

2024-05-14

Tercer Debate Chilango en redes sociales

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/maria-ximena-cespedes-arboleda/2024/05/14/tercer-debate-chilango-en-redes-sociales/>

Tal parece que en México la Liga MX le quitó reflectores al #DebateChilango. Cruz Azul, Pumas y hasta el Atlante tuvieron más alcance sociodigital que los candidatos a la Jefatura de gobierno de la CDMX porque menos de la mitad de los interesados en el primer debate hablaron de este tercer y último encuentro, previo a las elecciones del próximo 2 de junio.

En retrospectiva, el primer debate fue el que generó mayor número de menciones, aunque el segundo tuvo mayor alcance. Este último debate se caracterizó por una baja participación, bajo alcance, pero por una mayor operación del lado de la candidata del oficialismo, Clara Brugada.

El alcance en este tercer debate también fue nuevamente similar para los dos punteros; Santiago Taboada con 51.8 y Clara Brugada con 51.1 millones y con Salomón Chertoriski con casi 41 millones. En relación a la actitud, esta sí fue variando debate tras debate.

Santiago Taboada fue bajando en actitud positiva. En el primero empezó con un 63 por ciento, luego 59 y terminó con solo 39 por ciento a favor. Al salir en el debate el tema de infraestructura, hubo menciones de la audiencia digital para Taboada por ser parte del denominado "cartel inmobiliario" y le impactó negativamente, pero también -y a diferencia de los dos anteriores- influenciadores y activistas de Morena estuvieron muy presentes en las redes sociales, lo que aumentó significativamente las críticas, esto aunado a la poca participación de la sociedad civil en el ejercicio.

Hay que decir que sí hubo apoyo de sus seguidores con hashtags como #ElJefeTaboada y #ElCambioViene y en general las redes sociales señalaron que se mostró firme, con propuestas sólidas y remarcando los errores cometidos por los gobiernos de Morena en la ciudad.

Clara Brugada fue mejorando su percepción. Pasó de un 87 a un 64 por ciento de negativos entre los tres debates. Lo que más críticas generó fue la famosa compra de una propiedad por \$339 pesos, así como su gestión durante su gobierno en Iztapalapa y la "nueva" buena relación con Claudia Sheibaum.

Del lado positivo fue bien recibida la comparación en relación con los homicidios en Guanajuato y el apoyo en redes sociales destacó con hashtags como #GanamosConClara y #LaJefaEsClara.

Finalmente Salomón Chertorivski tuvo un desempeño de altibajos. En el primer y tercer debate tuvo una percepción principalmente negativa, 74 y 75 por ciento respectivamente, mientras que en el segundo fue solo del 51 por ciento. En el primer debate lo que más pesó fue el comentario de las palomitas, mencionaron que no tuvo relevancia su participación, mientras que en el último, aunque reconocen que está preparado para dirigir la Ciudad de México, le piden que decline a favor de Santiago Taboada. Señalan también que el problema no es él, sino el partido que lo postula.

Es interesante anotar que en general no hay operación en los hashtags que lo mencionan y que no hubo, como con los otros dos candidatos, ninguno de apoyo.

Por lo visto este es un claro ejemplo de lo que puede pasar en elecciones. Con baja participación de la sociedad civil, la legión de morenistas pueden hacer más ruido, si sube la conversación, la Oposición en conjunto conjunto

con la sociedad civil pueden hacer un contrapeso. Veremos qué deciden los ciudadanos en las urnas este 2 de junio.