

- Cordero, Vázquez Mota, Creel y Peña Nieto, digitales; AMLO, más análogo
- “Es mediocre el trabajo de los precandidatos en la red; no interactúan con los usuarios”

Para promoverse, los políticos quieren usar Internet como si fuera la tv, dice catedrático

- “Una cosa es el éxito en Twitter o Facebook, y otra que esto se traduzca en votos”

■ CLAUDIA HERRERA BELTRÁN

Andrés Manuel López Obrador, de 58 años, es descrito por sus colaboradores como un candidato de plazas, más análogo que digital, pero en los trayectos de sus giras no es extraño verlo revisando noticias en su iPad o su *laptop*.

De Santiago Creel, de 57 años, su equipo dice que está vigente en el uso de tecnología y hasta tomó un breve curso sobre redes sociales. Eso le ha permitido *tuitear* personalmente algunos de sus 2 mil 827 mensajes —el número más alto— frente a 196 de Peña, el que menos suma.

El más joven de todos, Ernesto Cordero, de 43 años, suele usar mucho su Blackberry, lo mismo que Enrique Peña Nieto, de 45 años, y Josefina Vázquez Mota, de 51.

Los tres, miembros de una generación que pudo estar en contacto con computadoras desde jóvenes, son definidos por sus cercanos como políticos *online*, unos *geek*, como llaman a quienes les fascina la tecnología. ¿Será?

Estudiosos del fenómeno de las redes y la política no lo ven así, y aseguran que por sus estrategias en redes, los cinco precandidatos se apegan más al perfil del político tradicional,

sin importar que usen dispositivos tipo Blackberry o iPad.

Ninguno tiene el perfil de Barack Obama, el político *online* emblemático. Y no se trata, dice la investigadora María Elena Meneses, de que contesten *tuits* todo el día; ni el estadounidense lo hace, para eso tiene un equipo.

La clave de Obama fue la visión que tuvo para aprovechar las redes sociales en diversas actividades, como recaudar fondos, hacer comunidad y organizar a sus seguidores, así como responder a los republicanos.

Para ello el jefe de la Casa Blanca aplicó diversas fórmulas que los precandidatos mexicanos no siguen, según Octavio Islas, director del Proyecto Internet Catedra de Comunicación Estratégica, del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México.

Islas está convencido del peso de Facebook y Twitter sólo en una elección tan cerrada como la que se dio en 2006, pero juzga “mediocre” el trabajo hecho por los políticos en este campo.

Los aspirantes presidenciales casi no interactúan con los usuarios de la web, siguen a pocos en Twitter, en la lógica de que ellos son las “estrellas”, y recurren a “mercadólogos barateros que programan *bots* para amplificar

su resonancia”, afirma.

“Los políticos mexicanos quieren usar Internet como si fuera la televisión”, explica Meneses. Pone de ejemplo el *twitcam* de Peña Nieto, que duró menos de dos minutos.

De hecho, apunta una paradoja: el priista es joven, representa al nuevo PRI y no parece moverse con comodidad en las redes sociales, como demostró con su ingreso tardío a Twitter, en noviembre, y la falta de estrategia

para enfrentar el escándalo de la pasada Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Lo mismo pasó con los panistas, que han mostrado mayor interés en las redes, pero debatieron con un formato idéntico al de televisión, moderadores acartonados y preguntas filtradas.

Hasta ahora el más cauteloso ha sido López Obrador, quien no ha explotado tanto las redes, pero tampoco “se ha quemado”.

A partir de estas experiencias, la especialista asegura que los políticos mexicanos parecen no entender aún “el valor democratizante de Internet”.

Por eso cree que el candidato que se atreva a pensar en el lenguaje *online* tendrá éxito en las redes sociales. Otra cosa es que eso se traduzca en votos.

Digital o análogo, es el dilema.





¿Qué son los bots?

Los *bots* o robots son programas automatizados que generan mensajes de Twitter y cumplen diversas funciones.

Algunos permiten programar mensajes para su difusión a determinada hora, replican *tuits* con palabras claves o emiten *spam* (correo basura).

Existen programas que permiten crear fácilmente ciertos *bots*. En el sitio www.botiza.com se puede diseñar un robot para enviar mensajes a ciertas horas o responder preguntas, pero —aclara— no permite incrementar la lista de seguidores ni esparcir *spam*.

Con algunos conocimientos de programación es posible programar robots más sofisticados, como los que se presume que se usan en las campañas políticas.

Javier Murillo, del equipo de Ernesto Cordero, niega que haya detectado robots que generan mensajes en Facebook o Twitter ■ Foto José Carlo González



Aurelio Nuño, coordinador de difusión del abanderado priista, atribuye el "incremento" de seguidores (en promedio 100 mil cada mes) a la "popularidad" de Peña Nieto ■ Foto Marco Peláez