Escala Crítica/Columna diaria

* Redes virtuales y padrón: el universo de los jóvenes * Un acercamiento a las tendencias (cambiantes) de internet * Encuestas: con 3 de cada 10 ciudadanos, ¿representativas?

Víctor M. Sámano Labastida

HA LLEGADO el tiempo de las “intercampañas”, 14 de febrero al 28 de marzo, con un extraño voto de silencio que no beneficia el debate público. Cualquier pronunciamiento de un candidato para sumar votos a la democracia amerita sanción, incluso la pérdida de su lugar en la boleta electoral. Es la amenaza. Melodrama, como en las películas de Pedro Infante. No es para tanto. Y los partidos lo saben. Ocurre como si no pasara nada.

Lo que debe reflexionarse, como sociedad, es por qué no existe en otro país un período electoral como éste. ¿Para qué sirve el tiempo de intercampañas? Misterio a la orden, aunque todo está regulado por el Instituto Nacional Electoral. Es legal, pero no se entienden las restricciones al debate político: de exposición de ideas y búsqueda del voto.

En 2018, los jóvenes representan alrededor de 40 millones de votos potenciales para la elección presidencial, casi la mitad del padrón. Los candidatos enfocan sus baterías a ese perfil de votante, sobre todo hacia los 4 millones de jóvenes que votarán por primera vez. Un territorio virgen que aparentemente no captaría las sutilezas de la demagogia. “Si me vendo bien ante ese ciudadano, puedo ganar en una elección cerrada”, debe ser el pensamiento dominante de los contendientes.

Por edad, el frentista Ricardo Anaya se acerca más a ese perfil juvenil. De hecho, tocar la Bamba y bailar con un niño (spots del PRD y del “movimiento naranja”) apuntan en esa dirección. Veremos qué pasa con las ideas. Aunque pueden también diluirse en espectáculo. Nada más.

En las redes de internet, la presencia de los candidatos resulta un termómetro de su efectividad potencial entre los votantes jóvenes. Los números de seguidores (followers y links ‘me gusta’) no arrojan edades, aunque se ha medido que 7 de cada 10 usuarios de las redes son jóvenes, entre los 18 y 28 años de edad. Con ese parámetro, veamos números recientes del seguimiento que hace Diario Milenio (febrero 16) a las cuentas de los candidatos.

FACEBOOK Y TWITTER. LA INERCIA

LA LISTA de links positivos en Facebook la encabeza López Obrador, con 2 millones 528 mil 710, señal de que la edad del candidato de MORENA no es problema para su arraigo juvenil; a una distancia lejana, aparece de forma sorpresiva el independiente Jaime Rodríguez El Bronco, que suma un millón 413 mil 378 links. El bronco sabe manejar las redes, lo hizo en su campaña por la gubernatura de Nuevo León y ahora se mueve bien de nuevo en el espacio virtual.

En tercer lugar se ubica el frentista Ricardo Anaya con un millón 40 mil 83 links, lo que resulta inquietante para el llamado “Chico Maravilla” que -se supone- tendría que encabezar las preferencias virtuales por la cantidad de jóvenes usuarios. No es así, con diferencia; en cuarto lugar aparece Margarita Zavala con 583 mil 640 links, que debe remontar mucho terreno para ser competitiva; y el último lugar, otra sorpresa, le corresponde al priista José Antonio Meade, con 347 mil 957 links.

En Twitter, los seguidores resultan como sigue, del primero al último candidato: de nuevo Andrés Manuel López Obrador encabeza la lista, con 3 millones 572 mil 673 seguidores, lo que prueba la habilidad virtual del polémico político tabasqueño para influir en la percepción de temas públicos; en segundo lugar, muy lejos de AMLO, sorprende Margarita Zavala al sumar un millón 321 mil 500 seguidores, lo que representa un buen posicionamiento de género, para la única mujer candidata a la Presidencia; en tercer lugar, José Antonio Meade mejora sus magros números de Facebook con un millón 107 mil 98 seguidores; en cuarto lugar, Jaime Rodríguez (El Bronco) aparece con 580 mil 302 seguidores, con mucho espacio para levantar; lo mismo ocurre con Ricardo Anaya, último de la fila presidencial en twitter, con apenas 434 mil 65 seguidores.

En resumen, AMLO aventaja de forma sobresaliente en las redes virtuales, con dos millones en Twitter y un millón en Facebook frente al segundo lugar. Y es curioso cómo la presencia virtual en las redes no tiene que ver con la edad: AMLO rompe el esquema generacional y Anaya tiene de qué preocuparse.

POBLACIÓN DE LAS ENCUESTAS

YA HEMOS dado aquí números cruzados de las preferencias electorales en las encuestas más recientes. Desde luego que estas mediciones son necesarias, como fotografía social de la cambiante opinión pública, “cuchareadas” aparte. Sin embargo, un aspecto preocupante pasa desapercibido y vale la pena rescatarlo por su importancia social, a partir de datos similares en estudios de la Universidad de Guadalajara (U. de G.) y el canal televisivo ADN 40 (14 de febrero): 70% de los encuestados afirma “no estar interesado en las campañas, ni en la política, ni en la participación política”. Esto significa, como extrapolación dolorosa, que en México las encuestas sobre preferencias electorales se realizan con un 30% de representatividad, a partir del desinterés del otro 70%, como lo dieron a conocer las fuentes mencionadas. Ahí es donde pierden los partidos políticos, embebidos en el poder, al olvidar la cultura de participación ciudadana que deberían fomentar.

Así las cosas: en el terreno ignoto de las intercampañas, los números se pueden mover. Pasadas las “precampañas” con “olor a campañas” –dijo Lorenzo Córdova-, veremos a partir de abril una lucha campal. (vmsamano@yahoo.com.mx)