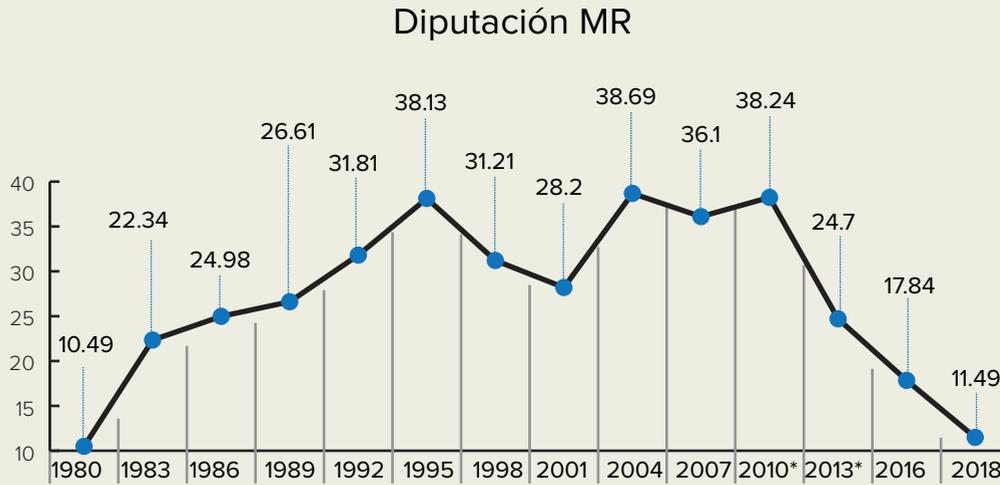


Rendimiento electoral del PAN 1980-2018

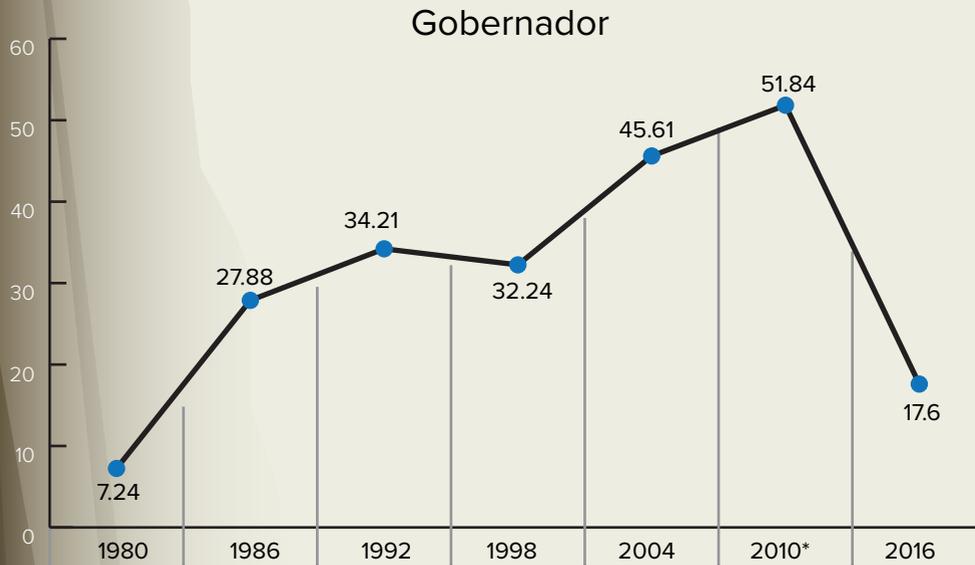
Diputación MR
(mayoría relativa)
En la elección de diputado local se muestra un crecimiento, pero el punto más alto en cuanto a rendimiento electoral fue la elección del 2004 (38.69), cuando compitió por la gubernatura Heriberto Félix Guerra.



Ayuntamientos
El panismo en las alcaldías muestra también un crecimiento cuantitativo, sobre todo a partir de principios de los noventa, hasta llegar a las elecciones del 2010.



Gobernador
Los comicios para la gubernatura mostraron crecimientos significativos principalmente en con candidatos como Heriberto Félix Guerra (2004) y Mario LópezValdez (2010). Con Martín Heredia se ve una caída (2016).



Fuente: Luque Manuel, La Democratización en Sinaloa: 1980-2015. Transición, Alternancia y Calidad de la Democracia, Ciudad de México: UAS-Juan Pablo Editores, 2016, 91.

*Los porcentajes de las elecciones de 2010 y 2013 son las asignaciones correspondientes en los convenios de coalición entre el PAN, PRD y el Partido del Trabajo.

** Datos obtenidos con información del PREP 2018.

Método
De acuerdo con Luque Rojas, se sacaron los porcentajes electorales obtenidos en cada una de las elecciones que fueron extraídos de las Memorias de Consejo Estatal Electoral (hoy Instituto Electoral del Estado de Sinaloa).

EL ANCLA

Luis Enrique Ramírez @LuisEnriqueRam7



Sinaloenses, los artífices de las «benditas redes» de AMLO

El fenómeno AMLO tuvo uno de sus pilares en lo que él denominó, durante su mensaje en el Zócalo la noche del 1 de julio, ya como ganador de la elección presidencial, «las benditas redes sociales».

Andrés Manuel López Obrador y sus simpatizantes han sabido hacer uso de Twitter y Facebook con fines proselitistas desde antes del 2006, pero lo que fuera un clamor desarticulado tomó forma en 2018, para convertirse en soporte central de la campaña de Morena y sus aliados de Juntos Haremos Historia.

Desde luego, esto no se hizo solo. A diferencia de aventuras electorales pasadas, AMLO esta vez organizó a esas miles de voces de sus adeptos en redes sociales para convencer a la mayoría de los electores de confiarle su voluntad y su voto.

Quien sabe si López Obrador habría logrado ser el suceso cibernético que es, sin la activa participación en este campo de Tatiana Clouthier Carrillo, cuyo cargo oficial fue el de coordinadora general de campaña, pero se sabe que el nombramiento fue únicamente eso. El control real de la campaña lo tuvieron los tres hijos mayores de AMLO.

Sin dejar Nuevo León, donde reside desde que cursó su educación superior, Tatiana se volvió figura clave de la campaña amloísta no como coordinadora, sino por la presencia que alcanzó en las redes, incluido YouTube.

Tras su nombramiento, muchos ojos se posaron en ella a través de la vía más directa: sus cuentas de Twitter y de Facebook. Ágil de mente, empática por naturaleza y diestra en la discusión civilizada, cautivó a los usuarios, principalmente los *millennials*, quienes la adoptaron como «la Tía Tatis». Sus seguidores aumentaron meteóricamente y, de la noche a la mañana, era una *influencer*, sobre todo en sectores ajenos a la izquierda.

Pero a Clouthier, por cuestión generacional, se le complicaba aprovechar el área de oportunidad que tenía en sus manos detonarla. Necesitaba de jóvenes con quienes hacer equipo, y Morena estaba lejos de ser su hábitat. Fue así que convenció a dos externos, culiacanenses como ella, pero con 20 o 25 años de edad menos, a quienes conocía por sus familias, pero también porque fueron compañeros en la lucha por la aprobación de las candidaturas independientes; gran movimiento denominado «Reforma política ya».

Se trata de Juan Pablo Espinosa de los Monteros (@JuanPabloEMT) y de Gonzalo Ibarra (@YoNoFui), quienes residen entre la Ciudad de México y Guadalajara. Con ellos, Tatiana creó la plataforma «Abre más los ojos», cuyo propósito fue tan claro como potente y ambicioso: lograr que los indecisos se decidieran. Por AMLO, desde luego, Juan Pablo fue el coordinador del proyecto, al que sumó a un pequeño ejército de jóvenes expertos en diversos campos digitales. Sin gastar un solo centavo, alcanzaron decenas de miles de seguidores de manera orgánica.

«Abre más los ojos» produjo una serie de contenidos sorprendentes, llamativos, convincentes. Se volvió el imán de los dudosos y los persuadió sobre las bondades del proyecto AMLO; mientras la hija de Maquío no dejaba de sumar seguidores: a la fecha tiene 320 mil en Twitter y más de 500 mil en Facebook.

Logros así no se dan por generación espontánea, existe una técnica (Espinosa de los Monteros es estratega digital profesional), pero también un basamento político. Juan Pablo ha coordinado una serie de agrupaciones de la sociedad civil (las de a de veras, no de las que manipulan Claudio X. González Jr. y otros) lo mismo en CDMX que aquí, su tierra natal, como fue «Ve por Sinaloa», iniciativa ciudadana en contra de la inseguridad.

Como Tatiana, ni Juan Pablo ni Gonzalo pertenecen a partido político alguno, pero el punto de origen entre los tres es, amén de lo ideológico, haber nacido en Culiacán.

Las «benditas redes sociales» que apuntalaron el triunfo de AMLO, pues, son obra de sinaloenses, y eso es digno de reconocimiento, seamos o no *amlovers*.