

I. Título: El factor mediático y la democracia de calidad.

II. Autor: Salvador González Jaramillo. UPAEP. Contracorriente.
salvadorgonzalezjaramillo@hotmail.com

III. Eje temático:

IV. Observación Mediática Puebla 2019.

V. Incluir la leyenda: "Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019".

Resumen: Se propone la necesidad de analizar y replantear el impacto que tiene la comunicación política sobre los cinco aspectos centrales que conforman la calidad de la democracia, centrada en la libertad de expresión, que ahora se ha visto amenazada en las redes sociales por "bots" y "troles" para generar polarización y alterar el ambiente social por medio de lo que conocemos como las "fake news". Esta ponencia tiene como objetivos reflexionar sobre como la Ciencia política analiza este fenómeno y cómo se presentó en las elecciones extraordinarias del estado de Puebla 2019.

Introducción:

Al comprobarse la influencia e injerencia de los medios de comunicación y en especial las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los ámbitos públicos, en especial en las elecciones y en el trabajo gubernamental, surge la necesidad de analizar y replantear el impacto que tiene la comunicación política sobre los cinco aspectos centrales que conforman la calidad de la democracia.

Sobre la base de una definición de una democracia de calidad, consideraremos la siguiente ¹: Como aquel ordenamiento institucional estable que mediante instituciones y mecanismos que funcionan correctamente realiza la libertad y la igualdad de los ciudadanos.

Sobre la base de tal definición, tiene al menos cinco dimensiones de variación, que deben colocarse en el centro del análisis empírico. Las dos primeras son procedimentales por cuanto se atienen principalmente a las reglas y sólo indirectamente a los contenidos.

Éstas son:

- 1) Rule of law, o el respeto a la ley;
- 2) Accountability, o rendición de cuentas. La tercera dimensión concierne al resultado y tiene que ver con;
- 3) Responsiveness, o reciprocidad, es decir, la capacidad de respuesta que encuentra la satisfacción de los ciudadanos y la sociedad civil en general. Las últimas dos dimensiones son sustantivas;
- 4) Respeto pleno de los derechos que pueden ampliarse en la realización de las diversas libertades; y
- 5) Progresiva ampliación de una mayor igualdad política, social y económica.

¹ Morlino, Leonadro (2005) Democracias y democratizaciones. Ediciones CEPACOM.

Autores destacados como Dahl (1997), Powell (2003) y Morlino (2005) entre otros han señalado la importancia de la libertad de expresión en los procesos democratizadores y como es parte esencial de la calidad de la democracia.

Nuevamente Dahl (1970 y 1982, pp. 10-11) indica la necesidad de las siguientes ocho garantías institucionales: a) libertad de asociación y organización; b) libertad de pensamiento (y expresión); c) derecho de voto; d) derecho de los líderes políticos para competir por el apoyo electoral; e) fuentes alternativas de información; f) posibilidad de ser electos a los cargos públicos (electorado pasivo); g) elecciones libres y competidas; h) existencia de instituciones que hagan a las políticas gubernamentales depender del voto y de otras expresiones de preferencia.

Es precisamente en la segunda, la libertad de expresión sobre la cual nos vamos a enfocar, misma que tiene muchas formas y dinámicas de acuerdo a la relación que se da todos los días entre las instituciones, los medios de comunicación y la ciudadanía.

La relación entre el poder y la libertad de expresión históricamente ha sido de constante confrontación y polémica, es una lucha incesante que demuestra el “choque” entre las agendas de las instituciones de gobierno y la agenda de los ciudadanos por imponer temas, prioridades, intesidades y sobre todo que se debe de atender primero, a que se le pone mayor atención.

En un hecho que se encuentra en una constante evolución, es un claro proceso de liberalización, aunque con claros retrocesos en aquellos países en donde los procesos de transición a la democracia se detienen o sufren una regresión ante el embate del gobierno y de sus aliados políticos para someter a los medios a sus designios.

Es también importante señalar que la dinámica liberalizadora hacia la democracia se acelera cuando llega el lanzamiento de nuevos formatos y de plataformas digitales novedosas y útiles, puede verse con claridad como los medios de

comunicación se revolucionan y potencializan la dinámica social de forma casi exponencial.

Ya diversos investigadores desde la Ciencia Política han estudiado este fenómeno y analizado como esa penetración contribuye a generar una democracia “horizontal”, fortalece la rendición de cuentas, revela el grado de respeto a la ley y fortalece escenarios para que la libertad y la igualdad se consoliden.

Sin embargo, no todo es “miel sobre hojuelas”, ya que se han identificado nuevos vicios, nuevas prácticas antidemocráticas que lesionan libertades y derechos de los ciudadanos, es decir, viejos y conocidos vicios y degeneraciones que se trasladan sin rubor al internet en alguna de sus modalidades.

Ahora podemos observar como las redes sociales en internet son usadas por “ejércitos” de “bots” y “troles” para generar polarización y alterar el ambiente social por medio de lo que conocemos como las “fake news”, que van acompañadas de mentiras, agresiones y desinformación.

Estos nuevos escenarios provocan varias inercias cuya dinámica se vuelve nociva:

- Inmediatez: Con la velocidad de internet el gran público reacciona pero no piensa.
- Pragmatismo: Ahora el elector cambia de partido hacia quienes den resultados, valores y principios quedan en un segundo plano.
- Imagen contra propuestas: Al desdibujarse lo ideológico, el elector se fija y vota por personas, por imágenes y en general por la percepción que le impacta de su entorno.

Esta ponencia tiene como objetivos reflexionar sobre como la Ciencia política analiza este fenómeno y cuáles serán las alternativas a seguir, así como presentar el caso de Puebla en su elección extraordinaria de este año desde el trabajo de Observación mediática digital que el Tecnológico de Monterrey-Puebla, la UDLAP y la UPAEP realizaron por medio del trabajo voluntario de estudiantes de esta casa de estudios.

El factor mediático y la democracia de calidad.

Para abordar este tema, esta presentación se ha dividido en cuatro apartados o capítulos:

1. El factor mediático digital y su relación con la democracia de calidad.
2. Puebla 2019.
3. Observación mediática digital.
4. Conclusiones.

1. El factor mediático digital y la democracia de calidad.

Desde la aparición del internet como una nueva forma de comunicación en el año 1969 mucho ha sucedido y la velocidad en la que esta herramienta ha llegado a prácticamente todos los niveles socio-económicos y a la mayoría de las personas ha modificado los mecanismos y las formas de la economía, de la política, de la sociedad misma.

En cuanto a la relación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) con la política, hay varios autores que han abordado esta relación cada vez más cercana y necesaria para actores e instituciones políticas.

Sobre la penetración de las redes sociales, Reuters presenta su Digital News Report 2019² señala sobre México que hay un nuevo panorama en el consumo y socialización de las noticias en nuestro país, de cuya población de 131 millones de personas, el 65% tiene acceso a internet, y en el que las redes sociales que más utilizan son: Facebook con un 67% para noticias; YouTube con 42%; WhatsApp con 41%; Twitter con 23%; Facebook Messenger con un 19% e Instagram con un 15%.

² <http://www.digitalnewsreport.org/survey/>

El reporte además señala que un 64% de la población comparte noticias vía redes sociales, mensajes instantáneos o mails, un 57% escuchó podcast en el mes de enero del 2019; y un 43% comenta en las noticias, ya sea en redes sociales o en sitios webs y solo un 16% de la población paga por tener acceso a noticias en línea.

También se afirma que México es uno de los países con más usuarios de WhatsApp, Facebook, y YouTube de los 38 países encuestados para el reporte. Por lo que los “bots” y “trolls” se convierten en un peligro que alienta la desinformación y las noticias falsas.

En la contienda electoral del 2018 varias organizaciones periodísticas, destacando AJ+, Animal Político y Pop Up Newsroom, contrarrestaron la desinformación con un proyecto llamado “Verificado”, el cual consistía en verificar y desacreditar las infinitas historias falsas y “memes” que causaban desorientación entre la población.

Se concluye que la sociedad mexicana cambió la forma en la que consume noticias debido a la consolidación de las plataformas digitales, las redes sociales y los teléfonos inteligentes. Esto contribuyó a que la audiencia política se fragmentará y polarizará, lo cual se convirtió en un gran reto para los medios.

La mayoría de los mexicanos continúan consumiendo los mismos medios de comunicación, Televisa y TV Azteca, quienes mantienen la audiencia de más alta en su programación de noticias, algunos editores de estos apuntan a un nuevo enfoque, principalmente a diferentes grupos socio económicos. Por otra parte El Universal lidera las noticias en línea y ocupa el segundo lugar en medios tradicionales. Otros de los medios digitales más consumidos son Aristegui Noticias, UnoTV y Animal Político.

Los 11 medios tradicionales más consumidos por la sociedad mexicana, también ofrecen su contenido en plataformas digitales. Vale la pena el mencionar que Televisa es el único que ofrece su programación de noticias a través de Alexa, Google Assistant, Siri y Apple TV. El Reforma y El Economista son las

únicas editoriales que solicitan pago para poder acceder a sus productos digitales.

De igual manera, algunas editoriales se han aliado de manera estratégica con medios internacionales. Ejemplo de ello, es Milenio quien incluye contenido del Financial Times y El Reforma con The New York Times y El Financiero con Bloomberg.

El documento explica que las instituciones religiosas, las universidades y los medios de comunicación son las tres instituciones que más confianza han brindado a los mexicanos en los últimos diez años, contrastando la confianza de la ciudadanía con la clase política. Aunque se sostiene que con la llegada del nuevo gobierno se ha restablecido cierta credibilidad, lo cual ha beneficiado a los medios que comparten la ideología del gobierno en turno. De igual manera ocurre a la inversa con los medios que tenían vínculos con los partidos que antes detentaban el poder, como lo es Televisa, que es fuertemente criticado por el nuevo presidente y los medios que lo apoyan.

Gobierno federal anuncia recorte del 50% en publicidad: En México hay un nuevo panorama político con la llegada de la oposición al poder, la llegada de Andrés Manuel López Obrador, con el 60% de los escaños en la Cámara de Diputados y el 53% del Senado, cambiaron la perspectiva de los medios en México. Existen amenazas de un recorte del 50% a la publicidad gubernamental en los medios, lo que tendrá implicaciones significativas para los ingresos de estas empresas.

Los nuevos acuerdos políticos han tenido repercusiones en los medios de comunicación, quienes están acostumbrados a tener al Gobierno como su principal anunciante. Debido al posible recorte del 50% del presupuesto para la publicidad del Gobierno Federal, y a una economía débil entorno a los medios, hizo que algunos editores, como los del Reforma, Milenio, Radio Centro e Imagen, hicieran recortes significativos en su fuerza laboral.

El periodismo, profesión de alto riesgo en México: Se recalcó que la profesión de periodismo en México es mal pagada y peligrosa, ya que los periodistas son amenazados frecuentemente al tocar temas coyunturales como los son: la corrupción de políticos, narcotráfico, asesinatos, y secuestros. Solo por mencionar algunos de los aspectos del informe de Reuters.

De regreso a nuestro tema central los análisis, modelos y teorías van desde el aspecto esencial de la vigencia de elecciones libres y competidas, como un requisito esencial para una democracia de calidad denominados clasificatorios, hasta enfoques de avanzada que sacan conclusiones sobre la relación entre política y TIC's, denominadas como descriptivas, dentro de la cual se ubican dos de las propuestas teóricas que abordaremos desde el caso de Puebla 2019: la hipótesis de la nivelación y la propuesta de la normalización.

Un breve y contemporáneo recorrido.

A la par del desarrollo de las TIC's y su uso en la política electoral, cada vez fué más frecuente la presencia de casos y necesidades por analizar, en algunos casos las definiciones y descripciones tuvieron que modernizarse, analizar y describir la nueva política digital.

En ese marco, el punto de partida son elecciones libres y competidas, por lo tanto, los partidos políticos deben considerarse como organizaciones, que figuradamente hablando son "vehículos" para que los individuos que tienen el objetivo de obtener cargos participen en comicios competitivos³.

Algunos autores son escépticos respecto al efecto de la ideología en el diseño de las webs⁴, sobre todo después de la tendencia presente hasta nuestros días de que todos los partidos a la hora de solicitar el voto tienden necesariamente hacia el centro ideológicamente hablando. Sin embargo, estudios empíricos han encontrado relación entre orientación ideológica y usos de la web en el caso

³ Aldrich, 1995; Schlesinger, 1984; Downs, 1957.

⁴ Norris, 2001 o Trechel et al., 2003.

italiano⁵.

De igual manera, se expusieron propuestas sobre las reglas para elegir a las dirigencias, a los candidatos, o por otra parte a las coaliciones, postulaciones en solitario y el papel de la oposición.

Otro de los enfoques, se da en la elaboración de los índices utilizados para clasificar a los partidos según las reglas de selección del líder y las reglas de selección de candidatos se basan en Janda (1980) y Lundell (2004), respectivamente. Para clasificar a los partidos según estas reglas, se han utilizado sus estatutos.

Además, se ha estudiado a los denominados partidos de masas y los partidos catch all (catch-all) que fueron conceptualizados inicialmente por Duverger (1951) y Kirchheimer (1966). Posteriormente Botella (1989) aporta una nueva definición al describir el partido de masas como: "...el único vínculo entre el partido y sus seguidores se organiza a través de la acción de sus miembros". Es decir, para los partidos de masas "los resultados electorales dependen de (y sólo de) la organización y actividad de sus miembros". En tanto, los partidos catch all se caracterizan por que: "los miembros no son relevantes, el único vínculo con los votantes es la presencia de líderes de los partidos en los medios de comunicación y el tema clave es la capacidad del liderazgo de reconocer las preferencias de los votantes". La diferencia es que en el partido catch all no realiza la función de vinculación hacia sus militantes.

Descriptivos:

Se han centrado en el contenido y en las funciones presentes en los websites⁶, pero no se han hecho otro tipo de preguntas de tipo más político. Por ejemplo, no

⁵ Vaccari, 2007

⁶ Bowers-Brown, 2003; Carlson y Djupsund, 2001; Cunha et al., 2003; Farmer y Fender, 2005; Gibson y Ward, 2002, 2003; Gibson et al., 2003; Löfgren, 2000; Margolis et al., 1997, 1999, 2003; Newell, 2001; Norris, 2003; Schweitzer, 2005; Semetko y Krasnoboka, 2003; Smith, 2000; Thach-Kawasaki, 2003; Tops et al., 2000).

se han preguntado sobre quién controla el website o sobre cuáles de las estrategias de los partidos pueden explicar los distintos usos. Por su parte Benoit y Benoit, 2002 ponen énfasis sobre como se establece el contacto directo con estos destinatarios.

Una parte de la investigación en este campo ha encontrado evidencias a favor de la hipótesis de la nivelación⁷. En los estados en proceso de democratización también se han observado muestras del potencial nivelador de las TIC en la competición partidista o política de oposición al poder⁸, aspecto que va ligado al entusiasmo de los partidos pequeños sobre su posible crecimiento en internet.

Son los partidos grandes, establecidos y por tanto con más recursos, los que aprovechan mejor las oportunidades que ofrecen las TIC⁹. Ésta es la denominada hipótesis de la normalización de la política en el medio de las TIC.

Otra rama en la literatura ha enfocado el efecto potencial de las TIC en la estructura interna de los partidos políticos. ¿Cómo afecta la introducción de las TIC a las relaciones entre los dirigentes del partido y los miembros, afiliados y activistas? ¿Es posible una «reinención» de los partidos políticos?¹⁰

Se han propuesto factores como el tamaño, los recursos de los que están dotados

En todo este proceso, los actores sociales y los ciudadanos están empezando a ser integrados en los procesos de decisiones y en la gestión pública, como mecanismo para incrementar la eficacia y favorecer la implementación de las políticas (Riley, 2003; Goss, 2001; Kooiman, 2005; Brugué y Gomà, 1998).

En cambio, esperaríamos que los partidos pequeños intentaran explotar al máximo las capacidades de las NTIC para la interacción para movilizar a sus simpatizantes y seguidores para obtener directamente recursos monetarios o bien para

⁷ Norris, (2003); Tkach-Kawasaki, 2003; cf. Gibson et al., (2003), pág. 50.

⁸ March, (2004); Shynkaruk, 2005; Semetko y Kransnoboka, (2003).

⁹ Coleman, (2001); Hansen et al., (2005); Gibson et al., (2003): 50, (2000); Ward et al., (2003): 24; Margolis y Resnick, (2000); Margolis et al., (1997), (1999); Resnick, (1990).

¹⁰ Pedersen y Saglie, (2005); Ward et al., (2002); Gibson et al., (2005); Löfgren, (2003).

sustituirlos por trabajo¹¹.

También se han medido aspectos de los website relacionados con su atractivo y con la capacidad que se supone que tienen para incentivar el retorno de los visitantes¹². En primer lugar, se ha medido la «frescura» de los sitios web teniendo en cuenta la renovación de los contenidos y apariencia de la página principal y de las noticias que recoge. En segundo lugar, se ha medido la calidad del diseño a través de seis ítems: el uso de gráficos, de marcos, de iconos móviles, de sonido, de vídeo y de juegos.

Mención aparte merece la desinformación como una mecánica a la cual diversos actores utilizan para desorientar, generar corrientes de opinion adversas hacia determinadas personas y/o instituciones.

Es importante mencionar en este aspecto los que pasa con nuestro caso, ya que al iniciar la quinta semana de campaña para elegir al Gobernador del estado de Puebla, será en el mes de mayo cuando los candidatos y los partidos vayan a fondo y utilicen todos los recursos disponibles para alcanzar sus objetivos.

Por eso, en esta etapa es muy importante que los electores además de conocer a los candidatos y sus propuestas, no se dejen engañar por noticias falsas, por las llamadas *fake news* y que tampoco caigan en desinformación, fenómenos que son cada vez más comunes en las redes sociales: Facebook, Twitter y Whatsapp.

Jorge Ramis¹³ experto de Animal Político, El Sabueso y Verificado impartió una conferencia – taller sobre las noticias falsas y la desinformación dirigida a los alumnos y catedráticos del Tecnológico de Monterrey, Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) y de la UPAEP que participan en la Observación Mediática de este proceso electoral.

¹¹ Moe, (1980)

¹² Bucy et al., (1999)

¹³ Entrevista a Jorge Ramis por el autor, Abril 2019.

El especialista que trabajó para desmentir y aclarar diversas noticias en la campaña presidencial del 2018, advirtió sobre las tres principales formas en que se presenta la manipulación informativa:

1. Las mal llamadas *fake news*, que en realidad es la desinformación, que consiste en información falsa usada para hacer daño.
2. La misinformación, que es el chisme, o la información que se viraliza en las redes sociales de forma natural sin interés de dañar a alguien, pero que se va distorsionando con el tiempo.
3. Mal – información o *Malinformation* en inglés, que es el uso de información real para dañar a alguien en especial.

Uno de los propósitos de estas campañas del engaño en internet, se utiliza en especial el día de la elección para inhibir la participación de los electores, por ello, Ramis recomendó a los poblanos a informarse a través de medios de comunicación serios, que sean referencia obligada y que verifiquen las fuentes de información de las noticias, tanto del mensaje, la imagen y el video según sea el caso. Por lo que no hay que compartir información de dudosa procedencia y características.

Puebla 2019.

México ha sido para propios y extraños un país ficticio, surrealista, por ello, escritores, novelistas y ensayistas coinciden en un denominador común, que algunos han calificado como *La tragedia final*, *La desgracia absoluta* y *El apocalipsis*¹⁴.

En alguna ocasión el cronista y escritor mexicano Carlos Monsivais dijo: “Si Kafka hubiera nacido en México sería un escritor costumbrista”, frase que retrata muy bien como México protagoniza hechos rayan en la ficción, en lo absurdo y hasta en lo irreal.

En el plano político, sobre los excesos, vicios e irregularidades del Sistema Político

¹⁴ http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/509/G509_COT%204-5.pdf

en México se han escrito auténticos “ríos de tinta”. Basta con citar a tres referencias como ejemplo: Octavio Paz¹⁵ quien puntualmente reveló el desmedido papel del estado en la vida de los ciudadanos, a Gabriel Zaid¹⁶ que señalaba puntualmente el papel del intelectual y el deterioro de la cultura y más recientemente varias películas que ilustran el deterioro y las malas conductas de la clase política, de las cuales “La Ley de Herodes”¹⁷ es sintomática.

En este contexto, abordaremos el caso del estado de Puebla, en donde se vive uno de los Procesos electorales más atípico y singular de los últimos años de México y de muchas otras latitudes, lo que representa una auténtica Distopia en vivo.

Si bien de forma resumida Distopia¹⁸ significa lo contrario a la Utopía, es importante puntualizar que este término expone un mundo de contradicciones en los discursos ideológicos llevados al extremo. Entonces la distopia nos lleva hacia temas latentes o existentes llevados a un escenario negativo, catastrófico, también puede describir regímenes existentes o en evolución, normalmente su escenario favorito se da en alguna ciudad, en un área urbana deteriorada, y tiene a la deshumanización como el eje central de la historia, normalmente se recrea en una sociedad con avances tecnológicos, pero con problemas ambientales y sociales, en donde la pobreza y otras carencias parece que se padecerán para toda la vida, no hay esperanza alguna para salir de este escenario, por lo que ser mejores y felices para ser solamente un sueño.

El conocimiento de las distopias se ha vuelto popular gracias a la literatura y últimamente a las series de televisión, a Netflix y al cine en zagas como los Juegos del hambre y Maze runner cuyo atractivo es la recreación de lugares, hechos y circunstancias que reflejan de manera clara realidades latentes lejos de la ficción.

¹⁵ Paz, Octavio (1979) El ogro filantrópico. Seix Barral.

¹⁶ Zaid, Gabriel (2004) Antología. Editorial Oceano. México.

¹⁷ <https://youtu.be/D-i9VJpKI3U>

¹⁸ <https://www.significados.com/distopia/>

Algunas de las primeras y más destacadas obras que directa o indirectamente tratan sobre distopias son *Nosotros* de Yevgeni Zamiatin (1921), *1984* de George Orwell (1949), *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury (1953), *El señor de las moscas* de William Golding (1954), *The minority report* de Phillip K. Dick (1956), *High rise* de J.G. Ballard (1975) y *The children of the men* de P.D. James (1992) entre otras.

Esta evolución ha convertido a la distopia en una tendencia, en un concepto popular y de uso cada vez más común entre las personas al crear y popularizar un lenguaje que identifica ya sea hechos, procesos y tendencias; así surgen terminos y neologismos como “El Gran hermano”, “crimetal”, “eugenesia”, ecotopia, las fake news y los fake humans, entre muchos otros que ya conocemos y usamos cotidianamente.

En nuestra complejidad social, este género nos lleva a reflexionar sobre la llegada de algún adelanto o procedimiento tecnológico surgirá alguna revolución tecnológica que dará ventaja y poder a quien lo controla, de forma que pueda ejercer un monopolio tanto tecnológico primero, pero en especial político, y en el ejercicio despótico del poder.

Pero regresemos a nuestro caso, para ello, basta un recuento rápido para dar contexto de los hechos inesperados que lo convirtieron en una distopia:

- *Elección a gobernador competida y polarizada:* Marzo a Julio 2018. La diferencia entre la ganadora Martha Erika Alonso de la coalición “Por Puebla al frente” (Integrada por los partidos: PAN-PRD Movimiento Ciudadano, Compromiso por Puebla y PSI) y Luis Miguel Barbosa de la coalición “Juntos haremos historia” (Integrada por los partidos: MORENA, PT y PES) fue de 4% de la votación emitida.
- *Conflicto poselectoral:* Julio a Diciembre de 2018. MORENA encontró lo que consideró como indicios del “fraude”, e impugnó la elección, señaló como inverosímil la votación diferenciada entre el candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador y el candidato a la gubernatura Luis Miguel Barbosa, la violencia desatada el 02 de Julio día de la votación, el hallazgo de material electoral y posterior “zafarrancho” en el Hotel M&M, entre varios aspectos

señalados como irregularidades.

- *Fallo del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF):* Finalmente, tras recorrer todas las instancias estatales en Puebla, así como de polarizar a los diferentes actores y a la sociedad poblana; el caso llega al TEPJF, órgano que el 08 de Diciembre 2018 emite su fallo (4 magistrados a favor y 3 en contra) dando el triunfo electoral a Martha Erika Alonso.
- *Primera gobernadora de Puebla:* La primera mujer gobernadora de Puebla rindió protesta en el Tribunal de Justicia de Puebla y no en el Congreso del estado como siempre se había hecho ante la falta de garantías y la polarización existente. Estuvo en el cargo del 14 al 24 de diciembre de 2018, diez días¹⁹ en los cuales tuvo las primeras acciones de lo que sería su gobierno.
- *Caída del helicóptero:* El 24 de diciembre de 2018, después de subir a redes sociales su mensaje de Navidad y después de las 16 horas es que se da el desplome. Ya han transcurrido 119 días desde entonces, sin que se resuelva este suceso²⁰. El impacto de esta noticia ha generado posturas encontradas, que van desde la incredulidad al enojo y a la tristeza entre la población. Ya se han reportado avances de las investigaciones y las diligencias realizadas para conocer la causa de la caída del helicóptero, pero hasta el momento no existe una versión oficial definitiva sobre la o las causas que llevaron al helicóptero a precipitarse al suelo terminando con la vida de la gobernadora Alonso Hidalgo, su esposo el senador Rafael Moreno Valle y sus tres acompañantes. Lo último que se ha reportado es que los rotores no tuvieron falla y que al parecer una pieza se desprendió ocasionando el fallo y la caída. Poco tiempo después de se conociera la noticia sobre la caída del helicóptero donde viajaban la gobernadora Martha Erika Alonso y el senador Rafael Moreno Valle, así como tres acompañantes, se dio el primero de varios casos de desinformación sobre el accidente, el periodista Pedro Ferriz dio a conocer en twitter un video donde

¹⁹ <https://www.nacion321.com/gobierno/asi-fueron-los-primeros-10-dias-de-gobierno-de-martha-erika-alonso>

²⁰ <https://www.nacion321.com/gobierno/lo-que-sabemos-del-accidente-donde-murio-la-gobernadora-marta-erika-alonso>

supuestamente derribaron la nave, cuando en realidad el video en cuestión era de una nave rusa derribada en otro momento.

- *Polarización en el Congreso y Gobernador interino:* El Poder legislativo de Puebla se enfrascó en diferencias y discusiones, muchas sembradas desde la campaña. Por ello, tras muchas deliberaciones y desencuentros el Congreso designó el 21 de enero de 2019 al Gobernador interno en la persona del priista Guillermo Pacheco Pulido.
- *Elección extraordinaria:* Se convoca a Elección extraordinaria cuando el Instituto Nacional Electoral (INE) atrae el 06 de 2019 la elección, con lo que se deja fuera del proceso al Instituto Electoral de Puebla, la razón: Haber generado inconsistencias que derivaron en el conflicto poselectoral, ahora el INE²¹ organiza la elección.
- *Campaña en proceso:* Del 30 de Marzo al 02 de junio de 2019. Nos encontramos en esta etapa, en donde más de 7 encuestas señalan como un claro puntero a Luis Miguel Barbosa (Massive Caller el 15 de abril da 35.3% de intención de voto) a quien ahora apoyan los Partidos: MORENA, PT y PVEM; el segundo lugar lo tiene el candidato del PAN, PRD y MC Enrique Cárdenas Sánchez destacado economista exrector de la UDLAP (Massive Caller el 15 de abril da 20.9% de intención de voto) y Alberto Jiménez del PRI (Massive Caller el 15 de abril da 12.1% de intención de voto).

Observación Mediática universitaria:

El observatorio mediático para la Elección de la Gubernatura es una iniciativa conjunta entre la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales (AMECIP) y las principales universidades de Puebla: Tecnológico de Monterrey, UPAEP y la UDLAP. El objetivo es contribuir a conocer las propuestas de los candidatos a la Gubernatura de Puebla, los temas de la campaña y la presencia digital de los aspirantes.

²¹ <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2019/eleccion-extraordinaria-puebla-2019/>

Es un ejercicio académico y pretende dar seguimiento a las redes sociales y medios digitales durante la campaña que se llevará a cabo del 31 de marzo al 29 de mayo de 2019.

La Observación mediática digital fue una gran experiencia de colaboración interuniversitaria, en donde la unidad de investigación fueron los 3 candidatos a la gubernatura: Luis Miguel Barbosa Huerta, Enrique Cárdenas Sánchez y José Alberto Jiménez Merino, ante lo que la división del trabajo se estableció al dar seguimiento a estos actores políticos, a su presencia oficial en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram y You Tube; así como en los 20 principales medios de comunicación con portales noticiosos de Puebla:

El Sol de Puebla, E-consulta, Cambio, Poblannerías, Jornada de oriente, Municipios, Puebla online, Central, Oro Noticias, Status, 24 horas, Contraparte y Momento.

Los hallazgos fueron muy interesantes

La Observación mediática digital se dio gracias a la participación desinteresada y voluntaria de un total de 76 estudiantes universitarias y universitarios, así como de investigadores de las referidas universidades participantes²².

Conclusiones:

El caso Puebla es paradigmático, ya que a la fecha no se ha determinado la causa y por lo tanto la determinación exacta de si la caída del helicóptero donde viajaba la gobernadora y el senador de Puebla fue un accidente (Mecánico y/o humano) o si se confirma esa versión informal que pasó de ser un rumor a una creencia aceptada sobre un atentado contra ellos.

²² https://www.amecip.com/archivos/observacion/3er_informe.pdf

Esta situación, así como el escenario de polarización que se dio en el año 2018 durante las elecciones fue el caldo de cultivo que ha llevado a Puebla al inicio del 2019 a un escenario de crispación, con rasgos de ingobernabilidad, de enfrentamiento entre grupos y actores políticos.

Es claro y contundente que no hubo efecto de Nivelación en este proceso, hubo un marcado proceso de equidistancia, que al final de la campaña se resarcó ante el crecimiento del candidato Cárdenas en la zona urbana de la capital.

Uso de facebook²³ 96% desde celular, 30% navega por más de dos horas y casi 10% pasa más de seis horas dando likes, comentando y compartiendo.

De acuerdo con los datos publicados por el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) 2019, en los Distritos Federales del Estado de Puebla, es decir en los distritos 6,9,11 y 12 con cabecera en la capital, el Partido Acción Nacional fue el partido que más votos obtuvo en estos distritos con un total de 188,143 votos (45.40%); el siguiente partido que más votos obtuvo fue MORENA, con 107,990 votos (27.63%); en tercer sitio se encuentra el PRI con 51,4584 votos (18.40%); PT con 32,6769 votos (19.89%); PVEM 21,435 votos (16.69%); MC 22,215 votos (45.17%); y el PRD 18,609 votos (42.32%). Vale la pena mencionar que en la capital se dio 47.86% de los votos a las candidaturas no registradas; 29.15% de los votos nulos; y se dio el 30.06% del total en la elección.

Lo anterior llama la atención debido a que el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Miguel Barbosa Huerta, ganó la elección extraordinaria a la gubernatura.

Pese a ello, el PAN fue el partido que más votos obtuvo en la elección a nivel estatal, no solamente en la capital, con 414,356 votos (27.13%). En segundo sitio se ubicó MORENA con 390,805 votos (25.59%) y en tercer sitio el PRI, que participó en la contienda sin coalición, obtuvo 281,874 votos (18.45%), situación

²³ <https://www.e-consulta.com/nota/2019-06-16/entretenimiento/9-datos-interesantes-de-como-usan-facebook-los-mexicanos>

que fue exactamente al revés en el Proceso Electoral Ordinario 2017 – 2018 en donde la ganadora fue la candidata Martha Erika Alonso con una ventaja de poco más de 100 mil votos frente a Luis Miguel Barbosa. A esta situación se le ha denominado el “efecto espejo”.

Una primera conclusión sobre el resultado del Proceso Extraordinario 2019, es que, si los partidos hubieran participado sin candidaturas comunes o coalición, el PAN hubiese ganado. No solamente MORENA perdió votos en la capital; de igual manera sucedió en el Distrito de Cholula, ambas alcaldías gobernadas por el partido `lopezobradorista`.

El gobernador electo, Luis Miguel Barbosa Huerta, ya se pronunció al respecto. Señaló que se dieron estos resultados debido a que el gobernador interino, Guillermo Pacheco Pulido y los gobiernos municipales no lograron cohesionarse.

De igual manera hizo un llamado para que se reconfiguren los gobiernos municipales metropolitanos y evitar que en las elecciones intermedias pierdan ante la nueva oposición. Vale la pena mencionar que a nivel estatal Barbosa Huerta obtuvo 682,245 votos que representan el 14.8% de la lista nominal (4,569,608).

La pérdida de los distritos gobernados por MORENA se atribuye en parte a los resultados que hasta el momento han dado las administraciones `morenistas`, y a eso se le puede sumar el nivel más bajo de participación a la elección por la gubernatura en el periodo mencionado, ya que esta fue únicamente del 33.41%, es decir un 34.23% menos que en la elección del 2018, en la cual se registró una participación del 67.64%. Lo cual es el resultado del hartazgo por parte de la sociedad hacia la clase política, las campañas y la inseguridad que azota a la entidad²⁴.

²⁴ Nota: Elaboración propia con los resultados del PREP Puebla 2019.

Los resultados de esta elección para gobernador han llamado la atención en México y en otros países por el nivel que alcanzó el abstencionismo, que fue de 67% frente a 33% de participación.

El factor central de este comportamiento electoral es el desgaste que ha generado el tener tres procesos consecutivos para designar al titular del Poder Ejecutivo en los últimos 3 años, aspecto al que se le han sumado otros que son de naturaleza estructurales del sistema político mexicano que son: el “mood” o humor social contra la clase política, fuerte inseguridad que han padecido prácticamente todos los estratos sociales, claros y cada vez más frecuentes casos de corrupción y la falta de resultados con acciones, programas, obras y servicios de parte de las autoridades, traducida como ineficacia gubernamental.

También se ha dicho que en esta elección extraordinaria se dio un cambio de paradigma, pues MORENA pasó del 2018 al 2019 de ser el partido retador – opositor a ser el partido que en términos de percepción se convirtió en el partido en el poder, con el candidato “oficial”, esto reiteramos a la vista, desde la percepción de muchos de los electores.

Otras de las explicaciones que se han dado es el denominado “efecto boleta”, que consiste en los partidos del Trabajo y Verde Ecologista, que aparecieron antes que MORENA en la boleta en la que votaron los poblanos el domingo 02 de junio. Este “efecto” si tuvo su repercusión, pero es menor que lo que se plantea.

En los análisis poselectorales se señala también que se dio el efecto del voto ganador hacia la coalición de MORENA, PT y PVEM, ya que, ante diversos signos en la campaña, destacando ahí los resultados de las encuestas que le dieron una amplia ventaja hasta de 50 puntos porcentuales, se generó la percepción del virtual ganador. Por lo tanto, para algún número de electores acudir a votar ya no era necesario, se convirtió en un trámite innecesario.

Lo cierto es que las autoridades deberán realizar un notable trabajo. Como lo señala Luis F. Aguilar Villanueva, deberá ganar legitimidad de origen, en el ejercicio y de resultados.

Bibliografía:

- Aldrich, J. H. (1995). *Why parties? The origin and transformation of political parties in america*. Chicago, Londres: The University of Chicago Press.
- Benoit, W. L.; Benoit, P. J. (2002). «The Virtual Campaign: Presidential Primary Websites in Campaign 2000». *American Communication Journal*. Vol. 3, n.º 3.
- Botella, J. (1989). «Does party membership really not matter? In search of an electoral model for mass parties». ICPS Working Paper. N.º 3.
- Bowers-Brown, J. (2003). «A marriage made in cyberspace? Political marketing and UK party websites». En: R. K. Gibson; P. Nixon; S. J. Ward (eds.). *Political parties and the internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- BUCY, E. P.; LANG, A.; POTTER, R. F.; GRABE, M. E. (1999). «Formal features of cyberspace: Relationships between Web page complexity and site traffic». *Journal of the American Society for Information Science*. Vol. 13, n.º 50, pág. 1246-56.
- Calvert, R. L. (1992). «Leadership and its basis in problems of social coordination». *International Political Science Review*. Vol. 1, n.º 13, pág. 7-24.
- Carlson, T.; Djupsun, G. (2001). «Old wine in new bottles? The 1999 Finnish election campaign on the Internet». *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 1, n.º 6, pág. 68-87.
- Coleman, S. (2001). «Online campaigning». *Parliamentary Affairs*. N.º 54, pág. 679-688.
- Copsey, N. (2003). «Extremism on the net: The extreme right and the value of the Internet». En: R. K.
- Gibson; P. Nixon; S. J. Ward (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- Cunha, C.; Martín, I.; Newell, J. L.; Ramiro, L. (2003). «Southern European parties and party systems, and the new TIC». En: R. K. GIBSON; P. NIXON; S. J. WARD (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- Dahl, Robert (1997)
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper & Row.
- DUVERGER, M. (1951). *Les partis politiques*. París: Librairie Armand Colin.
- FARMER, R.; FENDER, R. (2005). «E-parties: Democratic and republican state parties in 2000». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 11, pág. 47-58.

GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (2003). «Letting the daylight in? Australian parties' use of the world wide web at the state and territory level». En: R.K. GIBSON; P. NIXON; S. J. WARD (eds.). Political parties and the Internet. Net gain? Londres: Routledge

GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (2002). «Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet». Australian Journal of Political Science. Vol. 1, n.º 37, pág. 99-129.

GIBSON, R. K.; WARD, S. J. (2000). «A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites». Social Science Computer Review. Vol. 3, n.º 18, pág. 301-319.

GIBSON, R. K.; LUSOLI, W.; WARD, S. J. (2005). «Online participation in the UK: Testing a "contextualised" model of internet effects». British Journal of Politics and International Relations. N.º 7, pág. 561-583.

GIBSON, R. K.; NEWELL, J. L.; WARD, S. J. (2000). «New parties, new media: Italian party politics and the Internet». South European Society and Politics. N.º 5, pág. 123-142.

GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. J. (2003). «Election campaigning on the WWW in the USA and UK». Party Politics. Vol. 1, n.º 9, pág. 47-75.

HANSEN, K. M.; PEDERSEN, K.; WAHL-JØRGENSEN, D. (agosto, 11-13, 2005). Cyber-campaigning. The character, development and consequences of parties' electioneering in cyberspace. Ponencia presentada en la sesión de trabajo «Partier i stadig forandring?» de la Nordic Political Science Association's Conference. Reykjavik.

JANDA, K. (1980). Political parties: A crossnational survey. Nueva York: The Free Press.

KATZ, R. S. (2001). «The problem of candidate selection and models of party democracy». Party Politics. Vol. 3, n.º 7, pág. 277-296.

KATZ, R. S.; MAIR, P. (1995). «Changing models of party organization and party democracy». Party Politics. N.º 1, pág. 5-28.

KIRCHHEIMER, O. (1966). «The transformation of the Western European party systems». En: J. LAPALOMBARA;

LÖFGREN, K. (2003). Intraparty use of new ITCs: Bringing party membership back in? Ponencia presentada en la sesión conjunta del ECPR. Edimburgo.

LÖFGREN, K. (2000). «Danish political parties and new technology: Interactive parties or new shop windows». En: J. OF.; J. HOOROKS; P. TOPS (eds.). Democratic governance and new technology. Londres: Routledge.

- LUNDELL, K. (2004). «Determinants of candidate selection: The degree of centralization in comparative perspectiva». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 10, pág. 25-47.
- MARCH, L. (2004). «Russian parties and the political Internet». *Europe-Asia Studies*. Vol. 3, n.º 56, pág. 369-400.
- MARGETTS, H. (6-11 abril, 2001). The cyber party. Ponencia presentada en la sesión conjunta de trabajo del ECPR «The Causes and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties». Grenoble.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace «revolution»*. Thousand Oaks: Sage.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; LEVY, J. (2003). «Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the internet». En: R.K. GIBSON; P. NIXON; S.J. WARD (eds.). *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; TU, C.-C. (1997). «Campaigning on the internet: Parties and candidates on the world wide web in the 1996 primary season». *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 1, n.º 2, pág. 58-78.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WOLFE, J. D. (1999). «Party competition on the Internet in the United States and Britain». *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 4, n.º 4, pág. 24-47.
- Morlino, Leonardo (2005) *Democracias y democratizaciones*. Editorial CEPACOM. México.
- M. WEINER (eds.). *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- NEWELL, J. L. (2001). «Italian political parties on the web». *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 4, n.º 6, pág. 60-87.
- NORRIS, P. (2003). «Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 9, pág. 21-45.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (1999). «Introduction: The growth of critical citizens». En: P. NORRIS (ed.). *Critical citizens- global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University. Press.
- NORTH, D. C. (1990). «A transaction cost theory of politics». *Journal of Theoretical Politics*. Vol. 4, n.º 2, pág. 355-367.

Padró-Solanet, Albert; Cardenal, Ana Sofía (2008). «Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes». En: «La democracia electrónica» [monográfico en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 6. UOC.

Pasquino, Gianfranco (1997) La Oposición. EUDEBA. Buenos Aires.

Paz, Octavio (1979) El ogro filantrópico. Seix Barral.

Pedersen, K.; Saglie, J. (2005). «New technology in ageing parties: Internet use in Danish and Norwegian parties». Party Politics. Vol. 3, n.º 11, pág. 359-377.

Powell (2003)

RESNICK, D. (1999). «The normalisation of cyberspace». En: C. TOULOUSE; T. W. LUKE (eds.). The politics of cyberspace. Londres: Routledge. Pág. 48-68.

SCHLESINGER, J. A. (1984). «On the theory of party organization». Journal of Politics. Vol. 2, n.º 46, pág. 369-400.

SCHWEITZER, E. J. (2005). «Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections». European Journal of Communication. N.º 20, pág. 327-351.

SEMETKO, H.A.; KRASNOBOKA, N. (2003). «The political role of the Internet in societies in transition: Russia and Ukraine compared». Party Politics. Vol. 1, n.º 9, pág. 77-104.

SHYNKARUK, A. (2005). Re@I and virtual power: Political technologies in parties' development in Ukraine and Russia. Área CEI y Países Bálticos: Centro Argentino de Estudios Internacionales.

SMITH, C. (2000). «British political parties: Continuity and change in the information age». En: J. OF.;

J. HOOROKS; P. TOPS (eds.). Democratic governance and new technology. Londres: Routledge.

STROM, K. (1990). «A behavioral theory of competitive political parties». American Journal of Political Science. Vol. 2, n.º 34, pág. 565-598.

TKACH-KAWASAKI, L. M. (2003). «Politics@Japan: Party competition on the internet in Japan». Party Politics. Vol. 1, n.º 9, pág. 105-123.

TOPS, P. W.; VOERMAN, G.; BOOGERS, M. (2000). «Political websites during the 1998 parliamentary elections in the Netherlands». En: J. HOFF, J. HOOROKS; P. TOPS (eds.). Democratic governance and new technology. Technically mediated innovations in Western Europe. Londres: Routledge.

TRECHSEL, A. H.; KIES, R.; MENDEZ, F.; SCHMITTER, P. C. (2003). «Evaluation of the use of the new technologies in order to facilitate democracy in Europe». Scientific and Technological

Options Assessment Series. Working Paper. Vol. 10, n.º 116.

VACCARI, C. (6-8 sep., 2007). «Informative, but not engaging. Italian parties' on line communication in the 2006 Elections». Documento presentado en la 4.ª ECPR General Conference, sección 20 «Contemporary European Party Politics». Pisa.

WARD, S. J.; LUSOLI, W.; GIBSON, R. K. (2002). «Virtually participating: A survey of online members». Information Polito. N.º 7, pág. 199-215.

XENOS, M. A.; FOOT, K. A. (marzo, 2005). «Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. Elections». Journal of Communication. N.º 55, pág. 169-85.

Zaid, Gabriel (2004) Antología. Editorial Oceano. México.

Páginas digitales consultadas:

http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/509/G509_COT%204-5.pdf

<https://youtu.be/D-i9VJpKI3U>

<https://www.significados.com/distopia/>

<https://www.nacion321.com/gobierno/asi-fueron-los-primeros-10-dias-de-gobierno-de-martha-erika-alonso>

<https://www.nacion321.com/gobierno/lo-que-sabemos-del-accidente-donde-murio-la-gobernadora-marta-erika-alonso>

<https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2019/eleccion-extraordinaria-puebla-2019/>