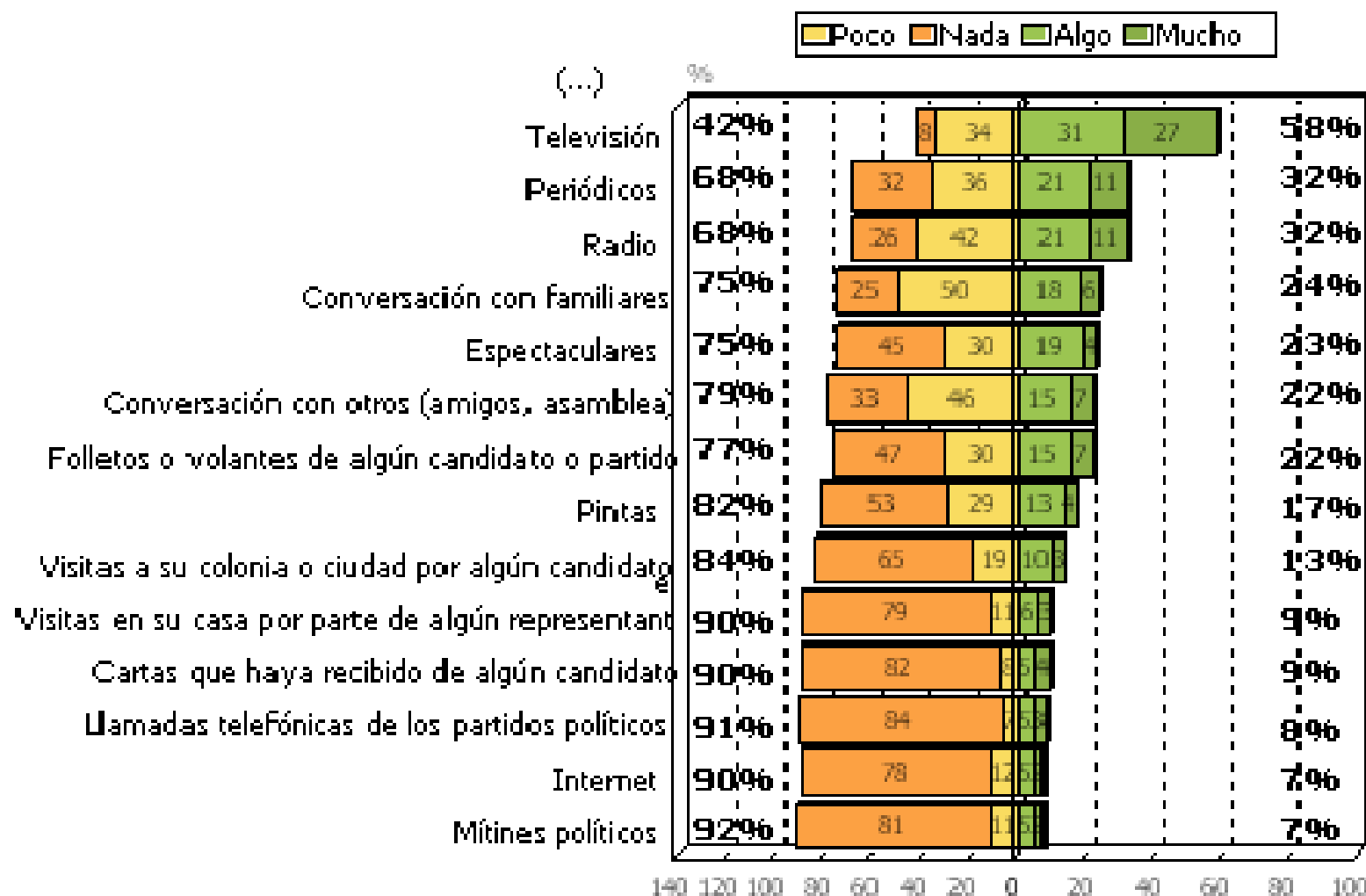
Considero fundamental incorporar análisis de orden cualitativo que permiten contextualizar determinados eventos que los datos no suelen poder explicar.

Tres estudios arrojan relevante información sobre el empleo de la Internet “visible” en el desarrollo de las campañas presidenciales de 2006 en México:

- 1. La encuesta “El mito de los efectos de las campañas” –realizado por la firma Parametría**
- 2. El estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales” –a cargo del Centro de Estudios de Usabilidad**
- 3. “La Campaña en la red”, Consulta Mitofsky.**

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS

¿Qué tanto se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de (...)?

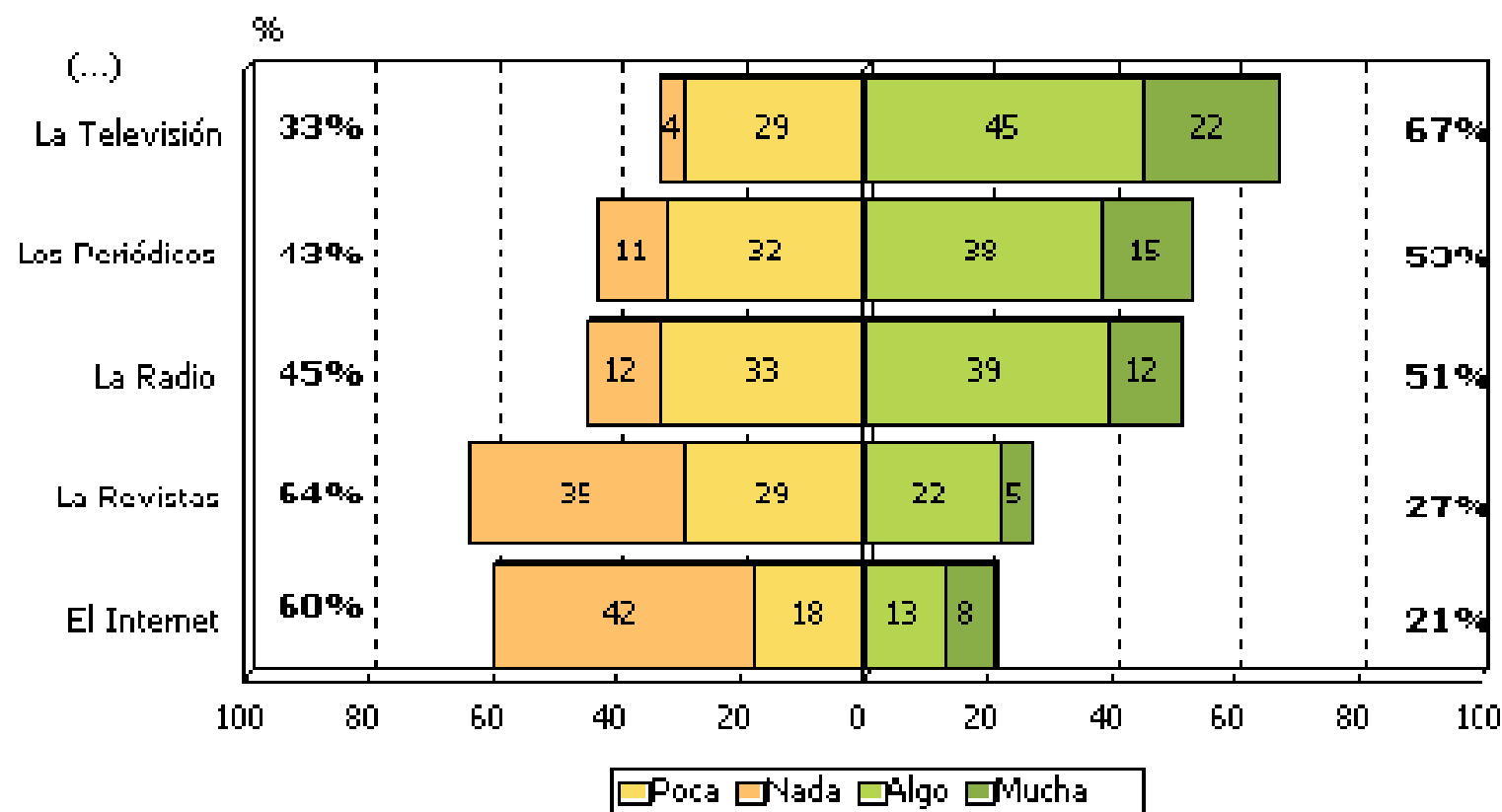


Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametrías: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de Marzo de 2006

CONFIANZA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación le mencionaré los medios de comunicación nacionales, podría decirme:
¿Qué tanta confianza le inspira (...): Mucha, Algo, Poca o Nada de confianza?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametrías Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de Marzo de 2006

[illegible]

<i>¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido?</i>		<i>Y, ¿en contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?</i>	
	%		%
 Felipe Calderón	45.2	 Felipe Calderón	53
 Roberto Madrazo	24.2	 Roberto Madrazo	13.7
 Andrés Manuel López Obrador	11.6	 Andrés Manuel López Obrador	31.4
Ninguno	5.6	Ninguno	29.4
Ns/Nc	13.4	Ns/Nc	19.2
TOTAL	100.0	TOTAL	100.0

Fuente. Consulta Mitofsky. La campaña en la red. Abril de 2006.

Para evaluar en México el empleo de Internet en el desarrollo de las recientes campañas presidenciales, resulta indispensable referirse a la “propaganda negra”, factor que bien pudo incidir en el mínimo número de sufragios que establecieron la **diferencia “legal”** entre Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (15 millones 284 votos; 35.89% de los votos válidos), y Andrés Manuel López Obrador (14 millones 756 mil 350; 35.31 de los votos válidos%).

La diferencia **“legal”** entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador fue de tan solo 243 mil 934 sufragios (0.58%).

La propaganda negra contra López Obrador oportunamente fue denunciada en ***Proceso*** por un destacadísimo periodista: **Miguel Ángel Granados Chapa**

Las acciones de propaganda negra también fueron denunciadas en el alegato que los representantes de López Obrador y del PRD presentaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

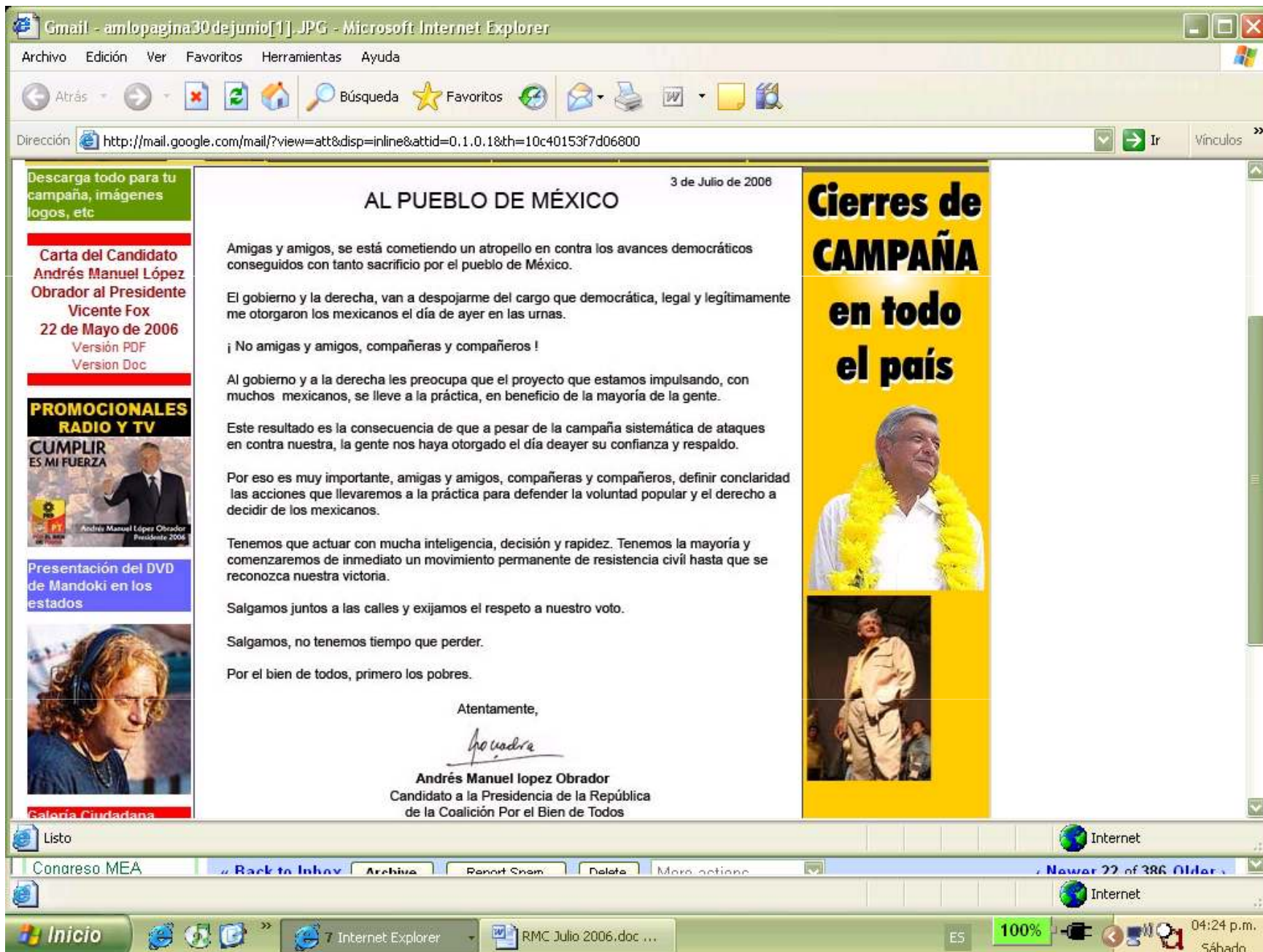
En el ciberespacio, la furiosa embestida multimedia comprendió una auténtica avalancha de correos electrónicos, proliferación de sitios web que realizaron abierto proselitismo contra López Obrador –uno de los más representativos fue <http://www.malo.org.mx/wordpress->, que incorporó videos, imágenes retocadas, archivos en Word, presentaciones en Power Point, cartas, caricaturas, difusión de resultados de dudosas encuestas, entrevistas en medios de comunicación, invitaciones para asistir a actos de campaña, textos ofensivos y/o difamatorios, denuncias por presuntas actividades delictivas, invitación a reproducir los mensajes en otras cadenas de correos electrónicos, plegarias contra el peje, rumores sobre actos contra la fe guadalupana, advertencias sobre inminentes devaluaciones de nuestra moneda y fugas de capitales, testimonios del desencanto que viven no pocos venezolanos con el gobierno de Chávez, tesis sobre la inminente implantación del régimen comunista en México. Inclusive la ofensiva reparo en la creatividad y en el entretenimiento. En el sitio Tepocatas.com, por ejemplo, fueron incorporados archivos de audio, chistes, juegos interactivos.

El viernes 30 de junio de 2006, **el sitio web de López Obrador fue objeto de la intrusión de hackers.** La siguiente intrusión ocurrió el sábado 8 de julio, a las 20:20 hrs., justo en el momento en que serían incorporados a la página principal del sitio web de Andrés Manuel López Obrador los archivos de audio y las transcripciones de las conversaciones que sostuvieron la profesora Elba Esther Gordillo y Eugenio Hernández Flores –gobernador de Tamaulipas-, quien también conversó con Pedro Cerisola, secretario de Comunicaciones y Transportes.

Una intensa confrontación se libró a través de blogs desarrollados por simpatizantes de López Obrador como de “enemigos” de López Obrador, destacando, por un lado, ***El sendero del peje al 2006*** [<http://senderodelpeje.blogspot.com/>], y “El sendero del Mesías” [<http://www.senderodelmesias.blogspot.com/>]

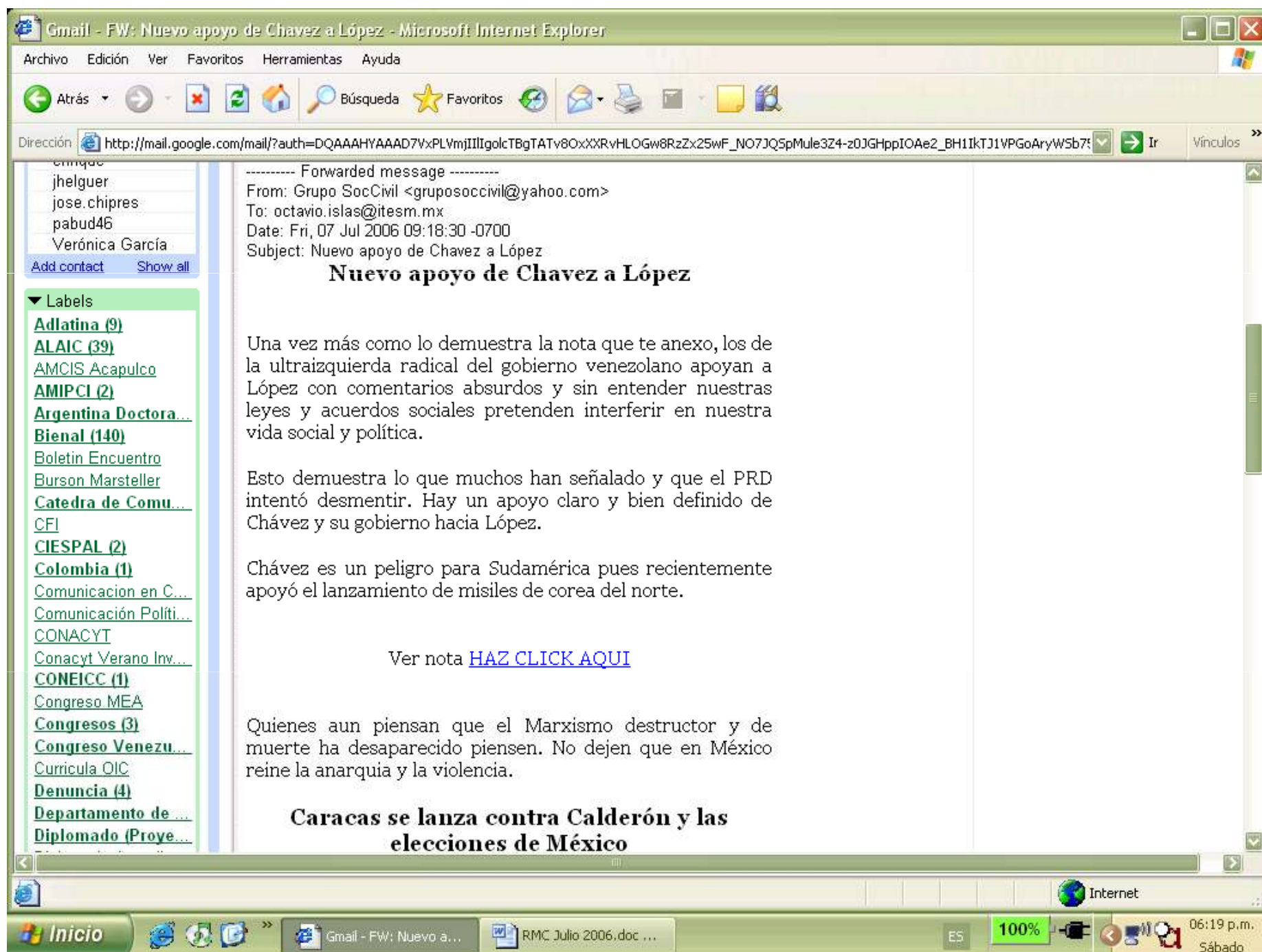
En las acciones de propaganda negra a través de Internet destacaron las siguientes cuentas de correo:
efelipe@df.pan.org.mx, boletin@felipe.org.mx,
boletin@fundacion-christlieb.org.mx,
contacto@mexicohonesto.org

Entre las organizaciones que a través de sitios web o por medio de correos electrónicos, han participado en la intensa guerra sucia contra López Obrador destacan: “yo influyo.com”, Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos, “Sociedad en movimiento”, el Comité de Campaña de Felipe Calderón, “MexicoHonesto”.



Los responsables del **Comité de Campaña de Felipe Calderón** realizaron intenso proselitismo por correo electrónico a través de la cuenta de correo electrónico [efelipe@df.pan.org.mx] y no resistieron las ganas de *madugarle* al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) declarando antiipadamente a Felipe Calderón presidente de México:





La guerra sucia en Internet contra López Obrador fue tan intensa como cuidadosamente planeada. En la trinchera del ciberespacio López Obrador seguramente perdió un significativo número de votos que bien pudieron hacer la diferencia. El hubiera, sin embargo, no existe.

Los estudios relativos al empleo de Internet en el desarrollo de elecciones presidenciales, además de ofrecer valiosa información estadística, deben extender su horizonte explicativo al renglón cualitativo, donde precisamente subyace la comprensión de la historia de nuestros agitados días.