SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018: política y comunicación

Hernández Alcántara, Carlos

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018: política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *64*(235), 327-352. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61045-4

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

DOSSIER

Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación

Pragmatic Presidential Campaigns in Mexico, 2018. Politics and Comunication

Carlos Hernández Alcántara*

Recibido: 16 octubre de 2018
Aceptado: 24 de noviembre de 2018

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar las campañas electorales organizadas por los candidatos y los partidos políticos durante el proceso de elecciones presidenciales de 2018 en México. Se aborda desde la perspectiva teórica del pluralismo democrático como condición política necesaria para el desarrollo de prácticas políticas y de comunicación novedosas, las que se caracterizaron, por un lado, por la flexibilización de las plataformas ideológicas tradicionales de los principales partidos competidores, que dotaron de un carácter especialmente pragmático a este proceso al formalizar coaliciones políticas inéditas. Y, por otro lado, esta condición democrática facilitó el despliegue de estrategias de comunicación que por sus características se denominan: tierra, digital y aire, en las cuales se usaron de forma intensiva recursos financieros, técnicos y humanos autorizados por el INE para dar a conocer sus proyectos de gobierno, incrementando la interacción entre candidatos y electores y promoviendo con ello la plurali-

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the electoral campaigns organized by candidates and political parties during the 2018 elections presidential in Mexico, from the theoretical perspective of democratic pluralism as a necessary political condition for the development of novel political and communication practices. , which were characterized, on the one hand, by the flexibilization of the traditional ideological platforms of the main competing parties, which endowed this process with a particularly pragmatic character, by formalizing unprecedented political coalitions. On the other hand, this democratic condition facilitated the deployment of communication strategies that based on their characteristics are termed as land, air and digital, in which financial, technical and human resources authorized for INE, to publicize their projects were used intensively, thus increasing the interaction between candidates and voters, and promoting the political pluralization of the voter and electoral participation in a targeted manner.

* Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH), UNAM, México. Correo electrónico: <carlos.ha@posgrado.unam.mx>.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

zación política del votante y la participación electoral de forma dirigida.

Palabras clave: campañas electorales pragmáticas; pluralismo democrático; voto; política de medios; elecciones competitivas; México.

Keywords: pragmatic electoral campaigns; democratic pluralism; vote; media policy; competitive elections; Mexico.

Introducción

El desarrollo del proceso electoral en México en 2018, largo en periodicidad y costoso en recursos públicos, contó con altos niveles de participación ciudadana y condiciones inéditas de competencia electoral del que se obtuvo un resultado positivo en términos de legitimidad democrática para el país. Su análisis se presenta como un trabajo complejo de elaboración de la política dada la variedad de partidos políticos y candidatos independientes registrados, el amplísimo padrón electoral y el vasto número de cargos a elegir. De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE), se organizaron elecciones para 18 311 cargos federales y locales, de los cuales: 629 federales (1 presidencia de la República, 500 diputaciones y 28 senadurías) y 17 682 locales (8 gubernaturas y 1 jefatura de gobierno, 972 diputaciones, 1 597 presidencias municipales, 16 alcaldías, 1 237 concejales, 1 665 sindicaturas, 12 023 regidurías, 19 regidores étnicos), así como juntas municipales: 24 presidencias, 24 síndicos y 96 regidurías, todo ello con base en un padrón de 90 150 698 ciudadanos con credencial para votar (INE, 2018: 26-27).

Visto desde la perspectiva del pluralismo democrático competitivo, este proceso electoral ha transformado las fórmulas de la competencia por el poder y la manera de construir los acuerdos políticos, que van desde la adopción de posturas ideológicas de izquierda o derecha hasta la formalización de alianzas electorales con la emisión de discursos adaptados a los intereses de las audiencias; estas condiciones fueron moldeando, gradualmente, el carácter pragmático de las campañas electorales de los distintos candidatos a lo largo del país, con las que buscaron afanosamente ganar el voto del electorado.

En este marco de pragmatismo político se generó la recomposición de alianzas partidistas tradicionales con las agrupaciones afiliadas y con los colectivos sociales emergentes, intensificando así, como explicamos más delante, la aplicación del uso de estrategias de comunicación tierra o todo terreno, digital y aire, para lograr mediante estos recursos una personalización de la política, desplazando con ello el impacto de la comunicación unidireccional tradicional, como el mitin, el *spot* partidista, la publicidad política y los debates televisados. Se implementó así toda una estrategia mediática como agente de movilización del voto, dirigido a potenciar espacios de interacción social y realineamiento electoral.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Campañas electorales pragmáticas en un contexto de pluralismo democrático

La pluralidad de opciones políticas relativizó la posibilidad de polarizar el debate público entre izquierda-derecha, dando lugar a estrategias de comunicación basadas en el escándalo y en el pragmatismo de los candidatos al momento de establecer sus compromisos a través de mensajes y *spots* en plataformas digitales y de comunicación tradicional como la radio y la televisión.

Según Javier del Rey en una sociedad pluralista, las campañas electorales utilizan lenguajes con los que los líderes políticos cruzan ataques y promesas (Del Rey, 2008: 22). Este desafío mediático de lucha política adquiere nuevos problemas de construcción de semánticas pragmáticas:

> Como ningún diálogo político en la historia, vuelve a decirse, el del neopragmatismo cuenta tanto con los controles científicos del aparato analítico, matemático y lingüístico más sofisticado como con las certezas discursivas de un modo de pensar destrabado de una vez por todas de intelectualismo, el historicismo, las ideologías y las metanarrativas que generaron a lo largo del siglo los monstruos totalitarios del fascismo y el comunismo (Orozco, 2004: 10).

Bajo esta referencia conceptual del pragmatismo como un interés político posible en el campo del pluralismo democrático, se entiende el paso de un sistema bipartidista a uno pluralista, su carácter nos proporciona elementos de análisis en el abordaje del tema electoral desde una perspectiva de equilibrios políticos y de intereses durante la competencia política efectiva, ya que el pluralismo democrático deriva de las relaciones coordinadas entre las demandas de los ciudadanos, la actividad de los partidos políticos y las acciones de gobierno, desde sus correspondientes espacios de acción para la participación compartida del poder político:

> El pluralismo democrático es la forma política que da contenido a la distribución del poder, sus equilibrios, legitimidad, eficacia en la coordinación y certeza a la adopción de decisiones. De ahí que la participación ciudadana, como eje del citado pluralismo, sea la que activa los equilibrios de poder, las relaciones y demandas presentadas en la sociedad, los partidos políticos y el gobierno (Hernández, 2017: 362).

Partiendo de esta premisa, en el proceso electoral de 2018 presenciamos un nuevo nivel en la politización de la comunicación de las campañas electorales, las que, al conjuntar interacciones de competencia, maximizaron, legitimaron y potenciaron los acuerdos políticos y las estrategias de comunicación centradas fundamentalmente en una comunicación política multidimensional mediante los *spots* televisivos y radiofónicos, los debates televisados y por

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

internet de las candidatas y los candidatos y, más recientemente, en su intercomunicación a través de las redes sociales digitales. De ahí la relevancia de reconocer las características de los medios que serán usados para las campañas electorales, organizadas con base en el cálculo de los intereses de las coaliciones electorales, el comportamiento del voto en la elección previa, el mensaje en formato de agenda, la imagen, el *spot* televisivo y la propaganda en los debates presidenciales entre los candidatos y los partidos políticos.

Nuestro objetivo central aquí, entonces, consiste en explicar por qué las campañas electorales presidenciales se tornaron pragmáticas en dos dimensiones: la política, basada en el acuerdo político mediante coaliciones electorales formales, difuminando el debate ideológico izquierda-derecha; y la comunicativa, conformada por la esfera pública, en donde interactuaron los medios de comunicación, los partidos políticos, los candidatos independientes y la ciudadanía, con espacios y estrategias accesibles de comunicación en su conjunto con material informativo, de entretenimiento o de escándalo mediático.

El pragmatismo como una actividad dirigida por intereses se manifestó claramente en el desarrollo de las campañas electorales favorecidas por las condiciones que generaba el pluralismo democrático y viceversa, pues debemos considerar que el diálogo entre liberalismo y democracia tiene necesariamente que considerar las premisas del pragmatismo: adaptabilidad y promesa. Esta adaptabilidad aplicada de manera efectiva y calculada, según los intereses de los grupos sociales, económicos, organizaciones y partidistas, impacta directamente en el comportamiento de los votantes, quienes definen sus preferencias políticas con la perspectiva de influir en la conformación de los equilibrios de poder de la representación política. En el caso de las campañas electorales, los candidatos y los partidos políticos usan sistemas de comunicación unidireccional o multidimensional para convencer a los votantes de su opción política. En este periodo, los medios de comunicación de masas adoptan un papel esencial, ya que a través de ellos es como el político puede dirigirse a su público objetivo (Enguix, 2015: 40). El pluralismo democrático es el contexto en donde pueden articularse los ejes de la lucha de los grupos por la postulación de candidatos y los puestos de elección bajo la forma de votos, acciones, aceptación, cooperación e información proporcionada por los medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y las redes sociales digitales en las campañas electorales; su existencia permite plantear la distribución del poder tanto de las organizaciones sociales como las partidistas que compiten por el poder político, pues esta competencia electoral no está sólo dominada por los partidos políticos, sino también está dispersa en múltiples centros de poder que son activados por distintas alianzas entre grupos de diferentes tipo y tamaño. Los acuerdos políticos influyen decisivamente en el manejo de la información y la propaganda durante las campañas electorales.

Este pluralismo democrático hace posible también el desarrollo de un sistema de comunicación política complejo e interconectado que combina publicidad digital, imágenes,

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

mensajes y discursos con un alto contenido político, al amparo de un sistema de derechos jurídicos y políticos institucionalmente garantizados y protegidos, que de manera simultánea genera normas no formalizadas que determinan el tipo de conducta política necesaria para el funcionamiento de la democracia electoral. De tal forma, la serie de derechos protegidos y la política mediática dan origen a un proceso de selectividad competitiva que mantiene el sistema de equilibrio mutuo entre dirigentes y las demandas ciudadanas, a través de los liderazgos locales, regionales y nacionales. Desde esta perspectiva, la legitimidad democrática se basa en la competencia por el poder político entre los grupos de interés organizados, en concordancia con las reglas del juego electoral, la interacción de estrategias de comunicación, la publicidad política, el debate político, las alianzas, los compromisos y los liderazgos locales. Todo ello permite comprender cómo están ubicados los equilibrios de poder en la sociedad y en la representación política, tanto de los partidos políticos como de los candidatos independientes al momento de iniciar el proceso electoral.

Así es como entre 2017 y 2018 las precampañas y campañas presidenciales se tornaron pragmáticas, al configurarse coaliciones electorales que con recursos políticos y de comunicación buscaron alentar el voto partidista, el voto estratégico y el de los indecisos. Los electores se enfrentaron a un ejercicio de reflexión necesario ante el alud de propuestas de gobierno ofertadas por los candidatos y que, frente al descontento por la situación social y económica manifiesta, permearon en sus filiaciones tradicionales derivando en una actitud libre para cambiar la orientación de sus simpatías, transformando de esta manera el paradigma del elector en este proceso al decidir su voto por el candidato en detrimento del tradicional voto partidista.

Esta perspectiva pragmática se manifestó en la política y la comunicación como una interacción social de intercambio de información y construcción colectiva de significados mediada por los intereses y los sentimientos ciudadanos. Si bien, según afirma Julio Juárez, en México no se ha logrado consolidar la independencia de intereses entre el poder político y el mediático, es posible un margen relativo de independencia para que los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos generen contenidos e interpreten sus significados (Juárez y Echeverría, 2013: 13). En tanto, en la esfera de la opinión pública, las coaliciones electorales, la difuminación ideológica y la internalización de la política influyeron en los vínculos partidistas del electorado mexicano. Esta despartidización debilitó las lealtades y diluyó el voto ideológico en un contexto de competencia pluralista, lo que obligó al diseño y difusión de campañas electorales que alentaron el voto del cambio (Carlin, Singer y Zechmeister, 2015: 11). De ahí la utilización de los medios de mayor penetración como el Internet, la televisión, la radio y la prensa escrita, contenidos con mayores recursos retóricos de promesas de políticas de igualdad y pacificación del país, entre otros temas de interés real e inmediato para los electores.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Comunicación política y campañas electorales pragmáticas: estrategias tierra, digital y aire

Estrategia tierra, el poder del arraigo

También conocida como *todo terreno*, se refiere, en la práctica de los equipos de las campañas electorales, al modo de hacer política mediante el reconocimiento de las bases sociales de poder local y regional de las maquinarias partidistas, que tiene como elementos característicos el proselitismo personalizado, el diálogo militante-elector, así como la negociación de posiciones políticas de acuerdo con el número de liderazgos locales y el compromiso público ante la autoridad electoral.

En este contexto, la política resulta un espacio de poder territorial con un enfoque de red, que se consolida a partir de estrategias que moldean las campañas políticas pragmáticas a partir del cálculo de los intereses prevalecientes, mediante alianzas entre las bases sociales de los partidos políticos y los liderazgos locales, tradicionales y emergentes.

Las campañas electorales *todo terreno* o *tierra* manifiestan y representan las relaciones de poder imperantes entre los sistemas electorales y los actores políticos, sociales y económicos en contextos y ambientes políticos competitivos de las localidades, regiones y zonas metropolitanas. Según el nivel y grado como los actores organizan sus estrategias de comunicación en las campañas electorales, es posible identificar las alianzas entre fuerzas políticas, grupos de poder y sus liderazgos sociales.

De esta forma, las alianzas electorales devienen en fuente de poder político; ya desde las elecciones presidenciales y locales de 2012 en México, los convenios de coalición partidista representaron una estrategia de posicionamiento mediático en las campañas, lo que se sumaba al hecho de que el sistema electoral planteaba una manera novedosa de contar los votos obtenidos en la jornada de votación por cada una de las coaliciones presentadas. Con esta nueva condición de alianza, inicio una estrategia de campaña todo terreno, en donde los mensajes dan cuenta del alto significado político porque suman recursos tales como los liderazgos reconocidos y las plataformas ideológicas coaligadas, con la finalidad de ganar la preferencia del votante.

Una vez analizada la importancia de la estrategia *tierra* se entiende por qué las campañas electorales pragmáticas privilegian e incentivan la participación electoral mediante alianzas electorales, como sucedió en las elecciones presidenciales de México en 2018:

> Convenio de Coalición Partido de Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) / Partido del Trabajo (PT) / Partido Encuentro Social (PES), denominado *Juntos Haremos Historia:* Presidente de la República, 292 fórmulas de candidatos en Distritos Electorales Federales y 62 fórmulas de candidatos al Senado.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

> Convenio de Coalición Partido Acción Nacional (PAN) / Partido de la Revolución Democrática (PRD) / Partido Movimiento Ciudadano (MC), denominado *Por México al Frente:* Presidente de la República, 283 fórmulas de candidatos en Distritos Electorales y 62 fórmulas de candidatos al Senado.
> Convenio de Coalición Partido Revolucionario Institucional (PRI) / Partido Nueva Alianza, (PANAL) / Partido Verde Ecologista de México (PVEM), denominado *Todos por México:* Presidente de la República, 133 fórmulas de candidatos en Distritos Electorales y 34 fórmulas de candidatos al Senado (INE, 2018).

Las alianzas electorales aumentan el rendimiento partidista en situaciones de competencia, al tiempo que los convenios de coalición electoral van asegurando la intención del voto que se busca, con lo que se reduce la incertidumbre de la negociación entre las dirigencias de los partidos políticos y los liderazgos locales en la postulación de candidatos a los cargos de elección popular en disputa.

Los partidos políticos coaligados asumen el compromiso público de incrementar su nivel de competitividad y de representación en el proceso democrático, al sentar las bases de los convenios de coalición electoral y fomentar la consolidación de la identificación partidista como recurso para observar de forma inmediata el comportamiento de los partidos políticos durante las campañas políticas.

Por las dimensiones de competencia de las elecciones concurrentes de 2018 se esperaba un alto nivel de incertidumbre sobre cómo se comportaría el voto partidista y el voto estratégico a nivel local, un ejemplo:

> La coalición Juntos Haremos Historia (Morena-PT-PES) es la que competirá en más elecciones locales, ya sea de manera total o parcial. Sólo no se concretó para ninguna de las elecciones locales en cuatro entidades Baja California Sur, Hidalgo, Campeche y Michoacán. En Tabasco y Yucatán únicamente existe para elección de gobernador. Por su lado la coalición Por México al Frente (PAN-PRD-MC) se replicará para los comicios en 14 entidades; en el resto, como Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Coahuila Colima, Durango, Hidalgo, Morelos, Nuevo León, Querétaro, Sonora, Tlaxcala y Yucatán, los tres partidos que la conforman competirán con una configuración distinta.
> La coalición menos estable es Todos por México (PRI-PVEM-PANAL) ya que solamente logró concretarse para todas las elecciones en seis: Campeche, Chiapas, Coahuila, Oaxaca, Quintana Roo y Sonora; y de manera parcial en Yucatán y Sinaloa; de ellas, 30 entidades con comicios. Aquí destacan las elecciones de gobernador, donde el PRI postuló de manera individual más candidatos que en coalición con el PVEM y PANAL (Integralia data, 2018: 49).

Desde esta perspectiva se puede inferir que el comportamiento del voto estratégico local impacta en los resultados electorales federales ampliando las posibilidades ganadoras de los

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

convenios de coalición, que suman financiamiento, tiempos en radio y televisión a las campañas electorales tierra de las y los candidatos. Todo es aprovechado en estas condiciones, los equipos de campaña lo saben, por lo que intensifican la redacción de mensajes políticos que se transmiten en los mítines y en los *spots* radiofónicos y televisivos, una cuestión de enorme relieve en el posicionamiento de los mensajes a los votantes partidistas. Esta nueva fórmula de publicidad política de sumar mayor exposición mediática de los candidatos a través de los convenios de coalición electoral asegura tanto el posicionamiento partidista en la representación como en el aumento de la cobertura de política mediática, alentando el voto de identificación partidista (Moreno, 2009: 25)

Así, la movilización electoral se instala en la creencia colectiva de que el voto es una nueva fórmula institucional de evaluación del desempeño gubernamental, y los factores sociales y contextuales del desarrollo político pluralista una de las condiciones del acto de votar.

El marco normativo vigente exigió bases institucionales en la postulación de alianzas electorales a la presidencia de la república, senadores, diputados en los distritos federales uninominales, gobernadores y diputados locales, con lo que los convenios de coalición se constituyeron en reglas de poder territorial de los partidos políticos coaligados, demostrando que los acuerdos políticos basados en la articulación de espacios y formas de negociación en los ámbitos locales funcionan. La maquinaria electoral de los partidos políticos resultó un elemento fundamental para la legitimidad democrática, al consolidarse por la vía de la participación electoral el ascenso a los cargos públicos, toda vez que las alianzas electorales están basadas en cálculos electorales y estrategias de apoyo a cambios de votos en diferentes etapas de los procesos locales y federales. Por tanto, las coaliciones multipartidistas acordadas entre las dirigencias estatales con las élites políticas locales y las autoridades electorales generaron una participación ciudadana exitosa.

Paralelamente, se estableció la encuesta como herramienta para observar los perfiles sociales y las disposiciones actitudinales del votante individual en escala nacional, no sólo en una forma transversal a lo largo del tiempo. En consecuencia, el acto de votar pudo ser estudiado y concebido como un proceso dinámico que se extiende a una serie de votos a lo largo de la vida política del votante (Moreno, 2009: 25). En este punto, entonces, la legitimidad democrática mezcla un principio de aceptación de las disposiciones institucionales con una técnica de decisión a favor de mayor capacidad de gobierno.

De este modo, los gobiernos locales se reconocen como ejes de poder de las maquinarias partidistas y de promoción de liderazgos locales con sus propias condiciones de participación para los actores, políticas, económicas y sociales, que al interactuar desarrollan alianzas electorales basadas en estrategias de competitividad electoral y no de conflicto, ya que la proximidad de la participación ciudadana exige a los partidos cohesión interna, una oferta

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

electoral con sentido social que reduzca la incertidumbre en la negociación previa al inicio de las campañas electorales, la alternancia política en los poderes ejecutivos y la aplicación de sus programas de gobierno, así como la construcción de mayorías legislativas responsables de sus plataformas electorales. Las coaliciones, por su naturaleza política, son inclusivas y de reconocimiento de los resortes y espacios de poder territorial local; a nivel de coordinación federal determinan la responsabilidad de la dirección política del desarrollo local, regional y federal.

Finalmente, la decisión electoral de las y los votantes en las elecciones locales y federales favoreció a las coaliciones electorales porque desarrollaron con previsión la construcción de redes de organización y movilización electoral territorial, en la formulación y el compromiso democrático para la aplicación de políticas sociales en espacios donde la pobreza y la marginación son asuntos de gobierno prioritarios en su atención.

Estrategia digital, el impacto inmediato

En el horizonte se presentó el desafío de las campañas en línea, que trasladan a la gran red gran parte de la agenda de gobierno y el mayor consumo de información a través de los medios no convencionales como las redes sociales digitales. Éstas se han vuelto fundamentales hoy día para la distribución de mensajes políticos, pero también para la creación de la política del escándalo, basada en la presentación selectiva de hechos que pueden ser ciertos o falsos sobre los contendientes, lo cuales tienen un impacto en tiempo real sobre las preferencias de los convencidos y de los indecisos.

Facebook es la red social digital de mayor interacción. En el proceso electoral de 2018 fue por mucho la más usada por los votantes potenciales; se estima que entre 70 y 80 millones de usuarios mayores de 17 años tenían cuentas activas –casi 89% de los mexicanos inscritos en el padrón electoral–. Es el espacio donde construyen credibilidad, consumen, se expresan y debaten muchos miles de ciudadanos, lo que obligó y obliga a una gran cantidad de políticos a utilizar Facebook para comunicarse con la gente. De ahí que esta plataforma haya ganado terreno a la televisión, la radio y los periódicos en cuanto a visibilidad e impacto, colocándose como principal medio de información e interacción.

En un estudio realizado por Rafael Valenzuela (2017) durante las precampañas, seleccionó a los candidatos presidenciables que obtuvieron mayor relevancia en la red social digital Facebook, considerando la cantidad y crecimiento de seguidores y, lo más importante, la cantidad de interacciones (reacciones, compartidos y comentarios) que generaron del 11 de noviembre al 11 de diciembre de 2017. La tabla 1 resume esos datos:

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Tabla 1
Los presidenciables

Personaje	Seguidores	Crecimiento	Interacciones
AMLO	2 222 096	50 081 (2.31%)	1 024 518
El Bronco	1 303 958	7 437 (0.57%)	675 945
Anaya	798 393	6 486 (0.82%)	296 183
Meade	250 540	41 754 (20%)	195 592
Moreno Valle	2 359 910	-4 801 (-0.20%)	138 719
Zavala	554 874	3 060 (0.55%)	94 889

Fuente: Valenzuela (2017: 2).

La red social reflejó, a través de sus *likes*, las opiniones de los usuarios respecto de las cualidades, temas abordados y lenguaje utilizados por los candidatos. Fueron Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Jaime Rodríguez Calderón, *El Bronco*, los que contaron con comunidades más participativas. Sus conversaciones resultaron entre tres y ocho veces más numerosas que las del resto de los presidenciables, en el terreno digital.

Esta interacción entre candidatos y usuarios de Facebook generó la creación de amplias comunidades virtuales con intereses y sesgos compartidos, algo que podría describirse como una tribalización internetizada (Moreno, 2018a: 98).

La conjugación de este pragmatismo político y la comunicación multidimensional, tanto tradicional como digital, permitieron a los electores potenciales a través de esta red digital no sólo conocer las propuestas de los candidatos sino convertir este recurso en un espacio de representación y equilibrio de los intereses en juego, así como de expresión del malestar ciudadano.

En la competencia electoral, el paralelismo político buscado al agregar las preferencias al voto estratégico y el de las comunidades virtuales influyó en las actitudes y alianzas políticas de los candidatos. Se privilegió la política del equilibrio de poderes en el seno de los acuerdos políticos y la negociación de candidaturas de acuerdo con la distribución territorial del posible voto estratégico y el diseño y operación de campañas políticas en línea con información que va de muchos a muchos, con interactividad, tiempos y espacios variables y controlados, tanto por el emisor como el receptor, que logró funcionar eficazmente como una fuente de información política para entender la intención del voto por los candidatos.

Estas estrategias de intercambio de información en redes sociales como Facebook y Twitter utilizadas como medios de comunicación directa de las candidatas y los candidatos con la gente, les generó la posibilidad de interactuar con un lenguaje sencillo, pero con riesgos de una alta polarización del debate y el cuestionamiento a la factibilidad de cumplir los compromisos de beneficio social para el electorado. Una vez detectado este tema, los equi-

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

pos de las y los candidatos a lo largo del país cuidaron de enviar por la red mensajes que incluyeran la asociación de información política con promesas creíbles para el electorado, generando la percepción de igualdad democrática y la expectativa de que la política funcione a favor de los intereses de las mayorías.

Este nuevo poder ciudadano representa un fenómeno político que habrá que analizar con sumo detalle, pues observamos la emergencia de una ciudadanía digital que sustituye los mensajes televisivos por fuentes de información alternativa, al mismo tiempo que se producen importantes cambios en la región con alternancias en el poder, la atomización de los partidos políticos, el desencanto de la política, el aumento de candidatos independientes, entre otros. Así, estamos ante un proceso de cambio en la forma como los ciudadanos conocen la política y hacen su elección. Dado que los dos fenómenos suceden simultáneamente, parece ser que el modo de informarse resulta determinante para formar la opinión de los ciudadanos y por ende su comportamiento electoral.

Es así como la utilización de los datos que proporcionan las redes sociales digitales permite diseñar campañas electorales pragmáticas, basadas en los mensajes de los candidatos que representen las prioridades de los ciudadanos en su lugar de residencia. De ahí la efectividad de estos medios informativos que hacen posible superar las restricciones de financiamiento público para tener acceso a los tiempos de radio y televisión y proporciona a las y los ciudadanos los marcos de interpretación a partir de los mensajes recibidos por los políticos.

En el caso de México, de acuerdo con algunos resultados relevantes de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, los datos son determinantes:

> La ENDUTIH 2016 reveló que 65.5 millones de personas utilizan Internet, cifra que representa el 59.5% de la población de seis años y más en el país. La cifra significa un avance de 2.1% respecto a los datos de 2015.
>
> Otra tecnología en aumento es la telefonía celular. De la población de seis años y más, 81 millones son usuarios de un celular. Y de ellos, 60.6 millones utilizan un teléfono inteligente o *smartphone*, lo que significa un incremento de 9.7 puntos porcentuales entre 2015 y 2016 (INEGI, 2017: 1).

En esta línea resulta revelador también saber que desde 2012 la penetración de la telefonía móvil a escala nacional alcanzó niveles de 85%, según Media Telecom MR Información Estratégica, y según un estudio del Global Web Index (ENDUTIH), con cifras de 2014, México es el país que tiene más usuarios de redes sociales a través de dispositivos móviles a escala mundial: siete de cada 10 (Vivas, 2016: 16).

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Sin duda, ello constituyó una fuente de información política fundamental para definir las estrategias de campaña que buscaban atraer el voto de los indecisos y de los jóvenes de 18 a 29 años Este segmento del electorado espera contar con información sobre las propuestas de campaña y evaluar el desempeño de los candidatos en concordancia a sus intereses y expectativas de bienestar en su entorno. Esta perspectiva modela el comportamiento del voto principalmente con base en procesos de comunicación y persuasión similares a las de las campañas electorales por aire, con flujos de mensajes de comunicación entre electores, candidatos y líderes de opinión (Moreno, 2009: 24).

En resumen, la estrategia digital en las campañas electorales pragmáticas expresa la sinergia del pluralismo democrático, utiliza de manera consensuada los recursos tecnológicos de mayor impacto mediático para promover en igualdad de condiciones la imagen de los candidatos, consolida el impacto de sus mensajes políticos, al tiempo que buscan promover información que favorezca el conocimiento de la agenda de los temas del debate público y el impulso a la competencia efectiva por ganar la preferencia del electorado.

Estrategia aire, la personalización de la política

Un hecho central en la vida política electoral es la imagen del candidato para la preferencia del voto. Aunque en los hechos la difusión de fotografías en medios impresos y en las redes digitales suele ser útil, es todavía en las campañas por televisión donde el mayor número de posibles electores llega a informarse, conocer y reconocer a los candidatos, su persona. El tiempo aire representa un valor agregado para buscar aumentar simpatías y votos.

En las elecciones presidenciales de 2018, al acotarse los tiempos de las campañas electorales presidenciales a 90 días, se modificaron también los tiempos de exposición mediática de la publicidad política de las candidatas, los candidatos y los partidos políticos. Teniendo como marco general la reforma constitucional a la ley electoral de 2012, en las elecciones locales de 2015 se cambió el modelo de comunicación política y el reconocimiento del derecho de las ciudadanas y los ciudadanos a ser registrados a un cargo de elección popular sin el respaldo de los partidos políticos. Este cambio en las reglas de la competencia política propició el aumento de la participación ciudadana en la disputa efectiva, teniendo como factor la publicidad e información política de las campañas electorales. En ese momento la política mediática focalizó las estrategias de las candidaturas independientes y sus acercamientos con el electorado y los liderazgos locales con marcos de negociación flexibles, basados en la participación del poder social ciudadano amplificado por las redes sociales móviles y en la reingeniería de los equilibrios políticos locales en detrimento de las prácticas partidistas centralistas basadas en procesos antidemocráticos.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Simultáneamente, los partidos políticos desarrollaron campañas programáticas con estrategias políticas como el clientelismo, y mediáticas combinando las estrategias políticas con el escándalo y las noticias falsas. De ahí que la intensificación de las campañas políticas aire fuera decisiva en el posicionamiento de los mensajes para inducir las preferencias electorales de los votantes.

Como se pudo observar en el proceso electoral de 2018, la exposición de los mensajes y propuestas de los partidos políticos y los candidatos hacia las y los votantes, en contraste con años anteriores, fueron preponderantemente a través de las campañas políticas en los medios de comunicación. En efecto, en retrospectiva, el número de mexicanos registrados en la lista nominal de electores en 1991 fue de 36.7 millones y en 2006 sumaba ya 71.4 millones. No obstante, durante los últimos años la participación electoral se redujo en cada elección presidencial. En los comicios presidenciales de 1994 votó 77% de los electores, mientras que el año 2000 la participación electoral disminuyó a 64% y en 2006 a 59%. La reducción neta en la asistencia a las urnas entre 1994 y 2006 fue de 23%. En un país en donde los niveles de escolaridad son cada vez mayores, en donde las barreras raciales a la participación se han eliminado y en donde los procedimientos de registro de votantes se han simplificado, el porcentaje de votantes, sin embargo, había disminuido (Moreno, 2009: 292).

Cabe anotar aquí que el modelo de comunicación política usado en el desarrollo de las campañas políticas previas a las elecciones de junio de 2018 fue regulado por el Instituto Nacional Electoral (INE) y su Consejo General aprobó la distribución del acceso a los medios de comunicación durante la precampaña de 60 días, intercampaña de 46 días y 90 días de campaña de la siguiente manera: 3 111 emisoras: 1 877 de radio y 1 234 de televisión; y 59 731 200 *spots* pautados para el proceso electoral federal y locales (INE, 2018: 26-27).

Con base en esta distribución y en concordancia con las disposiciones de la Ley Electoral vigente, con el acceso a los medios de comunicación y a los recursos de las nuevas tecnologías, se intensificó la cobertura nacional y local de la competencia política en condiciones plenas de pluralismo democrático, cada palabra, cada gesto, cada propuesta quedó abierta y bajo escrutinio del electorado.

En este sentido, adquiere particular importancia la utilización de un lenguaje sencillo que conecte a las candidatas y los candidatos con el electorado a través del *spot*. La prerrogativa de emitir un mensaje político de 30 segundos a través de un espacio de promoción publicitaria cuyo mensaje no pasa por los filtros periodísticos, ideológicos y económicos de la cobertura informativa de los medios es el mayor desafío de la comunicación política de los partidos y los candidatos en una campaña electoral.

Durante el periodo de precampañas, el periódico *El Financiero* aplicó una encuesta nacional en vivienda, realizada del 9 al 14 de marzo, a 1 200 adultos con credencial de votar, para saber qué esperaban los mexicanos en 2018 de los candidatos. ¿Se entiende lo que dicen? ¿Gusta la forma en que hablan? ¿Se les cree?

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

> Según la encuesta, al 26% le gusta la forma como hablan los candidatos, pero a 73% no. El discurso político se entiende poco, pero gusta menos. Lo más notable es que a los candidatos no les creen. De acuerdo con las encuestas, solamente el 15% les cree, mientras que 84% no les cree. El mayor problema de la comunicación política actual no es tanto la falta de comprensión o la falta de gusto, como la falta de credibilidad (Moreno, 2018b: 52).

Esta muestra hace evidente la relevancia de que el votante cuente con información de las propuestas de los candidatos al inicio de las campañas electorales. Así, la credibilidad en las promesas de campaña nace del mensaje claro de los candidatos a través del *spot* en los medios de comunicación de masas. Este lenguaje unidireccional del mensaje político en medios, se limita a la inspiración de la participación electoral y persuade la intención de los votantes. Cierto es que este material informativo conjuga la personalización de la política, con la celebración de convenios de coalición electoral con las militancias partidistas y liderazgos locales, las alianzas en precampañas e intercampañas, la postulación de candidaturas independientes, la difusión de millones de *spots* por medios electrónicos, la planeación de debates televisados con los candidatos presidenciales y locales, todo ello en función de los votantes.

La competencia electoral impactó de manera importante la interacción entre los candidatos y los ciudadanos en redes sociales digitales y los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa, y sus consecuencias influyeron en el fenómeno de cambio democrático que significó ir de la política mediática a la política insurgente del voto útil:

> El voto útil es aquel comportamiento en el que el elector no vota al partido que preferiría según el resto de antecedentes del voto, sino que –con la expectativa de que aquel partido no obtenga representación parlamentaria– acaba votando por aquel partido que prefiere entre los que obtienen representación parlamentaria (Moreno, 2009: 257).

Derivado de lo anterior, es posible la personalización de la política favoreciendo la intensidad de la comunicación de las campañas políticas aire, la que se esperaba influiría en la decisión del votante en las elecciones presidenciales de 2018. Toda vez que este proceso de comunicación digital fomenta una interacción de muchos con el candidato y del candidato con todos, con un lenguaje directo y sencillo, a tal grado que la actividad del ciudadano mediante autocomunicación por Internet tenderá a un lenguaje directo y concreto, superando la comunicación vertical de los encuentros cara a cara y las limitaciones del financiamiento, así como las pocas posibilidades de asignación de tiempos en la televisión y en la radio de los candidatos, quienes diseñaron campañas electorales adaptables a las necesidades, sentimientos e intereses de las audiencias con base en una imagen conciliadora de comunicación directa con el electorado. De ahí que la persuasión política sea un esquema complejo de es-

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

trategias de comunicación política, preponderantemente basada en la reciprocidad de los mensajes utilizados para que los candidatos se conecten con los ciudadanos.

El caso que ilustra esta manera de comunicación directa y masiva es el uso de Facebook, donde se promueve un nuevo modelo de comunicación, que permite a los electores intercambiar información y comparar las propuestas y los perfiles de los candidatos, superando la tradicional comunicación partidista del *spot* político televisivo y la imagen de movilización en las plazas públicas de las principales ciudades.

Así, los candidatos, tanto partidistas como independientes, se caracterizaron por hacer campañas electorales con base en un lenguaje político de confrontación, con las técnicas tradicionales de la mercadotecnia, consistente en la reproducción en radio y televisión de clichés para sintetizar su idea de gobierno y su popularidad, la organización de eventos masivos con asistencia de las bases partidistas, discursos poco creativos y repetitivos y la entrega de regalos. En contraste, las campañas políticas en las redes sociales digitales, a partir del intercambio directo de mensajes con personas comunes, pusieron en marcha una visión diferente para lograr la personalización del mensaje político que fue incorporado de manera inmediata a las redes sociales digitales, con mensajes alusivos a las preocupaciones ciudadanas, como la corrupción y los gasolinazos, entre otros, proveyendo a los potenciales electores de mayores elementos de información sobre sus propuestas de gobierno.

De acuerdo con Manuel Castells (2012: 261-262), la política es mediática en la forma como interactúa en y a través de los medios de comunicación. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Así, los medios de comunicación son los espacios donde se crea el poder porque tienen el potencial de llegar al conjunto de la sociedad y se caracterizan por un mensaje que va de uno a muchos con interactividad inexistente o limitada. Al tiempo que se transforma en autocomunicación de masas la cual consiste en aquella que va de muchos a muchos con un marco de interactividad y selección de los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor. Es auto porque se puede referir constantemente a un hipertexto de comunicación, de mensajes que están disponibles y de los cuales seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio mensaje.

Esta horizontalidad de interacción colectiva que supone el poder de la red, según la cual todo usuario puede generar contenidos y participar en una nueva era de la democracia interconectada, no es una fantasía:

> Ante todo, aparecían nuevas expectativas ciudadanas. La aspiración de que se instaurará un régimen al servicio del interés general se expresó mediante un lenguaje y con referencias inéditas. Los valores de imparcialidad, pluralidad, compasión o cercanía, por ejemplo, se consolidaban de manera sensible; correspondían a una renovada comprensión de la generalidad democrática y, por consiguiente, de los mecanismos y las formas de legitimidad. De forma paralela, instituciones

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

> como las autoridades independientes o las cortes constitucionales aumentaban considerablemente, tanto en cantidad como en funciones. Otra manera de gobernar parecía esbozarse, finalmente, con el creciente lugar adoptado por la atención que se prestaba a la imagen y a la comunicación (Rosanvallon, 2010: 26-27).

Por ello es notable el desafío a la televisión, promotora de la política mediática trivial, basada muchas veces en el escándalo, que polariza y funciona de manera efectiva en la mayor parte de los sistemas políticos bipartidistas y con bajas tasas de participación ciudadana:

> […] un sitio web informativo local debería saber dónde vives y qué te interesa. Debería tener más oportunidades de aprender más cosas sobre ti, que una compañía global gigantesca como Google, ya que puede informarte sobre tu ciudad (y así saber dónde vives y tal vez qué asuntos te importan […] puede ponerte en contacto con miembros de una comunidad (Jarvis, 2015: 23)

Los debates presidenciales, entre la información política y la propaganda electoral

En el ámbito de las estrategias de campaña analizadas en el presente trabajo, en particular de la estrategia aire, destaca el recurso de los debates televisados de los candidatos a la Presidencia de la República, por mucho el más atractivo y relevante para los ciudadanos por el interés que despierta y por la trascendencia de sus resultados. Para el proceso electoral del 2018 el INE y los partidos políticos registrados y autorizados acordaron la realización de tres debates que serían transmitidos en tiempo real por Internet, radio y televisión, siendo este último recurso el preferido de las audiencias, porque permite visualizar la imagen, las reacciones, los gestos y el registro de los momentos clave en la intervención y respuestas de cada uno de los contendientes.

Los tres debates presidenciales fueron organizados logísticamente por el INE y, tras conocer el resultado de una encuesta aplicada a 1 200 personas, estableció la agenda de los problemas políticos prioritarios y los formatos de la moderación e interacción de la presentación de las propuestas y réplicas de los participantes. Los tres ejercicios resultaron equitativos en tiempo y democráticos en su planteamiento. Se llevaron a cabo exitosamente en términos de audiencia y de impacto mediático, ello aun cuando se realizaron en un contexto histórico impregnado por la violencia social, inseguridad y descontento generalizado por el alza de precio a la gasolina, entre otros, además de las actividades deportivas de futbol nacional y mundial.

Cabe decir que los tres debates presidenciales, en sus diferentes formatos, con distintos moderadores y en sedes distintas del país, abonaron a la construcción de audiencias que por este medio evaluaron sus desempeños, pero que simultáneamente fueron criticados porque,

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

lejos de debatir propuestas, los eventos devinieron en propaganda electoral y descalificaciones. Los ejercicios de evaluación optimista de los equipos de campaña contrastaron con los sondeos de opinión aplicados al electorado, previos y posteriores a la realización de los debates presidenciales.

Primer debate presidencial. Es relevante mencionar que días previos al primer debate, en la Cámara de Diputados 370 congresistas votaron por eliminar el fuero a funcionarios y legisladores, incluido, el Presidente de la República; después del debate, la Cámara de Senadores desestimó la citada iniciativa. El 20 de abril, el periódico *El País* publicó que en el promedio de las encuestas aumentaba la ventaja de Andrés Manuel López Obrador. "El candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, se coloca primero con alrededor del 43% de la intención del voto, seguido de Ricardo Anaya (28%) y José Antonio Meade (22%)" (Llaneras, 2018). En este ambiente de confrontación política entre el candidato de la coalición electoral de México al Frente y el Presidente de la República, y los sondeos de opinión de la intención del voto, se celebró en el Palacio de Minería de la Ciudad de México el primer debate político que se transmitió por televisión e Internet, el cual estuvo dividido en cuatro bloques, tres de ellos temáticos: el primero sobre seguridad; el segundo, sobre corrupción; el tercero, sobre democracia y grupos vulnerables.

Los bloques temáticos tuvieron una duración de 35 minutos, divididos en dos segmentos; en el primero de ellos los moderadores interrogaron a la y los candidatos sobre el tema en cuestión y, en el segundo, los candidatos, guiados por los moderadores, se cuestionaron e interpelaron mutuamente, durante 15 minutos.

El periódico *Reforma* convocó a 903 líderes, quienes siguieron y evaluaron de manera presencial el desempeño de la y los candidatos en el debate presidencial, desde las instalaciones del grupo *Reforma* en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, dando como resultado:

> Ricardo Anaya ganó con el 68%; Andrés Manuel López Obrador perdió con el 50%; Margarita Zavala decepcionó, obtuvo el 38%; Jaime Rodríguez sorprendió con el 47% y Meade obtuvo el 9% de la preferencia. De igual modo se les preguntó ¿qué tanto influyó este debate en la definición del voto? 41% contestó que mucho; 31%, algo; 14%, poco; y 14% nada. Así también el diario *Reforma* aplicó una encuesta telefónica nacional entre 245 ciudadanos, obteniendo los siguientes resultados: Ricardo Anaya ganó con el 36%; Andrés Manuel López Obrador obtuvo el 34%; José Antonio Meade, el 10% y Margarita Zavala y Jaime Rodríguez obtuvieron 5%, respectivamente (*Reforma* 2018a).

Segundo debate presidencial. En la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana, se celebró el segundo debate político televisado y por Internet, con la presencia activa

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

del público. El INE seleccionó a 42 electores: cuatro mujeres y cuatro hombres de entre 18 y 24 años; nueve mujeres y nueve hombres de entre 25 y 44 años; seis mujeres y seis hombres de entre 45 y 64 años; y dos mujeres y dos hombres de 65 años o mayores. Con las entrevistas se obtuvo información clave para definir que los seleccionados no tuvieran definida la intención de su voto, estuvieran inscritos en la lista nominal y que definitivamente tuvieran el objetivo de ir a votar en las elecciones del primero de julio. Para este debate, el tema central fue "México en el mundo", con los subtemas: comercio exterior e inversión, seguridad fronteriza y combate al crimen transnacional y derechos de los migrantes.

Durante este debate los candidatos continuaron privilegiando sus estrategias de interacción a partir de las descalificaciones a tal punto que las tensiones entre los candidatos quedaron incorporadas en los mensajes e imagen de cada uno de ellos frente a las audiencias, evadiendo dar respuesta puntual a las preguntas formuladas por el público asistente al debate. Así, los candidatos no respondieron sobre cómo enfrentar al proteccionismo comercial de la administración de los Estados Unidos y la defensa de los derechos de los migrantes, entre otras. Prevalecieron los ataques entre ellos.

Cabe señalar que este segundo debate presidencial lo vieron 12.6 millones personas. No obstante, tuvo baja audiencia en redes sociales: 2.5 millones de menciones tuvo el hashtag #DebateINE; 1 millón de personas vieron el debate por YouTube; 1.2 millones por Twitter; y 1.7 millones en Facebook (*Reforma*, 2018b: 2).

Los resultados de este inédito ejercicio democrático evidenciaron que los candidatos no prepararon las respuestas informadas a un electorado indeciso presente. Se enfocaron en trasladar la confrontación política a un escenario en donde la fuente de comunicación es la información, que debería orientar la intención del voto de los indecisos. Sin embargo, los candidatos utilizaron el debate como estrategias de propaganda electoral.

El ambiente electoral se polarizó por la continua confrontación política entre la coalición México al Frente (PAN-PRD-PMC) y la coalición Todos por México (PRI-PVEM-PNAL) y el 17 de mayo Margarita Zavala, candidata independiente, declinó continuar en la contienda presidencial.

Tercer debate presidencial. En ambiente crispado por la imperante violencia social, alrededor de 170 homicidios al día, la aguda confrontación política al interior del PAN, que a la postre debilitó a la coalición electoral (PAN-PRD-PMC) y el inminente inicio del Mundial de Futbol en Rusia, se llevó a cabo el tercer debate. Se celebró en la ciudad de Mérida, y fue visto por televisión y por Internet. Estuvo dividido en tres bloques: 1) economía; 2) educación y 3) salud.

Sobre la selección de las preguntas, fueron formuladas a los candidatos por miles de ciudadanos a través de una consulta por redes sociales que concluyó el 7 de junio. De las más de 11 mil que fueron enviadas, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), a través de redes, Signa Lab y la Universidad Veracruzana seleccionaron 12 preguntas las cuales fueron formuladas a los cuatro candidatos.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Este tercer y último debate presidencial, con el hashtag #DebateINE tuvo 2.2 millones de menciones en Twitter; 1.6 millones en Facebook, y un millón en Periscope (INE, 2018).

De igual modo, el periódico *Reforma* convocó a 408 líderes académicos, políticos, iniciativa privada y sociedad civil, entre otros, quienes siguieron y evaluaron de manera presencial el desempeño de los candidatos en este debate presidencial, desde las instalaciones del diario en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, dando como resultado la siguiente calificación sobre quién ganó el debate: "Ricardo Anaya ganó con el 57%; Andrés Manuel López Obrador obtuvo el 20%; José Antonio Meade, el 19%; y Jaime Rodríguez sorprendió con el 4%" (*Reforma*, 2018c: 1).

Después del debate se preguntó: ¿Cuál es su opinión de cada candidato?

	Anaya	**López Obrador**	**Meade**	**Rodríguez**
Mejoró	43%	17%	40%	42%
Empeoró	25%	51%	26%	14%
No cambió	32%	32%	34%	44%

Fuente: *Reforma* (2018b: 6).

El tercer debate presidencial se caracterizó por continuar con la habitual confrontación. Según la contabilidad del periódico *Reforma*:

> De los 54 ataques que se lanzaron, 28 fueron para López Obrador. Quien más atacó a AMLO fue José Antonio Meade, candidato de la coalición PRI, PVEM y PANAL, con 13 acusaciones, la mayoría cuestionando los resultados del tabasqueño al frente del Gobierno de la Ciudad de México y las ligas de la familia de uno de sus colaboradores cercanos con Odebrecht. En tanto Ricardo Anaya, abanderado del PAN, PRD y Movimiento Ciudadano arremetió contra el tabasqueño hasta en 9 ocasiones, una de las cuales fue para acusar que cuando fue Jefe de Gobierno asignó contratos sin licitar a José María Rioboó por 170 millones de pesos. En tanto, Anaya atacó a Meade 5 veces, mientras que el priista en 3 ocasiones. En el debate se hicieron 35 propuestas y quien más presentó fue Anaya, con 13 seguido por López Obrador, con 9. Jaime Rodríguez lanzó 8 y el priista Meade 5 (Tortolero, 2018: 5).

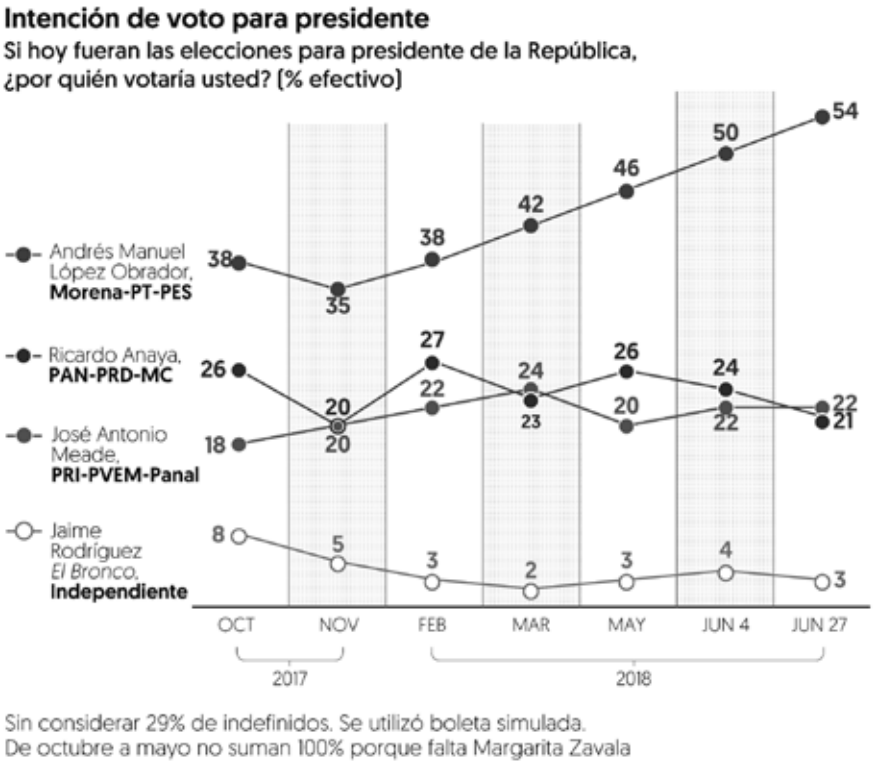
En esta línea de ejercicio democrático, los debates políticos televisados y por Internet también se centraron en proporcionar información al electorado a través de los mensajes, posturas y propuestas de los candidatos y sus conexiones con los actores del proceso electoral, y promovieron aspectos personales que se condujeron al terreno del escándalo para lograr desacreditar al contendiente. Los tres debates se programaron mediante formatos concretos desde las distintas plataformas de comunicación y en el marco de la política informacional, entendida como la producción del mensaje como reciprocidad entre las ca-

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

racterísticas y los valores del político y las características y valores de la audiencia objetivo (Castells, 2012: 276). Sin embargo, los ambientes electorales permearon y vulneraron las fuentes de información y las estrategias de comunicación de los candidatos durante el desarrollo de los debates presidenciales.

A cuatro días de celebrarse las elecciones, el periódico *El Financiero* publicó los resultados de la encuesta de intención del voto, realizada a 1 420 electores en las 32 entidades federativas (gráfico 1). Andrés López Obrador, candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, contaba con 54% de la intención de voto efectiva, aventajando con poco más de 30 votos a sus competidores, Ricardo Anaya del Frente PAN-PRD-MC, quien obtiene 21%, y José Antonio Meade, de la coalición Todos por México que encabeza el PRI, quien capta 22%.

Gráfico 1



Fuente: *El Financiero* (2018: 52 y 53).[1]

[1] Metodología aplicada: Encuesta Nacional con entrevista cara a cara en vivienda realizadas del 15 al 18 de junio y del 21 al 23 de junio a 1 420 electores en las 32 entidades federativas. Las entrevistas se llevaron a cabo en 32 entidades

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Sin lugar a dudas, los formatos y los moderadores de los debates presidenciales se constituyeron en ejes de información política para reformular las estrategias de comunicación de las campañas electorales e intención del voto. Sin embargo, resulta notable la influencia del ambiente social en el desempeño de los candidatos y en el ánimo del electorado que, tras seguir con atención lo que se dijo en cada uno de estos encuentros por televisión e internet, buscaba luego opiniones de lo considerado como más sobresaliente a través de la prensa, de la televisión y el ciberactivismo de las redes sociales digitales. Según la consultora GLAC Security Consulting Technology Risk Management, del 9 al 13 de junio el evento generó 1 298 000 menciones efectivas en redes sociales y medios digitales, de los cuales el 74.7% se publicaron entre las 21:00 y las 23:00 horas del día del debate (GLAC, 2018).

El debate y el diálogo son recursos de información política de gran relevancia en la definición de las preferencias políticas de las y los votantes, tanto para atraer atención, como para alentar el ejercicio democrático de acudir a las urnas en la jornada electoral. Así, en contexto pluralista, las campañas electorales pragmáticas influyeron en la orientación y el desempeño de los propios candidatos y los partidos políticos: reconocieron que son prioritarias las alianzas electorales, desideologizar a las redes sociales digitales y, al mostrar información en los debates televisados, alentaron promesas plurales tanto en la formulación de las políticas como la de los mensajes y las interconexiones entre candidatos y electorado. Por ello, la intención del voto por el candidato es el reconocimiento de la importancia de sus principios y virtudes políticas, al incorporar en su oferta electoral los sentimientos e intereses imperantes como la paz, la honestidad y la conciliación para la solución de los problemas de violencia, empleo, educación, entre otros, tal como lo expresaron en la televisión, radio, prensa, las redes sociales digitales y los espacios públicos urbanos.

Resultados electorales: hacia una nueva representación política de control político

En el caso de las elecciones federales fue significativa la participación ciudadana, que representó 63.42% de los votantes. Difícilmente se hubiera logrado este porcentaje sin las condiciones que posibilita el pluralismo democrático, tanto para las elecciones presidenciales como para la conformación de las cámaras de Diputados y Senadores que integran ahora el Poder Legislativo.

---

federativas y en 132 puntos seleccionados probabilísticamente, con base en las secciones electorales del INE. La tasa de rechazo a las entrevistas fue de 41%. Con un nivel de confianza de 95%, el margen de error estimado es de +/- 2.6%. La publicación incluye una estimación de preferencias de los votantes probables, considerando varios factores como el interés en la política y la probabilidad subjetiva de acudir a votar.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Los resultados de las elecciones presidenciales quedaron de la siguiente manera: la coalición Juntos Haremos Historia, encabezada por Andrés Manuel López Obrador, ganó con 30 113 483 votos, que equivale a 53.19% del voto; la coalición México al Frente, dirigida por Ricardo Anaya Cortés, obtuvo el segundo lugar con 12 610 120 votos, que equivale a 22.23%; la coalición Todos por México, representada por José Antonio Meade Kuribreña, obtuvo el tercer lugar, con 9 289 853 votos, equivalente a 16.40%; en cuarto lugar quedó el candidato independiente Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, con 2 961 732 votos, que equivale a 5.2% (INE, 2018).

Los resultados de las campañas electorales pragmáticas le dieron al ganador de la elección una ventaja de 30.96% con respecto al segundo lugar y 36.79% con respecto al tercero.

En cuanto a las Cámaras de Diputados y Senadores, los resultados publicados por el INE fueron los siguientes:

Cámara de Diputados: Partido Regeneración Nacional, Morena: 191; Partido Acción Nacional: 81; Partido del Trabajo: 61; Partido Encuentro Social: 56; Partido Revolucionario Institucional: 45; Partido Movimiento Ciudadano: 27; Partido de la Revolución Democrática: 21; Partido Verde Ecologista de México: 16y Partido Nueva Alianza: 2.

Cámara de Senadores: Partido Regeneración Nacional, Morena: 55; Partido Acción Nacional: 23; Partido Revolucionario Institucional: 14; Partido Encuentro Social: 8; Partido de la Revolución Democrática: 8; Partido Movimiento Ciudadano: 7; Partido Verde Ecologista de México: 6; Partido del Trabajo: 6 y Partido Nueva Alianza: 1.

Como se observa, la mayoría del electorado orientó su preferencia por el voto unitario a favor de los candidatos del Partido Movimiento de Regeneración Nacional, Morena, apuntando a una representación política de control en la elaboración de las políticas de gobierno a partir de 2019.

Es evidente el declive del voto partidista, pero también es clara la crisis que esto supone para la superposición acostumbrada del poder económico –basado en la propiedad de las redes televisivas y de radio– sobre el poder político.

Esta constitución del poder de la generalidad social en cascada a través del voto unánime, o voto parejo en todas las boletas electorales para la elección presidencial, Senado y Cámara de Diputados simbolizó la calificación final de las y los electores a favor de la imagen y propuestas de los candidatos.

Reflexiones finales

En un marco de pluralismo democrático, la política impulsa campañas electorales pragmáticas con coaliciones electorales de poder económico, social y político. Así, las campañas electorales se constituyen en actores de intermediación política mediante estrategias de co-

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

municación que representan alianzas de poder territorial y con estrategias de comunicación mediáticas que influyen en la preferencia electoral del votante mexicano.

Esta nueva representación política alentó procesos de negociación y el establecimiento de relaciones de cooperación en la movilización social e interacción de las y los candidatos con la ciudadanía. Si bien las campañas políticas todo terreno reconocen la proximidad del voto partidario con los liderazgos locales y las maquinarias partidistas, las relaciones de poder local no son suficientes para ganar las elecciones presidenciales; se necesita recurrir a estrategias pragmáticas de alianzas con los grupos de poder *de facto* y contar con estructura territorial, que represente los intereses regionales.

Es importante destacar que la publicidad digital es clave para movilizar el voto de los indecisos. Una herramienta que permite identificar los sentimientos y los intereses de este segmento de votantes son las encuestas, que deben ser elaboradas y aplicadas de acuerdo con los ambientes de opinión pública y la "*agenda setting*" durante las etapas clave de las campañas electorales aire y en la organización de los debates televisivos. La aplicación de encuestas cara cara, constituyen fuentes de información política y la utilización de estrategias del escándalo mediático. Estos tres ejes promueven la intención del voto por las posturas y propuestas de las y los candidatos, así como la interacción de la comunicación de uno a todos y de todos a todos, construyendo una sociedad en red para orientar la intención del voto de los indecisos.

Las interacciones sociales en las campañas electorales con la representación política de los intereses tanto de candidatos partidistas como de los candidatos independientes tuvieron que ajustarse a las estrategias de comunicación de la publicidad política de la imagen y el material informativo televisivo y a la comunicación por Internet, mediante los formatos típicos de las redes sociales digitales y las alianzas electorales que desestructuraron el funcionamiento tradicional de las campañas políticas basadas en el *spot* de radio y televisión. De esta forma, las campañas electorales pragmáticas son espacios de combinación de los mecanismos de las relaciones de poder tradicional con las interacciones del poder mediático; se proyectan distintas estrategias de comunicación tierra, medios tradicionales y digitales, a través de este tipo de campañas electorales con acciones que maximizan la democracia deliberativa, proporcionando a las y los electores información política a través de sus mensajes, la autocomunicación por Internet, los debates políticos televisados y la aplicación de encuestas para orientar o fundamentar su decisión electoral.

De esta forma, los ambientes políticos y las encuestas influyeron decisivamente en las estrategias de comunicación y la construcción colectiva de alianzas electorales, en el desempeño de la y los candidatos en los debates políticos televisados e hicieron la diferencia al construir canales de comunicación electoral con los votantes indecisos y la intención del voto se orientó hacia el mensaje y los principios de los candidatos. De esta manera, en estas elecciones presidenciales se desplazó el voto partidista hacia un segundo plano, dando

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

lugar a nuevas conectividades entre los candidatos y los partidos políticos con los votantes. Cabe anotar que a pesar de que el INE organizó tres debates presidenciales con nuevos formatos de preguntas y de participación, tanto de los electores como de los moderadores, no se modificó la intención de voto por meses, tal como lo precisaron las casas encuestadoras del periódico *El Financiero* y la de *Parametría*, entre otras, que acertaron en anticipar al ganador y la estimación del porcentaje de intención del voto, tanto en los estudios previos como posteriores a los debates. Lo cierto es que los debates presidenciales televisados suscitaron más escándalo, descalificaciones mutuas y propaganda electoral que material informativo a la ciudadanía para ejercer su voto el día de la jornada electoral.

Finalmente, en estas elecciones presidenciales de 2018 fue posible demostrar que la política como acuerdo político y la comunicación como fuente de información dinamizaron la construcción de interlocución e intermediación en las interacciones de las campañas electorales pragmáticas, dando lugar a la construcción de la legitimidad democrática, basada en el intercambio de los intereses ciudadanos y el reconocimiento de la influencia del voto en la representación política y en la construcción de una nueva narrativa de promesas electorales en los medios de comunicación. Esta reflexión suscitó la necesidad de replantear las estrategias de política y comunicación que promueven las campañas electorales de escándalo, donde los resultados son la polarización de la intención del voto partidista, la confrontación interélites, con el consecuente debilitamiento de los circuitos de información política, imprescindible para una decisión electoral informada. Todo ello tiene una convergencia política: el poder del voto, como fuente de legitimidad ajena a las disyuntivas ideológicas entre izquierda y derecha. De ahí la efectividad de las campañas electorales pragmáticas como espacios de equilibrios de poder, tanto de la política como de los medios de comunicación, para la creación de acuerdos, consensos y efectos de persuasión política del electorado en contextos de pluralismo democrático moderado en el México de hoy.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Sobre el autor

Carlos Hernández Alcántara es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Investigador de la UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 1. Sus líneas de investigación son: pluralismo democrático, proceso de gobierno, políticas públicas en educación superior. Tres de sus más recientes publicaciones son: "Ciencias sociales y democracia: las candidaturas independientes a presidentes municipales de Nuevo León, 2014-2015" (en *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*, 2018); "Del bipartidismo al pluralismo democrático. Candidatura independiente y resultados electorales para gobernador de Nuevo León, México, en 2015" (*Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 2017); "Estado, ciencia y tecnología" (en *Las perspectivas del Estado en la obra de Marcos Kaplan*, 2017).

Referencias bibliográficas

Carlin, Ryan E.; Singer, Matthew M. y Elizabeth J. Zechmeister (eds.) (2015) *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Castells, Manuel (2012) *Comunicación y poder.* México: Siglo XXI.

Del Rey Morató, Javier (2008) *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia.* Madrid: Tecnos.

El Financiero (2018) "Encuesta sobre intención del voto para presidente", 28 de junio, pp. 52-53.

Enguix Oliver, Salvador (2015) *Periodismo político. Fundamentos, prácticas y perspectivas.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Publicacions, Universitat de Valencia.

GLAC Security Consulting Technology Risk Management (2018) "Tuvo tercer debate menos interés en las redes" *El Financiero*, 14 de junio, p. 55.

Hernández Alcántara, Carlos (2017) "Del bipartidismo al pluralismo democrático. Candidatura independiente y resultados electorales para gobernador de Nuevo León, México, en 2015" *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62 (*231*): 361-385.

INE (2018) *Numeralía. Proceso Electoral 2017-2018.* México: Instituto Nacional Electoral.

INEGI (2017) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. Disponible en: <www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/>.

Integralia data (2018) "También la política es local" *El Financiero*, 12 de abril.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales | Universidad Nacional Autónoma de México
Nueva Época, Año LXIV, núm. 235 | enero-abril de 2019 | pp. 327-352 | ISSN-2448-492X
DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468

Jarvis, Jeff (2015) *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Madrid: Paidós.

Juárez Gámiz, Julio y Martín Echeverría Victoria (2013) *Cuando el spot llega a lo local. Publicidad política en los estados de la República.* México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.

Llaneras, Kiko (2018) "López Obrador aumenta su ventaja en las encuestas y tiene un 85% de probabilidades de ganar" *El País*, 20 de abril, p. 1.

Moreno, Alejandro (2009) *La decisión electoral. Votantes partidos y democracia en México.* México: Cámara de Diputados / Miguel Ángel Porrúa.

Moreno, Alejandro (2018a) *El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México.* México: Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Alejandro (2018b) "Encantadores del demos" *El Financiero*, 6 de abril, p. 52.

Moreno, Alejandro (2018c) "AMLO crece 4 puntos y saca más de 30 a Meade y Anaya. El 54% votaría por Morena, mientras que el PRI y el PAN pelean el segundo lugar, al perder Ricardo tres puntos" *El Financiero,* 28 de junio, pp. 52-53.

Orozco, José Luis (2004) *El siglo del pragmatismo político,* México: UNAM/ Fontamara.

Reforma (2018a) "Arrasa Anaya entre líderes", 23 de abril, pp. 1 y 6.

Reforma (2018b) "Relegan comercio. Omiten candidatos propuestas para diversificar exportaciones", 21 de mayo, p. 2.

Reforma (2018c) "Arrolla el frentista en evaluación de líderes ciudadanos. Gana Anaya 3 a 1", 13 de junio, p. 1.

Rosanvallon, Pierre (2010) *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad y proximidad* [trad. de Heber Cardoso]. Madrid: Paidós.

Tortolero, Edmundo (2018) "Dirigen acusaciones contra López Obrador. Abundan los ataques; dosifican propuestas" *Reforma*, 13 de junio.

Valenzuela, Rafael (2017) "Los presidenciables en Facebook" *Reforma*, 24 de diciembre.

Vivas, María Luisa (2016) "*Millennials*, el mundo en la pantalla" en "Las redes sociales. Vértigo y pasión" *Revista Proceso*, 39, edición especial (53): 14-19.