



CONEICC

Anuario de Investigación CONEICC, (2021)
anuario.coneicc.org.mx

El rol de los medios electrónicos en la transición política de México en 2018

Javier Esteinou Madrid¹

Resumen

El 6 de julio de 2018 se produjo un enorme tsunami político como nunca se había presentado en la historia contemporánea de México desde la etapa del cardenismo, en el siglo veinte, con el triunfo arrollador del candidato Andrés Manuel López Obrador y del frente político del Movimiento de Regeneración Nacional, para establecer un gobierno de orientación de izquierda nacionalista. Ante dicho suceso histórico es fundamental que el ámbito académico construya explicaciones amplias que permitan comprender por qué se consolidó este inusitado fenómeno político en dicho momento de la historia nacional, y en particular, cuál fue el papel que desempeñó el sistema de comunicación electrónico en este proceso de radical transición política del país.

Abstract

On July 6, 2018, there was a huge political tsunami such as had never been seen in the contemporary history of Mexico, since the period of cardenismo in the twentieth century, with the overwhelming triumph of the candidate Andrés Manuel López Obrador and the political front of the Movement of National Regeneration, to establish a government with a nationalist left orientation. Given this historical event, it is essential that the academic field construct broad explanations that allow understanding why this unusual political phenomenon was consolidated at that moment in national history, and in particular, what was the role played by the electronic communication system in this process of radical political transition of the country.

Palabras Clave

Transición política, televisión, líder de opinión, aguja hipodérmica, Andrés Manuel López Obrador, Movimiento de Regeneración Nacional, MORENA

Keywords

political transition, television, opinion leader, hypodermic needle, Andrés Manuel López Obrador, National Regeneration Movement, MORENA

¹Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

1. La revolución pacífica

El resultado de la participación en el proceso electoral del 6 de julio de 2018 produjo un enorme tsunami político como nunca se había presentado en la historia contemporánea de México, desde la etapa del cardenismo en el siglo veinte. El triunfo arrollador del candidato Andrés Manuel López Obrador y del frente político del Movimiento de Regeneración Nacional, fue un acontecimiento asombroso sin precedentes en la historia nacional que dejó atónita a la opinión pública mexicana e internacional por la contundencia de los resultados.

Esto debido a que la mayoría de la población decidió pacífica y democráticamente que el país debía encaminarse, por primera vez en su historia moderna, hacia el establecimiento de un gobierno nacionalista de orientación de izquierda.

Derivado del resultado de dicho sufragio se gestó una sustancial revolución pacífica que cimbró radicalmente las bases del viejo modelo político mexicano, generando una transformación del régimen político, donde la coalición Juntos Haremos Historia conformada por el frente de MORENA, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social, encabezada por Andrés Manuel López Obrador, logró la

mayor votación a su favor desde que existían comicios presidenciales con competencia pluripartidista en la historia contemporánea de México (Quiénes eligieron a AMLO..., 2018, p. 2). Por fin, el tercer intento fue la vencida, pues a diferencia de 2006 donde AMLO obtuvo el 35.31% de la votación para la presidencia de la República y en 2012 que alcanzó el 31.59% de los votos; en 2018 conquistó de forma democrática el 53.19% del total de las preferencias electorales (AMLO obtuvo el triunfo..., 2018). Con ello, se construyó una nueva hegemonía política que transformó el *statu quo* político de la nación con grandes márgenes de legitimidad, donde el frente conformado por el Movimiento de Regeneración Nacional, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social conquistaron el Poder Ejecutivo con 53.19% del total de los 56,508,266 sufragios emitidos (La avalancha..., 2018).

Ante la demostración categórica de los ciudadanos en las urnas para optar por un cambio esencial en el futuro de la nación, surgió una respuesta de “civildad democrática” inédita que nunca se había producido en el sistema político mexicano con el rápido y terminante reconocimiento consensuado del triunfo de López Obrador por parte de todos sus contrincantes perdedores durante la gesta electoral (La civildad, 2018). Tal clima de estabilidad política fue confirmado el 8 de julio de 2018, cuando el Instituto Nacional Electoral declaró formalmente, sin protestas y en concordia con el resto de los candidatos y partidos, el triunfo de Andrés Manuel López Obrador y de la coalición del Movimiento por la Regeneración Nacional, reconociendo por consenso el triunfo democrático de la corriente de izquierda populista (Ramos, 2018).

En síntesis, mediante el éxito de la joven democracia mexicana se produjo un giro político *anti-establishment* que intentó crear una importante ruptura con el pasado neoliberal poniendo fin a un régimen partidocrático que duró gobernando más de ocho décadas y media en el país, gestándose una severa transformación del mapa político de la República al provocar una oscilación del modelo de mercado cleptocrático, hacia un régimen de izquierda nacionalista de naturaleza populista. Esto originó el surgimiento de un nuevo ciclo político-social que en la versión ideológica de Andrés Manuel López Obrador estaría orientado a construir la epopeyica “Cuarta

Transformación” de la República en la historia moderna de México.

2. La búsqueda de respuestas

Ante dicho suceso histórico es fundamental buscar explicaciones amplias desde el ámbito académico que permitan comprender desde el ángulo de la sociología de la comunicación por qué se consolidó este inusitado fenómeno político en ese momento de la evolución nacional, y en particular, cuál fue el papel que desempeñó el sistema de comunicación electrónica en este proceso de radical transición política del país. Frente a ello, se puede señalar que la acumulación simultánea del conjunto de severos indicadores económicos, de crisis política, de descomposición social y de intervención cultural alternativa que se agolparon sincrónicamente en el 2018, no hubieran sido suficientes por sí mismos para consolidar la victoria política de fuerte dimensión histórica que se gestó para consolidar un cambio de régimen de gobernabilidad hacia el nacionalismo populista de izquierda en México. Esto debido a que también en el año 2006 y 2012 existieron situaciones de deterioro estructural y disgusto colectivo muy similares que alimentaron una profunda cólera, marginamiento y decepción que irritaron severamente a la población, y pese a la concentración de tales elementos de decadencia social, la transición política no se produjo en el país, sino para que germinara se requirió un factor más estratégico que pudiera canalizar civilizadamente, por la vía institucional del voto, dicho descontento colectivo hacia una transformación pacífica del sistema político-social.

En consecuencia, si el resultado de dicho suceso de transformación no se logró mediante alteraciones sustantivas del sufragio (fraudes, impugnaciones, judicializaciones, etc.), sino que se obtuvo de forma democrática y pulcra permitiendo que la voluntad autónoma de los ciudadanos se reflejara transparentemente en las urnas; se necesita obligadamente examinar a fondo por qué el voto autónomo de la mayoría de los ciudadanos prefirió la opción que ofreció la mancuerna AMLO/MORENA y no las propuestas electorales del PRI, PAN y las figuras independientes. Es decir, se deben descubrir los laberintos subjetivos, emocionales, conscientes e inconscientes de la población que permitieron que se movieran civilizada y radicalmente los cimientos de la estructura tradicional del poder político en México, todos los

cuales cruzaron por los procesos de comunicación colectivos, especialmente electrónicos, del momento.

3. El papel de los medios de comunicación electrónicos

Es fundamental comprender las dinámicas comunicativas, formales e informales, que intervinieron en dicho proceso con el fin de elaborar en el espacio público mediático las percepciones virtuales y las emociones colectivas que posibilitaron la consolidación del triunfo electoral. Fueron muchos los factores que intervinieron para gestar este fenómeno histórico en México, pero entre las principales características que debemos examinar figura la intervención del modelo de comunicación político que instrumentó MORENA en los medios abiertos, en los espacios culturales, y las dinámicas comunicativas para competir en las elecciones de 2018. Dentro de estos factores descollaron, entre otros, los siguientes veintiocho elementos fundamentales en el ámbito de la aguja hipodérmica, la credibilidad mediática, los errores propagandísticos, la campaña anticipada, posicionamiento ante la opinión pública, reflejo en los medios electrónicos, el liderazgo social y la eficacia publicitaria:

Limitaciones del modelo comunicativo de la aguja hipodérmica

1.- Durante décadas el segmento de “la televisión comercial, encabezado por Televisa, logró erigirse como un poder político con una influencia de gran magnitud que en varios momentos se presentó casi invencible. Para las cúpulas políticas, en su visión unilateral del poder omnímodo de los medios electrónicos, contar con el apoyo de la televisión como recurso comunicativo para realizar las campañas negras con la manipulación informativa, o con la flagrante expulsión de la pantalla de candidatos indeseables para esos grupos; llegó a convertirse en un recurso *sine qua non* para la etapa de los comicios, sea cual fuere el precio o las prebendas a entregar a la industria televisiva, que vendía caro su apoyo y se constituía progresivamente en un poder fáctico (Alva de la Selva, 2018, p. 6 y 7).

Sin embargo, en el 2018 el binomio gobierno-concesionarios experimentó diversos cambios en el ámbito social y mediático que venían gestándose de tiempo atrás, pero que unos y otros no fueron capaces de

identificar y menos aún de anticipar. Se percataban de dichas transformaciones en el transcurso de la dinámica de comicios, cuando las tendencias comenzaron a apuntar hacia otras direcciones no previstas. El resultado fue una contundente derrota del papel que había realizado por largos años la TV en los momentos de votaciones, como un factor de influencia política de alcance relevante sobre el rol persuasivo que le reportó grandes dividendos (Alva de la Selva, 2018, p. 6 y 7).

El notorio declive de la pantalla casera como espacio para orientar la percepción de los candidatos en las audiencias a favor de sus intereses, abrió una nueva etapa en el ámbito de la comunicación política que pudieron acreditarse a varios factores, entre los que sobresalieron, por una parte, el ascenso de las redes virtuales y las plataformas digitales como fuente de información y espacio de expresión para sectores crecientes de la sociedad mexicana (Alva de la Selva, 2018, 6 y 7). Por otra parte, otro elemento que influyó en la baja de la ascendencia política televisiva se debió a las propias limitaciones del ejercicio periodístico de la industria televisiva del país. Así;

Acostumbrados a funcionar desde el confort y el parámetro de la relación simbiótica entre gobierno-concesionarios; a los conductores y periodistas de los programas noticiosos televisivos les quedó grande el suceso político más importante de la historia reciente del país. En paralelo a sus sesgos ideológicos en el manejo de la información, por más despliegue tecnológico realizado, exhibieron una escasa capacidad de análisis del suceso, e incluso, de oficio reporteril que ofreciese a las audiencias un panorama amplio y lo más objetivo posible de ese momento político, que exigía coberturas y análisis de alto nivel. Esto, con el agravante de que las redes lanzaron información de manera inmediata. Fue así como, con todo y que estaban siendo rebasados por una sociedad mexicana que se volcaba a favor de una alternativa de cambio, continuaron con sus tácticas de costumbre: la mezcla intencional de opinión e información y la ‘espectacularización’ de la noticia, entre otras prácticas conocidas, sin innovaciones en el trabajo periodístico que estuviesen a la altura de los acontecimientos. (Alva de la Selva, 2018, p. 8) (Coulouris, Coulouris: 10)

En este sentido, la crisis del modelo hipodérmico de comunicación audiovisual influyó en el declive del impacto político de la televisión tradicional en la coyuntura del plebiscito, que se acentuó por la exigua credibilidad que se tenía en los consorcios, que en el caso de la empresa de Azcárraga se había profundizado, tanto por el cariz oficialista de sus noticiarios como por sus compromisos de tiempo atrás con Enrique Peña Nieto. Desde hacía largos años la televisión era percibida por parte considerable de las audiencias como cercana y funcional al gobierno o al modelo político (Alva de la Selva, 2018, p. 8).

Quiebre de la credibilidad del sistema mediático tradicional: la televisión ya no pudo imponer un telepresidente

2.-Emanado de la política de información sesgada aplicada durante muchos años y del avance de la revolución tecnológica impulsada por la penetración del internet en México, se acentuó en los auditorios una crisis de credibilidad trascendental sobre los contenidos que transmitía el patrón mediático tradicional conformado por periódicos, radiodifusoras y televisoras en el país. De esta forma, en los últimos 15 años los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y periódicos presentaron niveles históricos de desconfianza entre la ciudadanía.

Así, por ejemplo, en 2017 solo 19% de la población tenía mucha o algo de confianza en los periódicos; nada más el 18% creía en los noticieros de radio y únicamente el 17% confiaba en los noticieros de televisión. Es decir, ocho de cada diez mexicanos desconfiaban de estas fuentes de información básicas que fueron las instituciones fundamentales de la opinión pública nacional para sostener durante décadas al modelo político del Estado mexicano moderno (Cae confianza ..., 2018, p. 1).

Dicha realidad resultó muy relevante pues hacía 15 años la confianza de los mexicanos en los mensajes que transmitía el sistema mediático de comunicación convencional era muy alta, especialmente en el ámbito audiovisual, alcanzando el 70% de credibilidad en los noticieros de televisión, 64% en los programas noticiosos de la radio y 58% en los periódicos. Sin embargo, de 2002 al 2017 la creencia en los contenidos se derrumbó, incrementando la desconfianza. Por ejemplo, el desengaño en los noticiarios de televisión aumentó 59 puntos

en la escala de medición histórica al pasar de 24% en 2002, al 83% de incredulidad en 2017 (Cae confianza ..., 2017, p. 2).

En relación con la radio, en 2002 solo el 27% de los ciudadanos no tenía confianza en los noticiarios radiofónicos, pero para 2017 ese nivel se multiplicó desproporcionadamente, pues el 81% de la población les concedió poca credibilidad o nada a los noticiarios radiales. En cuanto a la prensa, en el año 2002 el 32% de la población no creía en la información que difundían los periódicos, pero para el 2017 la incredulidad en la prensa ascendió al 79% (Cae confianza ..., 2017, p. 3).

De igual forma, en la misma atmósfera de incredulidad y escepticismo colectivo en 2018, los ciudadanos confiaban muy poco en la retórica política de los candidatos debido a que los políticos utilizaban más los medios de difusión para convencer o disuadir propagandísticamente al público que para informar a la sociedad. Solamente el 15% de los ciudadanos les creía a los políticos cuando hablan, mientras que 84% no les creía, ocasionado que el mayor problema de la comunicación política no fuera tanto la falta de comprensión o la falta de gusto, como la falta de credibilidad. Para el 39% de la población es comprensible lo que decían los candidatos, mientras que para 59% les entendía poco o no les comprendía nada. En dicho ámbito existía una brecha de escolaridad que provocó que solo 33% de los mexicanos con estudios básicos pudiera discernir lo que expresaban los candidatos, comparado con 57% entre los que tenían estudios universitarios (Moreno, 2018).

En el mismo sentido, al 26% de los electores les gustaba la forma como hablan los candidatos, pero al 73% no les agradaba; el discurso político se entendía poco y simpatizaba menos que otras comunicaciones gubernamentales. Finalmente, el 42% consideró que los candidatos sí podían inspirar a la gente con buenos discursos, mientras que el 50% manifestó que eso no era posible (Moreno, 2018).

Por ello, así como en las elecciones nacionales de 2012 la capacidad persuasiva de la televisión, la radio y la prensa fueron fundamentales para lograr imponer a un presidente en la percepción masiva de los auditorios, en el proceso electoral de 2018, la capacidad de creación de consenso político en la población por parte del aparato mediático ya no fue suficientemente contundente para poder crear e imponer audiovisualmente a un presidente y a otros cargos

de representación popular. En este sentido, la televisión ya no fue un instrumento capaz de crear un telepresidente y su tele hegemonía correspondiente, como sí aconteció en las elecciones anteriores.

Errores propagandísticos de sus adversarios

3.- Una de las principales fallas de los opositores de López Obrador fue que no comprendieron los nuevos tiempos históricos de la transformación de comunicación social que experimentaba el país, pues pensaron que el método para construir exitosamente sus campañas debería basarse en el uso intensivo de los medios tradicionales de difusión colectivos, especialmente audiovisuales, y no en la apropiación empática de las redes virtuales para crear “proximidad comunitaria”. Utilizaron el modelo clásico de comunicación basado en la aguja hipodérmica que difundió unilateralmente desde sus polos emisores cientos de spots propagandísticos de arriba hacia abajo, sin generar interactividad con los públicos, sino solo produciendo una relación informativa vertical.

4.- Siendo que la fortaleza institucional del PRI y PAN no contaba con una sólida carga semántica de prestigio positivo que pudiera explotarse publicitariamente, pues arrastraban muchos errores, desprestigios y escándalos acumulados, ambos partidos, especialmente el PRI, canalizaron el foco de sus campañas hacia destacar o atacar la personalidad, las características del candidato, etcétera, según fuera el caso, y no en la proyección institucional de sus partidos (Najar, 2018). De esta forma, la “creatividad” de la estrategia comunicativa de sus contrincantes no se concentró sustantivamente en enfatizar con gran ímpetu sus propuestas programáticas específicas para el bienestar futuro de la sociedad mexicana, sino que optó por focalizarse en combatir, desmentir, agredir, enfrentar, provocar y descalificar a AMLO, hablando obsesivamente de él y de sus promesas. Paradójicamente, la aplicación de esta táctica publicitaria de “guerra sucia” produjo un efecto boomerang que terminó por fortalecerlo más que debilitarlo.

5.- Otro importante error comunicativo de sus adversarios fue que manejaron un modelo de comunicación basado en lo “políticamente correcto”, que los encajonó en la posición de nunca salirse del marco de sus discursos acartonados, repetir incansablemente retahílas de logros que significaban poco o nada para la mayoría de la población que vivía en crisis cotidiana, escoger mal a sus voceros y continuar sin entender

que habían perdido toda credibilidad por el resultado de sus acciones (Del Pozo, 2017).

6.- Un trapiés más de sus contrincantes actuó cuando la jefatura en turno saturó el espacio público mediático con “machacones” anuncios presidenciales del gobierno en turno produciendo resultados adversos a los que pretendía alcanzar el gobierno. La psicología social identificó dicha situación como el efecto boomerang, que se caracterizó porque ante intentos comunicativos excesivos para persuadir a la sociedad o a un sector de ella, ocasionó resultados distintos a los que se buscaban. La saturación de los medios con la propaganda del presidente Enrique Peña Nieto suscitaron más disgustos en la población que reconocimientos (Trejo, 2017).

Campaña anticipada: ¡se movió en la foto!

7.- Dentro del escenario de la “cultura política vertical” y del modelo mediático predominante que dominó en México durante décadas, no era posible aspirar a un puesto relevante de representación política, especialmente presidencial, si no era aprobado por la estructura política central. Por ello, durante muchos años la tradición autoritaria de la cultura política mexicana dominante estableció que aquel ciudadano interesado en competir por la presidencia de la República no podía actuar de forma independiente de la voluntad del Poder Ejecutivo y de las reglas impuestas por la clase política en turno, pues si se auto candidateaba independientemente “antes de tiempo”, quedaba descartado de ser apoyado por el aparato de poder del momento. En pocas palabras, debía respetarse el acuerdo político ancestral que mandaba que “¡si se movía, no salía en la foto!” El candidato “bueno” era elegido por el dedo presidencial (Frase célebre . . ., 2012).

Contrariamente a estas reglas no escritas sobre los comicios, pero totalmente efectivas, Andrés Manuel López Obrador rompió con dicha tradición de control político y se lanzó públicamente con mucha anticipación como un aspirante independiente, “sin pedir permiso” a la jerarquía del poder dominante. A diferencia de los otros candidatos electorales, AMLO realizó anticipadamente una larga y constante campaña audaz en la opinión pública nacional a través de diversas estrategias mediáticas y de relación directa con la población que duró desde el año 2000 al 2018, posicionándolo prematuramente como una figura política altamente reconocida y con opinión favorable otorgada por la sociedad. Por ejemplo, nueve meses antes de la votación,

el 42 % de los ciudadanos consideraba que López Obrador era el político que podría hacer un verdadero cambio en la República; el 26 % lo ubicaba como el personaje que llevaría al país a un caos y el 23 % apreciaba que sería el líder capaz de mantener a flote la buena dirección de la nación. En el mismo sentido, el 79 % percibía que el partido MORENA era lo mismo que López Obrador y únicamente el 16 % apreciaba que dicha organización política era independiente del líder de la coalición Juntos Haremos Historia (¿Qué opinan los mexicanos . . ., 2017).

De esta forma, además de la ventaja publicitaria previamente lograda desde el 2000 y en adelante, para reforzar su campaña AMLO utilizó unilateralmente durante varios años los tiempos oficiales correspondientes al partido MORENA a través de spots televisivos y radiofónicos, adquiriendo una estratégica ventaja para colocar su imagen y discurso político en el espacio público mediático mucho tiempo antes que el INE lo reconociera como candidato a la presidencia de la República. Mediante este método logró una gran superioridad de popularidad frente a los candidatos del PRI y PAN que iniciaron su propaganda hasta mediados de 2017 (Velázquez, 2018, p. 6).

Posicionamiento en la opinión pública

8.- El constante proselitismo ideológico de AMLO desde el 2000 en adelante en el espacio público, especialmente audiovisual, le facilitó consolidar sólidamente su ideología en el centro de la opinión pública como un líder social maduro que proponía un proyecto alternativo de desarrollo para las grandes mayorías desprotegidas, diferente al que formulaban los contendientes tradicionales. Así, edificó su imagen ante la opinión pública, basada en la estrategia de presentarse de la siguiente manera:

Como el opositor legítimo de la élite política y económica mexicana, y como tal, fue el político que sacó más réditos del rechazo social a las reformas estructurales firmadas por los tres grandes partidos (PRI, PRD y PAN), y el embate a la corrupción priista, el fracaso de las políticas de seguridad para frenar la violencia y el crecimiento económico mediocre del sexenio de Peña Nieto (2.5 %, muy por debajo de las expectativas producidas por sus reformas), proponiendo un Estado intervencionista y redistribuidor, el pueblo como objeto de las políticas públicas y el fortalecimiento de la nación frente al imperialismo estadounidense. (Illades, 2018) (Coulouris, Coulouris: 10)

Para ello, durante toda su campaña a lo largo de más de dos décadas recurrió constantemente a la elaboración y difusión masiva de una narrativa clara basada en un arquetipo semiológico-comunicativo de naturaleza maniquea que le permitió construir con éxito el gran “Relato del Caudillo”. Dicha fábula ideológica estuvo constituida por los siguientes elementos paradigmáticos:

Una trama (compuesta por todos aquellos sucesos que le llevarían o no a la presidencia); un conflicto (la lucha en contra de las élites que no querían su arribo al poder); los villanos (Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón Hinojosa, la mafia en el poder ...); un clímax (tres elecciones presidenciales); una solución única (ganar la presidencia y salvar a la Patria) y, por supuesto, un héroe, un salvador, un vengador, un mesías, que fue López Obrador”. (Acuña, 2019, p. 25) (Coulouris, Coulouris: 10)

A diferencia de las campañas de sus contrincantes, López Obrador logró destacar constantemente desde principios del año 2018 mediante dicha estrategia comunicativa como un candidato puntero con una preferencia de 39 % de ventaja en los votantes, que rápidamente ascendió hasta llegar el día de la elección a más del 53 % del universo total de electores a su favor. De esta forma, desde la fase de la precampaña (14 de diciembre de 2017 a 11 de febrero de 2018), la etapa de intercampaña (12 de febrero al 29 de marzo de 2018) y el período de la campaña formal (30 de marzo al 30 de junio de 2018), López Obrador ocupó una posición destacada de

ascenso progresivo con una clara ventaja inalcanzable sobre sus competidores (Buendía, 2019, p. 1 y 5).

Reflejo en los medios electrónicos de comunicación

9.- La Reforma Electoral de 2007 estableció que los candidatos y coaliciones que desearan competir electoralmente podrían contar con el porcentaje de tiempos oficiales definidos por el INE, sin posibilidad de comprar espacios extras en los medios de comunicación. Por ello, siguiendo las reglas del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, el total de tiempos para spots se distribuyó en 30% de forma igualitaria entre todos los partidos y candidatos; y el otro 70% del tiempo se repartió en la proporción correspondiente al porcentaje de votos que obtuvo cada partido político en la última elección. (Verificado, 2017). De acuerdo a dicha política y los resultados del último referéndum el Partido Revolucionario Institucional, que ganó el mayor número de votos en los comicios de 2015, con 29.18% de los sufragios, fue el que en 2018 tuvo derecho a mayor número de spots, con 5.7 millones. El Partido Acción Nacional, que obtuvo 21.01% de la votación anterior, le fueron asignados 4.3 millones de spots. El Partido de la Revolución Democrática que tuvo 10.87% de la votación anterior recibió 2.5 millones de spots. MORENA, que fue la cuarta fuerza electoral, obtuvo 8.39% de votos, por lo que le correspondieron 2.1 millones de spots (Ávila Guzmán, 2018, p. 2). Siendo que los candidatos independientes a diputados, senadores y presidente no participaron en comicios anteriores, solo tuvieron acceso al 30% que marcó la ley, esto es 115,107 spots. Ante la desproporción de apoyos para los candidatos independientes, Margarita Zavala manifestó que “por cada spot que tendrá en radio y TV, la coalición que postula a José Antonio Meade tendrá 124 spots, la de Ricardo Anaya tendrá 119 spots y la de Andrés Manuel López Obrador tendrá 63 spots” (Casi 8 mil días..., 2018).

Desde el inicio del periodo de precampaña electoral federal hasta el día de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral administró 48 minutos diarios en cada una de las 3,111 emisoras de radio y televisión; 41 de los cuales fueron destinados a partidos y candidatos. Los otros siete minutos fueron para autoridades organizadoras del plebiscito. De esta manera, la distribución de los tiempos electorales publicitarios en los medios de difusión se adjudicó de forma desigual en la campaña de 2018, asignándole a la alianza Todos Por México

(PRI, PVEM y PANAL), 9,003,234 de spots; a la alianza Por México al Frente (PAN, MC y PRD), 8,673,468; al frente Juntos Haremos Historia (MORENA, Encuentro Social y PT), 4,591,836; y a los candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez, 115,107 de spots a cada uno (Ávila, 2018, p. 2).

Esta estrategia de difusión electoral ocasionó oficialmente un gasto financiero desigual de propaganda en la campaña de 2018, pues permitió que Ricardo Anaya invirtiera \$357,878,368.24 en su promoción; José Antonio Meade Kuribreña destinara \$302,883,278.43; Andrés Manuel López Obrador utilizara \$156,047,025.80; Jaime Eliodoro Rodríguez destinara \$29,735,451.40; y Margarita Ester Zavala Gómez del Campo empleara \$11,230,258.40. Dentro de los tres primeros candidatos AMLO fue el que contó con menos recursos económicos para publicidad, y el único que rebasó el tope de gasto autorizado fue Jaime Eliodoro Rodríguez, con aproximadamente 193% más (Rendición de cuentas y..., 2018).

10.- Pese a su colocación marginal dentro del modelo de comunicación dominante del poder establecido, posteriormente la coalición de MORENA alcanzó en el periodo preelectoral y en la etapa formalmente de comicios un uso privilegiado de los medios de comunicación electrónicos, especialmente radio y televisión, figurando con mayor porcentaje de presencia en el espacio público mediático. Esto debido a que todos los medios de difusión lo comentaban o referían como noticia constante en sus líneas informativas por ser el candidato puntero.

Dicha presencia mediática se multiplicó relevantemente a partir del:

Momento en que el frente MORENA se registró oficialmente como partido político, pues le permitió tener acceso a los spots en los tiempos del Instituto Nacional Electoral, facilitándole que apareciera en los medios y en redes sociales, sin que físicamente se notara su imagen, con la frase ¡Ya sabes quién! que alcanzó una amplísima recordación. (García, 2018, p. 91) (Coulouris, Coulouris: 10)

A lo largo de la fase de precampaña que comprendió del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018, la coalición Juntos Haremos Historia (MORENA, PT y ES) obtuvo el 24.84% del tiempo de exposición, Todos por México (PRI,

PVEM y PANAL), el 22.14% y México al Frente (PAN, PRD y MC) el 18.33% del espacio mediático (Informe sobre el monitoreo ..., 2018, p. 8).

En el mismo sentido, el tiempo de exposición del líder de MORENA en los medios electrónicos fue mayor al de sus competidores, pues Andrés Manuel López Obrador ocupó el 39.13% del tiempo; José Antonio Meade el 33.95%; y Ricardo Anaya el 26.91% (Monitoreo de programas ..., 2018).

Dentro de este escenario propagandístico algunos de los principales grupos de radio y televisión que más tiempo le dedicaron a la difusión de las notas informativas sobre Andrés Manuel López Obrador, fueron los siguientes: en televisión, Grupo Imagen, Grupo Multimedios, MVS Comunicaciones, Grupo Televisa, Televisión Azteca; en radio, Grupo ACIR, Grupo Fórmula, NRM Comunicaciones, entre otros (Informe sobre el monitoreo ..., 2018, p. 11).

De igual forma, el tiempo y las piezas comunicativas dedicadas a la coalición Juntos Haremos Historia en radio y televisión, especialmente a través de notas informativas, fue superior a la que se destinó a las otras coaliciones políticas. La coalición Juntos Haremos Historia obtuvo 33,962 espacios informativos; la coalición Todos Por México alcanzó 29,261 notas; la coalición Por México al Frente agenció 29,006 relatos; los candidatos independientes consiguieron 26,500 referencias (Reporte Ejecutivo Presidencia ..., 2018, p. 59).

Eficaz capacidad comunicativa como líder social

11.- Mientras los contendientes opositores de López Obrador intentaron ejercer una conexión exitosa de comunicación de sus personas y partidos con los ciudadanos, esta dinámica resultó muy distante, fría, acartonada y poco entusiasta. Frente a este escenario López Obrador, como experimentado líder político de gran arraigo popular, manejó una aguda habilidad intuitiva y eléctrica (energética) para comunicarse de forma muy eficaz con los grandes núcleos sociales, particularmente en espacios públicos abiertos como alamedas, plazas de municipios, centrales obreras, reuniones campesinas, barrios populares, colonias marginales, asambleas de trabajadores, etcétera, para exponer sus propuestas de transformación política. De esta manera, su táctica de persuasión mediática efectuada a través de los medios electrónicos abiertos y la prensa fue complementada

con la ejecución de una diestra capacidad comunicativa directa con los diversos habitantes del país, especialmente desfavorecidos.

12.- En términos comunicativos, Andrés Manuel López Obrador se caracterizó por ser un líder carismático que manejó la aguda destreza instintiva de los publicistas para vincularse exitosamente con los grandes grupos sociales, a través de concretizar en una frase concisa, directa, sencilla, agresiva, pegadora e incluso “burlona”, para posicionar en la atención coyuntural su proyecto político o descalificar con un adjetivo contundente a sus adversarios. Su principal estrategia comunicativa se basó en el manejo de un modelo de comunicación de lo “políticamente incorrecto” que fue capaz de verbalizar constantemente en el espacio público el “sentido común básico”, de las masas sufridas para crear una conciencia de cambio colectivo (Del Pozo, 2017).

Situó en la opinión pública diversos conceptos políticos muy ácidos para enfrentar y debilitar a sus contrincantes, como la “¡Mafia del poder!”, para denunciar al grupo de políticos y empresarios que controlan las decisiones de México y que, según él, está encabezada por el expresidente Carlos Salinas de Gortari; “¡mapachada de Angora!”, para describir la operación finalmente fraudulenta que aparentemente realizó parte del gabinete federal en la elección del Estado de México; “¡Estado de chueco y no estado de derecho!”, con la cual denunciaba la enorme descomposición jurídica que acompañó a las administraciones públicas de los gobiernos anteriores; “¡Prensa Fifi!”, para enjuiciar al diario Reforma y algunos otros más, después de difundir distintas versiones sobre la presunta corrupción de la dinámica para designar a la virtual candidata para el gobierno de la CDMX; “¡Me canso ganso!”, para señalar que seguiría adelante con sus programas y proyectos políticos sin decaer ante los obstáculos; “¡Encuesta copeteada o cuchareada!”, para evidenciar a los sondeos estadísticos que no le beneficiaron o que mostraban a alguno de sus contrincantes rebasándolo con mayores números y que, por lo tanto, no eran verídicas; “¡Me pueden llamar peje, pero no lagarto!”, para asegurar que nunca hará trampa en la política, ni se corromperá como presidente; “¡Ni Obama tiene una pensión así!”, para referirse a las enormes jubilaciones que se adjudicaron miembros de la clase política, a costa de desangrar

el erario, y otras más (AMLO y sus populares frases . . ., 2018).

Además, para el posicionamiento conceptual de su propuesta política utilizó figuras retóricas muy incisivas, corrosivas y contagiosas lingüísticamente como “jefe de la mafia”; “minoría rapaz”; “traficantes de influencias”; “la transparencia es mantener en secreto a Odebrecht”; “mis opositores me traen en la punta de la lengua”; “las escaleras se barren se arriba para abajo”; “un aeropuerto que no debe despegar”; “nos dieron frijol con gorgojo”; “becarios sí, sicarios no”; “abrazos, no balazos”; “el pueblo no es tonto. Tonto es quien piensa que el pueblo es tonto”; “el avión presidencial no lo tiene ni Obama”; “va para atrás la privatización del agua”; “el soldado es pueblo uniformado”; “no soy héroe, pero aspiro a ser de los mejores presidentes de México”; “seguiré el ejemplo de Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas”; “nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes”; “la corrupción se convirtió en la principal función del poder político”; “un buen juez por la casa empieza”; “no apostamos al circo y a la simulación”; “no puede haber gobierno rico, con pueblo pobre”; “por el bien de todos, primero los pobres”; “el pueblo pone y el pueblo quita”; “me someteré a la revocación de mandato”; “me cango ganso que lo vamos a lograr”; “solo el pueblo puede salvar al pueblo”; “estamos a punto de lograr la Cuarta Transformación de la historia de México”; “estamos del lado correcto de la historia”; “amor con amor se paga”; “no los voy a traicionar”; “este arroz, ya se coció”; etcétera (Aguilar Valenzuela, 2016).

La difusión de este multifacético capital político semántico a través de su estrategia de comunicación impactó en los receptores, e incluso algunas de esas expresiones, calaron perspicazmente hasta el tuétano de la cultura popular, repitiéndose constantemente por la gente como una “verdad obvia” y contundente que había que adoptar y respaldar. De esta forma, López Obrador se colocó utópicamente ante los electores como “el líder que erradicaría los males endémicos de México en el próximo sexenio” (Portella, 2018).

13.- Mediante la elaboración de su capital semiológico sencillo instrumentó a nivel masivo una pedagogía cotidiana simple con la que de manera accesible, gradual y constante, posicionó en la opinión pública la conciencia sistemática de los principales “males” o “lacrás” que habían producido la

decadencia del país y los responsables que la produjeron. La construcción de esta óptica perceptiva creó un parteaguas radical para dividir en dos franjas los sentimientos políticos de los ciudadanos: los que deseaban el continuismo y quienes optaban por el cambio profundo.

14.- Dentro de la guerra informativa y la “guerra sucia” que se desató en las etapas de votaciones, López Obrador entendió que la credibilidad del emisor era la clave para que los mensajes que se transmitieran fueran aceptados por los votantes. Por ello, construyó una imagen de “pulcritud política” alejándose de la corrupción, los escándalos, la impunidad, los sobornos, los abusos, el tráfico de influencias, en pocas palabras del “cochinero”. A pesar de sus errores, necesidades e incongruencias, esta exposición pública de “pureza política” le permitió ser concebido por grandes comunidades como un dirigente que se podía equivocar, pero que decía la verdad (Del Pozo, 2017).

En contraparte, los demás candidatos carecieron de credibilidad por tratar a sus audiencias como gente con poca capacidad de raciocinio, pues fueron incapaces de decir algo medianamente creíble sobre la el reportaje de La Casa Blanca en CDMX; las ejecuciones en Tlatlaya, en el Estado de México; los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, en Guerrero; la masacre de los 72 migrantes en San Fernando, Tamaulipas; los sobornos de Odebrecht; el socavón en la Carretera a Cuernavaca, en Morelos; los saqueos de Javier Duarte, en Veracruz; los abusos de **Roberto Borge**, en Quintana Roo; la Estafa Maestra del gobierno federal en diversas regiones del territorio nacional, etcétera (Del Pozo, 2017).

15.- La estructura semántica de sus mensajes se tejió sobre una hábil y elemental organización maniquea del “sentido común” y del manejo de las “emociones básicas para la sobrevivencia”, con el fin de posicionarse como la nueva alternativa histórica opuesta al modelo de desarrollo nacional. A través de un lenguaje campechano y franco siempre maniobró el paradigma eterno de la lucha entre el “bien y el mal”; ciudadanos corruptos y limpios; medios de comunicación honestos y comunicadores “fifís”; viejo *establishment* de desarrollo privilegiado contra el nuevo patrón de crecimiento colectivo; empresarios decentes e inversionistas cínicos abusivos; políticos edificantes y políticos oportunistas saqueadores; neoliberalismo depredador opuesto al “nuevo proyecto de nación”; grupos conservadores

contra ciudadanos liberales o progresistas; etapa neoliberal contrapunteada frente a la fase post neoliberal, etcétera; para con todo este bagaje ideológico purista crear un sentimiento colectivo positivo a su favor (AMLO ganó el debate ..., 2018).

Dentro de dicho paradigma narrativo de significados contrastantes, él siempre fue la figura central defensora del “bien”, representando a las víctimas, a los perdedores, a los marginados, a los desamparados por el modelo dominante de poder, y todos los demás pertenecían al corazón o a una rama de la “mafia del poder”, del “conservadurismo”, del capitalismo salvaje, o del “neoporfirismo”. Semánticamente se construyó una atmósfera comunicativa donde aparentemente él era el único super “personaje aséptico”, el “héroe histórico” con la supuesta intención de verdaderamente desterrar la herencia cancerígena de todos los males de la sociedad y del poder político: la corrupción, la impunidad, el cinismo, la prepotencia, pero, sobre todo, tenía a su favor la “limpieza” o “pureza” de no cargar en sus espaldas con los errores y escándalos de los gobiernos del PAN y del PRI (Del Pozo, 2017).

Complementando la construcción de esta sagaz atmósfera semántica, cuando fue atacado propagandísticamente por sus contrincantes, por grupos empresariales o por los medios de comunicación adversos, especialmente la televisión, AMLO se mostró melodramáticamente ante la opinión pública como la víctima de una “telenovela política” (Aguilar Valenzuela, 2018).

16.- Como comunicador nato se convirtió en la voz representante del enojo, de la indignación social, de los que no tienen nada, de los despojados, de los que únicamente les quedaban sus valores, su supuesta honestidad, su coraje para luchar y, por supuesto, de la esperanza. Fue la antítesis de los “mirreyes”, de las “lobukis”, de las actrices, de las *ladies*, de los *gentlemen* y de los presidentes del sistema. Su estrategia se caracterizó por abordar lo políticamente incorrecto, la disidencia, la incomodidad, la denuncia y la estridencia, pues habló de lo que molesta, de lo que llenaba de rabia, de lo que hartaba, de lo que se mantenía oculto, en una idea, del fuerte dolor social que se padecía; y tuvo el valor de criticar muchas lacras que se deploraron en los últimos gobiernos, lo cual le produjo una credibilidad valiosa en grandes grupos sufridos (Rodríguez García, 2018).

De esta forma, “sin ser un buen orador ni un polemista articulado, hábilmente manipuló un discurso sencillo que resonó en millones de personas desencantadas con los partidos tradicionales y ansiosas por obtener un cambio” (Illades, 2018).

17.- A diferencia de los otros contendientes electorales, López Obrador fue el único candidato que logró colocar con mayor claridad comunicativa en la percepción masiva los contenidos de su propuesta específica, destacando aspectos como los ideales juaristas, implacable combate a la corrupción, la cancelación de la construcción del aeropuerto de la CDMX, su desmarque con Venezuela, la venta del avión presidencial, la transformación de Los Pinos (residencia presidencial) en una casa de cultura ciudadana, la consulta popular acada tres años para renovar el mandato del Poder Ejecutivo, su deslinde del “boicot ruso”, suprimir las pensiones a los expresidentes, la revocación del mandato, reducir los salarios a los altos funcionarios gubernamentales, conceder amnistía a los grupos de la delincuencia organizada para pacificar al país, cancelar los privilegios de la clase política, etcétera.

18.- Contrariamente a sus tres candidatos opositores, José Antonio Meade (PRI), Ricardo Anaya (PAN) y Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco (candidato independiente), López Obrador con su particular estilo de comunicación fue el contendiente que propagandísticamente logró conectar emocionalmente de manera directa con mayor fuerza empática con los grandes públicos y transmitir con mejor claridad pedagógica a los electores el panorama crítico del país y el proyecto político que buscaba realizar. Ello contribuyó a captar la preferencia de grandes sectores de adeptos decepcionados del comportamiento habitual de los partidos tradicionales que no enchufaban con la vida real que enfrentaban como sectores olvidados por el desarrollo (Padilla, 2018, p. 35).

Estrategia de comunicación mediática

19.- En los diversos intentos anteriores por llegar a la presidencia de la República Andrés Manuel López Obrador no contó con una estrategia de medios para impulsar eficazmente su campaña. Por ejemplo, en 2006 no aceptó un paquete preferencial que le ofreció Televisa para trasmitir sus spots propagandísticos (cuando los tiempos en radio y televisión aún se contrataban de manera discrecional por parte de cada partido o coalición, antes de que fueran asignados como

prerrogativa del INE), teniendo que pagar al final el doble del precio por la transmisión de mensajes en un horario sin audiencia que difícilmente podía contrarrestar la campaña negativa a la que se enfrentó (Velázquez Yañez, 2018, p. 7).

Del mismo modo, en 2012 fue un espectador más de la construcción mediática de la candidatura de su adversario para la presidencia, Enrique Peña Nieto, abarcando desde el recuento de un desempeño supuestamente impecable del mexiquense como gobernador, hasta la cobertura de su boda con una estrella de telenovelas, finalizando con la narración de una candidatura inalcanzable (aunque el resultado final de la elección mostró que no lo era tanto). Mientras tanto, López Obrador fue tratado en los canales de difusión masiva como un peligro, anarquista, mal perdedor, autoritario, incluso antes de que se llevara a cabo la elección (Velázquez Yañez, 2018, p. 7).

No obstante, en 2018 AMLO maduró políticamente y asimiló el aprendizaje político experimentado en períodos de sufragios anteriores y con el cambio de correlación de fuerzas y su nuevo pragmatismo político, no solo mejoró el tratamiento editorial de los medios hacia su persona; sino que se consiguió también tiempo de aire para sus colaboradores con el fin de defender su propuesta de nación en el espacio público. De esa manera surgieron personajes mediáticos inéditos, especialmente femeninos, que renovaron el discurso en torno a su figura y su propuesta, como fue la presencia de Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña, y Yeidckol Polevnsky, presidenta de MORENA, quienes aprovecharon múltiples oportunidades mediáticas para mostrar una nueva faceta menos repelente del lopezobradorismo para empresarios, ciudadanos y periodistas, pero con la seguridad directa de quien iba a ganar (Velázquez Yañez, 2018, p. 7).

20.- La línea de comunicación de López Obrador no se centró en hablar de sí mismo o de los demás contrincantes, sino que sus mensajes se concentraron en retomar lo que le interesaba a la audiencia que lo escuchaba, con lo cual mantuvo un altísimo nivel de fusión con los públicos que normalmente no consiguieron los políticos utilizando a los medios de comunicación masivos, en tanto solo hablan de sus logros. Eran publicistas de sí mismos, lo que resulta chocante para quien lo escucha, causando saturación y rechazo (Fernández, 2018, p. 60 y 61).

Frente a un país desgarrado por el abuso, la marginación y la injusticia, López Obrador buscó enganchar con todas las clases sociales, incluso las más acomodadas, como un “pastor religioso” que buscaba el bienestar material, así fuera con medidas puramente asistencialistas, pero igualmente el bienestar del alma, para lo cual predicaba la “República del amor” matizada con pasajes bíblicos y su simplificación programática (la lucha centrada en la corrupción). Para ello, su discurso caudillista encarnó simbólicamente la disidencia del régimen, la proscripción por el abuso del poder, la erradicación de la corrupción, la persistente denuncia de los vicios de arriba, la práctica de la austeridad, la mercantilización de los partidos con su clientelismo generalizado, el enriquecimiento inexplicable de la oligarquía estatal y la esperanza de un cambio que cada uno percibió a su propia manera. Todo ello fue desplazando gradualmente el mensaje propagandista de López Obrador del terreno político a un campo seudo-místico, creando un cierto culto a la altura de la dimensión religiosa (“¡es un honor estar con Obrador!”), que el candidato fue imprimiendo sistemáticamente a su campaña y cuya máxima expresión emergió notoriamente la noche del triunfo electoral en la concentración de Alameda central y del Zócalo de la Ciudad de México (Anguiano, 2018, p. 138 y 139).

Su oratoria política se concentró principalmente en el combate directo a la corrupción y la impunidad que fue el problema número uno de las preocupaciones de los mexicanos en todas las regiones del país (El top siete de las claves ..., 2018).

En oposición a su discurso mesiánico, los demás candidatos aparecieron como expresiones de un poder en descomposición, pasajeros de una nave que se hunde, lo que explicó incluso su división en dos coaliciones violentamente enfrentadas entre sí en un sálvese quien pueda, cuando se habían amalgamado en la defensa de un orden regido por la prepotencia, la exclusión y el abuso (Anguiano, 2019, p. 138 y 139). (Coulouris, Coulouris: 10)

21.- Comunicativamente, López Obrador se convirtió en el reportero número uno de la crisis nacional, pues le explicó cotidianamente de forma sencilla al pueblo de México su versión de quién es quién, quién manda, quién mueve a sus adversarios, qué pretenden para el futuro de la sociedad, qué han hecho con la nación, cuánto ganan, por qué no quieren el

cambio, etcétera, convirtiéndose en el “gran pedagogo” de las masas que le permitió construir una “vinculación eléctrica” para ganar la voluntad de las mayorías (Fernández, 2018, p. 60 y 61).

22.- Los contenidos de sus mensajes de campaña no siguieron el modelo de la escuela de la propaganda tradicional ejercida por las agencias de publicidad convencionales, especialmente de la mercadotecnia política norteamericana, que consiste en realizar videos cortos, *lights*, chistosos, casuales o producidos con mucha parafernalia; sino que sus videospots fueron imágenes sencillas, focalizados en una sola toma, sin cortes, sin maquillaje, buscando que fueran veraces y explicativos sobre la fuerte problemática nacional, mostrando el apoyo popular tumultuoso. Esto le permitió alcanzar una mayor relación empática que movieron las emociones de los grandes públicos, a diferencia de la pobre vinculación emocional que consiguieron sus contrincantes, pues sensiblemente conectaron muy poco con los electores (Fernández, 2018, p. 60 y 61).

23.- Su estrategia de difusión contempló incorporar en las pantallas a jóvenes con facilidad de palabra que incluso ya participaban en las televisoras como conductores o comentaristas. Así, se multiplicó la actuación de diversas personalidades reconocidas como Antonio Attolini y Hernán Gómez, que actuaron como voceros de la campaña, aminorando las críticas que en otro tiempo se quedaron sin réplica. O como María Luisa Alcalde Luján y Gibran Ramírez, que defendieron apasionadamente el proyecto morenista en diversos espacios audiovisuales. Además, fortaleciendo las alianzas pragmáticas, se integraron personajes que provenían de otros partidos o de una vida dentro de las instituciones públicas, como Germán Martínez Cázares, expresidente del PAN, y Santiago Nieto Castillo, ex titular de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales (*FEPADE*), con la meta de establecer una interacción más fluida con los periodistas, en comparación con la vinculación que habrían alcanzado impulsándola exclusivamente desde la estructura partidista de izquierda (Velázquez Yañez, 2018, p. 7).

También aceptó el apoyo de figuras del mundo artístico, músicos, actores, escritores y deportistas reconocidos nacional e internacionalmente, como la cantante Belinda, el rockero pop León Larregui del grupo Zoé, las actrices Claudia Lizaldi y Eréndira Ibarra, la estrella Ana de la Reguera, el cineasta

Gael García Bernal, el actor Demián Bichir, la compositora Natalia Lafourcade, el boxeador norteamericano Mike Tyson, el exastronauta Rodolfo Neri Vela, entre otros, que dieron su apoyo entusiasta para el éxito de su campaña (Mancilla, 2018).

Dentro de este contexto, fue significativo su cierre de campaña multitudinaria el 27 de junio en el Estadio Azteca a través del *AMLOFEST*, al estilo espectacular de la empresa Televisa, donde exhibió en proyección nacional a través de la televisión, su poderío masivo ante más de cien mil personas, presentándose como el candidato triunfador con el carisma de un gran super *rockstar* de inmensos shows masivos, y donde al grito de “¡no les voy a fallar!” desgranó su programa electivo: no más mafia de poder, lucha contra la corrupción, fin de los privilegios, primero los pobres, rescate del campo, ultimátum a la reforma energética, etcétera, con un tono entre solemne y lo triunfalista.

El sentimiento de veneración y comunión colectivo que se produjo con el nuevo líder de la izquierda nacional fue contagiado por el coro masivo que repitió innumerables veces la consigna “¡es un honor estar con Obrador!” y fue reforzado por elementos emocionales producidos por la presencia de personajes del mundo musical como la cantante Belinda, el cantautor Espinoza Paz, la compositora de sones tradicionales Susana Harp, Margarita Vargas Gaviria “La diosa de la cumbia”, la cantante universal de raíces mexicanas Eugenia León, sones de mariachis, entre otros (Como un ‘rockstar’..., 2018). También fue apoyado por la venta de múltiples fetiches como pejeluches, playeras, llaveros, gorras, paraguas, máscaras, posters, cintas para la cabeza, tazas, pines y hasta banderas o calcetines con la imagen del entonces candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, que reforzaron la preferencia electoral entre los amlovers (Estos fueron los souvenirs..., 2018).

Cruzada publicitaria eficiente

24.- Ante la “guerra sucia” contra el frente político Juntos Haremos Historia, esta corriente implementó una estrategia publicitaria muy eficiente en radio, televisión y, especialmente, en redes alternativas de información que mereció un fuerte grado de penetración e identificación entre los diversos públicos. Dentro de esta táctica comunicativa destacaron la creación y difusión de diversos spots que alcanzaron el mayor índice de recordación, aceptación e identificación por los

auditórios frente al resto de los mensajes que difundieron los partidos y candidatos contendientes.

Por una parte, a lo largo de la fase de precampaña se transmitió el spot con el lema “¡ya sabes quién!”, que pese a que existieron otros mensajes que provisionalmente gustaron más a los auditórios, como el del partido Movimiento Ciudadano apoyado en la canción de Movimiento Naranja presentando al niño huichol, Yuawi López, bailando alegremente, el mayor universo de los electores declararon que después de ver el mensaje de MORENA, el 27% apreciaba que fue el que mejor informaba y el 28% el que hacia las mejores propuestas. No obstante, los promocionales más críticos fueron considerados los del PAN con 45% y los del PRI con 44% (Los spots de precampañas, 2018, p. 3 y 4).

En el mismo sentido, el 24% de la población consideró que dicho anuncio fue el más creíble y los menos verosímiles fueron los del PRI con 41% y los del PAN con 30% (Los spots de precampañas..., 2018, p. 4 y 5). De igual forma, con relación al spot que más motivó políticamente al auditorio, el 38% del auditorio indicó que posteriormente a ver el audiovisual de MORENA, este fue el mensaje que más influyó a votar por la coalición Juntos Haremos Historia (Los spots de precampañas..., 2018, p. 5 y 6).

Por otra parte, durante la etapa formal de campaña se difundió el mensaje de MORENA donde apareció Tatiana Clouthier hablando de el “nuevo proyecto de nación” que se proponía establecer en México, con escenografía de fondo de diversos trabajadores, ciudadanos, empresarios, académicos e intelectuales participando activamente en la gestión, el cual fue el más visto o más recordado en la televisión y en otros medios, quedando ubicado por el 72% de los auditórios como el contenido más retenido mental y afectivamente en ese periodo. Tal spot publicitario del frente de izquierda nacionalista fue el que mejor informó sobre las características de los candidatos y su proyecto político, con un respaldo de 28% de los habitantes para MORENA; en contraposición, a las propuestas que menos informaron sobre su oferta, como la del PRI con 23% y la del PAN con 18% (Análisis de spots..., 2018, p. 2).

Del mismo modo, este anuncio morenista fue considerado por los ciudadanos como el más creíble de la contienda electoral con 32% de aprobación; y en oposición, los mensajes

menos creíbles, fueron los del PRI con 37% y los del PAN con 33% (Análisis de spots..., 2018, p. 5 y 6).

Siguiendo esta misma perspectiva, el anuncio que cumplió con el mejor objetivo para atraer más electores, fue nuevamente el de MORENA, pues el 51% de la población aseguró que después de haber visto tal inserto propagandístico, tenía más convicción de votar por dicho partido. Los menos entusiastas para canalizar el apoyo ciudadano hacia ellos fueron los partidos del PRI con 65% y los del PAN con 58% (Análisis de spots..., 2018, p. 5 y 6).

Continuando con esta tendencia, el spot elaborado por el Movimiento Regeneración Nacional, donde apareció Andrés Manuel López Obrador en primer plano refiriéndose a la monumental corrupción que existía en el país, el costo que representaba para la vida de los mexicanos y una propuesta para combatirla, concretizada en la frase emblemática “Vamos a limpiar al gobierno de la corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo”; fue el mensaje que alcanzó el mayor éxito propagandístico de toda la campaña, con un índice de recordación de 83% frente a las otras propuestas publicitarias de sus contendientes. Mientras tanto, la retención de la propaganda del PRI fue de 65%, la de la candidata independiente Margarita Zavala de 62% y la del PAN de solo 39% (Mexicanos evalúan como..., 2018, p. 2).

Aunque la credibilidad en la mercadotecnia política oficial fue bastante baja en la percepción de la sociedad, el contenido publicitario difundido por el lopezobradorismo sobre la corrupción también fue el que alcanzó la mayor fe dentro de todo el espectro de spots propalados durante ese periodo, obteniendo el 28% de aceptación entre los próximos votantes. Con menor credibilidad, figuraron las informaciones transmitidas por el PAN con 17%, la del PRI con 14% y la de la candidata independiente Margarita Zavala con 13% (Mexicanos evalúan como..., 2018, p. 3).

En la misma trayectoria persuasiva, después de haber presenciado el mensaje de MORENA destinado al combate a la corrupción, la mayoría de los espectadores que lo vieron confirmaron que quedaron convencidos de elegir al candidato de “la esperanza de México”, alcanzando el 43% del total de la intención del voto de los sufragantes. En cambio, después de mirar la comunicación audiovisual de Margarita Zavala únicamente el 40% deseaba votar por ella, y por el PRI, solo

el 37% de la población (Mexicanos evalúan como ..., 2018, p. 3).

25.- A contracorriente de la línea informativa que impusieron las agencias noticiosas del *status quo*, la capacidad comunicativa astuta e intuitiva de AMLO le permitió constantemente dictar un porcentaje importante del contenido principal de la agenda *setting* pública de los medios de difusión colectivos en el terreno político, desde fuera de la estructura de control del poder gubernamental y del vertical sistema mediático mexicano que buscó cerrarle las puertas durante la mayor parte de la campaña (Lagunes, 2018).

26.- El sistemático resultado estadístico registrado en la totalidad de las casas encuestadoras sobre la ventaja constante de López Obrador ante sus rivales, especialmente en el último tramo de los comicios, fue un insumo informativo central que se utilizó constantemente en los contenidos de su estrategia propagandista, creando en la opinión pública una imagen irrefutable de triunfo anticipado, apoyado en el notorio diferencial numérico que existía entre el primer y el segundo lugar. Conforme las encuestas lo colocaron contundentemente como puntero en la preferencia del electorado –con 15 o 20 puntos porcentuales arriba del segundo lugar–, se abrió un espacio inalcanzable que en las dos elecciones anteriores fue hostil para el candidato de MORENA (Méjico después de las elecciones ..., 2018, p. 2).

27.- A diferencia de otras ocasiones de renovación de los poderes públicos del estado mexicano, especialmente presidencial, en el 2018 el candidato del frente Juntos Haremos Historia evitó reaccionar agresivamente ante las provocaciones abiertas inducidas por los diferentes postulantes para sortear las malas o peligrosas confrontaciones ante la opinión pública, que en otros momentos fue una de las principales causas que le hicieron perder votos en los comicios de 2006 y 2012. Como competidor político más maduro utilizó calculadamente el manejo del modelo de la “prudencia informativa” con el fin de no perder apoyos en la opinión pública. Se presentó como un personaje sereno, menos combativo, conciliador y más defensivo que se encontraba del otro lado del “pantano de la corrupción”, y cuyo eje central de su plataforma fue la “regeneración moral de la política” (AMLO ganó el debate ..., 2018). Optó por la estrategia de “evitar ser frontal ante los ataques mediáticos de sus contendientes, transmitiendo calma, incluso

frente a la campaña sucia que lo tildaba de amenaza castrochavista” (Aragón, 2018, p. 298). Actuó como una figura electoral más ponderado, más incluyente, con un mensaje que apeló a los principios y valores monumentales de la política, incorporó agrupaciones de otras fuerzas políticas, se reunió con empresarios prominentes, moderó sus posturas y desplantes, posicionó un discurso de anexión que hizo suyo diferentes causas sociales, evitando sobre todo tener una actitud rupturista como anteriormente la mantuvo con la “mafia del poder” (Padilla Ríos, 2018, p. 23).

Al ubicarse como el contendiente puntero se convirtió en el blanco político al que todos le echaban montón, su táctica comunicativa en los debates presidenciales fue:

Estar a la defensiva. Consciente de encabezar las encuestas se concretó a repetir frases de campaña y de sus spots, sin arriesgar más. Recurrió a lo que regularmente repetía en mítines, entrevistas e intervenciones, con propuestas sencillas, como ¡Quitar la pensión a los expresidentes!, ¡Vamos a acabar con la corrupción!, ¡Por el bien de México, primero los pobres!, etcétera; y en ocasiones, haciendo burla de sus oponentes, pero que servía para marcar el terreno del pueblo bueno y diferenciarlo de la mafia del poder. (García Calderón, 2018, p. 101 y 102) (Coulouris, Coulouris: 10)

Mediante dicha táctica, los otros candidatos competidores no consiguieron llevarlo al terreno del debate, sino que se mantuvo en su “peje esfera” de protección ante la opinión pública crítica.

28.- Para complementar su estrategia de comunicación mediática y de contacto directo con el México rural y urbano, también emprendió una extensa agenda de reuniones cerradas con diversos actores políticos, sociales, empresariales, religiosos, intelectuales, etcétera, con objeto de exponer su proyecto y ganar posiciones. Por ejemplo, se realizaron acercamientos, a través del empresario Alfonso Romo y la expanista Tatiana Clouthier, con el Consejo Coordinador Empresarial, un grupo abiertamente hostil a AMLO en 2006 (Aragón, 2018, p. 298 y 299).

4. Epílogo: ¿avance o retroceso nacional?

El desempeño de López Obrador como comunicador nato lo convirtió en la voz representante del enojo, de la indignación social, de los que no tienen nada, de los despojados, de los sin tierra, de los que solo les quedaban sus valores, su supuesta honestidad, su coraje para luchar y, por supuesto, la esperanza. Su estrategia se caracterizó por abordar lo políticamente incorrecto, la disidencia, la incomodidad, la denuncia y la estridencia, pues habló de lo que molesta, de lo que llenaba de rabia, de lo que hartaba, de lo que se mantenía oculto, en una idea: del fuerte dolor social que se padecía, y tuvo el valor de criticar muchas lacras que se deploraron en los últimos gobiernos, lo cual le produjo una credibilidad muy valiosa en grandes grupos sufridos.

Utilizar un modelo de comunicación político diferente posibilitó que el candidato de la coalición La Esperanza de México pudiera difundir masivamente otras percepciones antisistema sobre la realidad nacional e introducir novedosas disyuntivas de gobernabilidad diferentes. Vía ello, se erigió un escudo de protección ante la manipulación informativa, los ataques propagandísticos, las *fake news*, las distracciones recurrentes y la atmósfera de posverdad que elaboró sincrónicamente el sistema comunicativo del *status quo* tradicional y la “guerra sucia” informativa que aplicaron los partidos opositores.

Una enseñanza histórica relevante que se obtuvo fue que la creación de otro tejido de macro subjetividad y emocionalidad distinta, basada en alcanzar colectivamente el “nuevo paraíso” nacional, ilusionó la actitud conductual de búsqueda de cambio diferente que se tradujo en la aplicación concreta de un voto positivo para favorecer la transformación del régimen socio político en México, bajo la conducción del Movimiento de Regeneración Nacional. El modelo de comunicación implementado por AMLO y MORENA evitó continuar nutriendo la frustración social que se concentró sin salida en varias etapas de comicios precedentes, orientándose hacia una nueva alternativa institucionalizada de cambio, a través del ejercicio de la democracia electoral.

La acción de todos estos factores contribuyó a que el candidato Andrés Manuel López Obrador se convirtiera en el presidente más votado de toda la historia moderna de México,

donde más de 30 millones de ciudadanos, equivalente al 53.1 % de los votos, decidieran respaldar al líder del frente Juntos Haremos Historia.

En síntesis, dentro de la concepción de Andrés Manuel López Obrador y del frente político de MORENA, el conjunto de dichas transformaciones sistémicas del país no aspiraron a crear un simple ajuste coyuntural del gobierno, sino pretendieron edificar una radical mutación del sistema que procreara una nueva metamorfosis de la nación equivalente a las mudanzas históricas producidas por los movimientos sociales de la Independencia, la Reforma y la Revolución Mexicana, y que fue anunciada proféticamente como la instauración de la “Cuarta Transformación” de la República.

Sin embargo, el voto de castigo ejercido por la mayoría de la población para favorecer la fórmula AMLO/MORENA, no se debió a que los ciudadanos estuvieran eligiendo un modelo de izquierda política, sino que se debió a que los ciudadanos consideraron que la propuesta de esta fuerza antisistema ofrecía las alternativas de solución más eficientes para enfrentar sus problemáticas de existencia más profundas. En este sentido, no fue una elección masiva para enfrentar al modo de producción capitalista, sino únicamente fue un respaldo para realizar algunas transformaciones profundas de distribución de la riqueza, oportunidades de progreso, justicia social, seguridad de vida, avance en los derechos ciudadanos, etcétera, dentro del mismo sistema capitalista mexicano.

El éxito político del binomio López Obrador/Juntos Haremos Historia demostró que dicho suceso produjo en la población enormes expectativas para realizar cambios estructurales esenciales de carácter económico-político-sociales-culturales en el país. Así, la sociedad demandó que tales mutaciones se plasmaran de forma rápida para constatar que las ofrendas expresadas por Andrés Manuel López Obrador se convirtieran en realidades concretas y no quedaran en simples manipulaciones demagógicas de “mitos populistas” utilizados por la izquierda antisistema durante el referéndum, para asegurar el poder.

Por ello, pese a la fuerte victoria alcanzada por AMLO para gobernar al país durante el periodo 2018-2024 queda pendiente constatar objetivamente si el imaginario político de transformación ofrecido para México como nuevo paraíso terrenal se cumplirá rigurosa y pulcramente o solo fue un mecanismo propagandístico muy eficaz para canalizar

catárticamente la frustración social de décadas para que otra nueva fracción política gozara de los privilegios para explotar a su favor el manejo del aparato del Estado mexicano, colocándose como los nuevos beneficiarios de la política nacional. El rigor de la historia nacional responderá a lo largo del tiempo la pregunta central que quedó flotando en el aire de la mirada de la sociedad mexicana: ¿la promesa mesiánica de transformación sustancial que se gestó en el país el 1 de julio de 2018 logrará edificar la epopeyica “Cuarto Transformación” histórica de México para el beneficio justo de todos los sectores, o solo producirá un mero cambio epidémico coyuntural de poderes que facilite que otra nueva fracción política envuelta en una narrativa distinta de orientación hacia la izquierda nacionalista populista se coloque en la jefatura de la estructura de poder estatal con el fin de explotar en su beneficio el manejo la dinámica de la gobernabilidad de la República?.

Esta acción errática equivaldría a la derrota cínica y desvergonzada de la democracia por la que votó apasionadamente la mayoría de la población el 1 de julio de 2018 en México y el impulso de transformación profunda de la sociedad tendrá que volverse a retomar para construir el “otro futuro” de la nación. La historia aclarará si el manejo de las herramientas de la comunicación colectiva para posibilitar el triunfo de la izquierda morenista en México fue para generar el avance o para propiciar el retroceso estructural del país.

Referencias

“¿Qué opinan los mexicanos sobre los candidatos?”, (2017), Rumbo a las elecciones de 2018, *Gabinete de Comunicación Estratégica*, Ciudad de México, México, 31 de octubre, <http://gabinete.mx/rumbo-a-las-elecciones-2018/>

“¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, (2018), *Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados*, 1 de julio, Ciudad de México, México, página 2,http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053

“AMLO ganó el debate porque logró esquivar los ataques y no perdió su posición: NYT”, (2018), revista *Proceso.com.mx*, Sección presidente 2018, Redacción, Ciudad de México, México, 23 de abril,<https://www.proceso.com.mx/531200/amlo-gano-el-debate-porque-logro-esquivar-los-ataques-y-no-perdio-su-posicion-nyt>

“Análisis de spots de las campañas políticas”, (2018), *Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados*, Ciudad de México, México, 26 de mayo,http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036

“Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, (2017), *Carta Paramétrica, Empresa Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados*, 4 de febrero, Ciudad de México, México,http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946

“Como un ‘rockstar’, AMLO prepara su cierre de campaña en el Estadio Azteca”, (2018), revista *Expansión*, Sección Expansión Política, Ciudad de México, México, 6 de junio <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/06/06/como-un-rockstar-amlo-prepara-su-cierre-de-campaña-en-el-estadio-azteca>

“Hombres y mujeres”, (2018), revista *Telemundo*, No. 162, Ciudad de México, México, agosto -septiembre,www.telemundo.com

“Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Precampañas”, (2018), *Proceso Electoral Federal 2017-2018*, Secretaría Ejecutiva, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, Ciudad de México, México, 28 de febrero, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

“La avalancha”, (2018), Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, Ciudad de México, México, 17 de julio,<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

“La civilidad”, (2018), Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, Ciudad de México, México, 17 de julio,<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

“Las frases de Andrés Manuel López Obrador”, (2018), revista *Proceso*, Sección Presidente 2018, Ciudad de México, México, 22 de abril,<https://www.proceso.com.mx/531033/las-frases-de-andres-manuel-lopez-obrador>

“Las frases que marcaron la investidura de López Obrador”, (2018), *Expansión Política*, Sección Presidencia, Redacción, *Grupo Expansión*, Ciudad de México, México, 1 de diciembre,https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/las-frases-que-marcaron-la-investidura-de-lopez-obrador?_amp=true

“Los spots de precampañas en la opinión de la ciudadanía”, (2018), *Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados*, Ciudad de México, México, 22 de febrero, http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5025

- “Mexicanos evalúan como poco creíbles spots de la campaña”, (2018), Carta Paramétrica, *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, Ciudad de México, México, 5 de mayo, http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043
- “México: después de las elecciones 2018”, (2018), Encuesta nacional en vivienda, *Consulta Mitofsky*, Ciudad de México, México, 1 de julio, MEXICO%20DESPU%C3%89S%20DE%20LAS%20ELECCIONES%20(Encuesta%20Mitofsky%202018).pdf
- “Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias”, (2018), *Instituto Nacional Electoral (INE)*, y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México, México, julio, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e10s1>
- “Rendición de cuentas y resultados de fiscalización de las Elecciones 2017-2018”, (2018), Sistema de Fiscalización, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, Ciudad de México, México, <http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/proceso-electoral-federal>
- “Reporte Ejecutivo Presidencia Campañas: Monitoreo de noticiarios”, (2018), *Instituto Federal Electoral (INE)* y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Reporte Ejecutivo Presidencia Campañas: Monitoreo de noticiarios, Ciudad de México, México, 20 de julio, https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitor/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180627_PRE.pdf
- Acuña Murillo, Ivonne, “¿AMLO: Un gran comunicador?”, (2019), revista *Zócalo*, No. 238, Sección Comunicación Política, Ciudad de México, México, diciembre, zocalo.com.mx
- Alva de la Selva, Alma Rosa, (2018), revista *Zócalo*, No. 222, Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, agosto.
- Anguiano, Arturo, (2019), “AMLO 2018: Elecciones de crisis, ¿gobierno de crisis?”, revista *Argumentos*, No. 89, Año 32, Estudios Críticos de la Sociedad, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, México, enero-abril.
- Aragón Falomir, Jaime, (2019), Fernández de Lara Gaitán, Alfredo Edmundo; Lucca, Juan Bautista; “Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)”, revista *Estudios Políticos*, núm. 54, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, enero-abril, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16459057014>
- Ávila, Yuriria, (2018), “Así asigna el INE el número de spots a los que cada partido y candidato tienen derecho”, *Newsweek*, Sección Nacional, Aguas Calientes, México, 18 de abril, <https://newsweekespanol.com/2018/04/asi-asigna-el-ine-el-numero-de-spots-a-los-que-cada-partido-y-candidato-tienen-derecho/>
- Buendía, Jorge, y Márquez, Javier, (2019), “2018: ¿Por qué el tsunami?”, revista *Nexos*, Sección Ensayos, “Por un capitalismo progresista. Hacia un Estado de bienestar”, Ciudad de México, México, 1 de julio, <https://www.nexos.com.mx/?p=43082>
- Fernández, José Antonio, (2018), “Campaña, AMLO a una cámara, sin cortes”, revista *Telemundo*, No. 162, Sección Detrás de las Cámaras, Ciudad de México, México, agosto-septiembre, www.telemundo.com
- García Calderón, Carola, (2018), “¿Benditas redes sociales?”, *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, Coordinadores: Leonardo Figueiras Tapia y Carola García Calderón, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Editorial Luna Media Comunicación, Ciudad de México, México, marzo.
- Mancilla, Alejandro, (2018), “Los aliados pop de AMLO. ¿Qué figuras del medio artístico ayudaron al candidato a triunfar?”, revista *Vogue*, Sección Cultura, Ciudad de México, México, 3 de julio, <https://www.vogue.mx/age/nda/cultura/articulos/amlo-andres-manuel-lopez-obrador-presidente-mexico-elecciones-2018-belinda-gael-garcia-bernal-natalia-lafourcade/12224>
- Padilla Ríos, Carlos, (2018), “Duopolio televisivo replegado”, revista *Zócalo*, No. 221, Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, julio.
- Padilla Ríos, Carlos, (2018), “La gente entregó a AMLO, un voto de esperanza: Bernardo Barranco”, revista *Zócalo*, No. 226, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, diciembre.
- Portella, Ana, (2018), “Las campañas electorales sí tuvieron efectos, coinciden especialistas”, *Forbes*, Sección Política, Ciudad de México, México, 26 de junio, <https://www.forbes.com.mx/la-campana-sirvio-para-colocar-y-mantener-a-amlo-de-puntero-especialistas/>
- Rodríguez García, Arturo, (2018), “Antonio Solá: AMLO ganará porque capitaliza la ira social”, revista *Proceso.com.mx*, Reportaje Especial Ciudad de México, México, 24 de marzo, <https://www.proceso.com.mx/527389/antonio-sola-amlo-ganara-porque-capitaliza-la-ira-social>
- Velázquez Yáñez, Axel, (2018), “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, revista *Zócalo*, No. 221, Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, julio.

Hemerografía

“Verificado2018: Así asigna el INE el número de spots de cada candidato”, (2017), periódico *Milenio*, Sección Política, Monterrey, Nuevo León, México, 8 de abril, <https://www.milenio.com/politica/verificado2018-asigna-ine-número-spots-candidato>

- “20 frases célebres de políticos mexicanos”, (2012), periódico *Excélsior*, Sección Redacción, Distrito Federal, 27 de junio, <https://www.excelsior.com.mx/node/844103>
- “AMLO cierra campaña ante un Estadio Azteca abarrotado”, (2018). periódico *Excélsior*, Sección Destino 2018, Ciudad de México, México, 27 de junio, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/amlo-cierra-campana-an-te-un-estadio-azteca-abarrotado/1248556>
- “AMLO obtuvo el triunfo más holgado en 30 años, pero no se rompió récord de participación”, (2018), *Animal Político*, Redacción, Ciudad de México, México, 2 de julio, <https://www.animalpolitico.com/2018/07/participacion-ciu-dadana-elecciones-2018/>
- “AMLO y sus populares frases contra los medios y sus rivales”, (2017), *Politico.com*, Ciudad de México, México, 30 de agosto, <https://politico.mx/central-el-elector/elecciones-2018/fox-dice-amlo-vividor-tras-a-menaza-de-quitarle-la-pensi%C3%B3n/>
- “Casi 8 mil días se requieren para ver todos los spots de campaña”, (2018), *Político Mx*, Sección *Politileaks*, Ciudad de México, México, 27 de marzo, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/casi-8-mil-d%C3%ADas-se-requieren-para-ver-todo-s-los-spots-de-campa%C3%B3n/>
- “El top siete de las claves por las que AMLO ganó la elección”, (2018), periódico *Vanguardia.Mx*, Sección Nacional, Ciudad de México, México, 2 de julio <https://vanguardia.com.mx/articulo/el-top-siete-de-las-claves-por-las-que-amlo-gano-la-eleccion>
- “Estos fueron los souvenirs de AMLO más vendidos en cierre de campaña”, (2018), *Dinero en Imagen*, Ciudad de México, México, 28 de junio, <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/estos-fueron-los-souvenirs-de-amlo-mas-vendidos-en-cierre-de-campana/100782>
- “Las diez frases más sonadas de López Obrador en la campaña electoral mexicana”, (2018), *Agencia EFE*, Sección México Elecciones, Ciudad de México, México, 9 de junio, <https://www.efe.com/efe/america/mexico/las-diez-frases-mas-sonadas-de-lopez-obrador-en-la-campana-electoral-mexicana/50000545-3644021>
- Aguilar Valenzuela, Rubén, (2016), “AMLO, el publicista”, periódico *El Economista*, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, México, 13 de septiembre, <https://www.economista.com.mx/opinion/AMLO-el-publicista-20160913-0007.html>
- Del Pozo García, Antonio, (2017), “La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos”, www.huffingtonpost.com.mx, México, 16 de agosto, http://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos_a_23078570/
- García, Jacobo, (2018), “López Obrador exhibe su poderío con un baño de masas en el Estadio Azteca”, periódico *El País*, Sección Elecciones en México, Madrid, España, 28 de junio, https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951_092138.html
- Ibarra Aguirre, Eduardo, (2018), “Efectos de la propaganda negra”, *SDPNoticias*, Sección Columnas, Ciudad de México, México, 27 de mayo, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/27/utopia-efectos-de-la-propaganda-negra>
- Illades, Carlos, (2018), “AMLO y la oportunidad histórica de la izquierda”, *The New York Times (en español)*, Nueva York, EUA, 27 de junio, <https://www.nytimes.com/es/2018/06/27/opinion-illades-lopez-obrador-izquierda-el-ecaciones-mexico/>
- Lagunes, Jimena, (2018), “Previo al debate, ¿quién ha tenido la mejor comunicación? Esto dicen los expertos”, periódico *El Financiero*, Ciudad de México, México, 22 de abril, <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/previo-al-debate-qui%C3%A9n-ha-tido-la-mejor-comunicacion-estos-dicen-los-expertos>
- Moreno, Alejandro, (2018), “Encantadores del ‘Demos’”, periódico *El Financiero*, Sección Opinión, Ciudad de México, México, 6 de abril, <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/encantadores-del-demos>
- Moreno, Teresa, (2018), “Venden peluches hasta en \$250 pesos en el cierre de campaña de AMLO”, periódico *El Universal*, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, México, 28 de junio.
- Najar, Alberto, (2018), “México: cómo Peña Nieto se convirtió en el peor lastre para la campaña de José Antonio Meade, candidato presidencial del PRI”, *BBC News*, Sección Elecciones México, Ciudad de México, México, 2 de mayo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43958626>
- Ramos, Rolando, (2018), “INE concluye recuento de votos y confirma victoria de AMLO en los comicios del 1 de julio”, periódico *El Economista*, Sección Elecciones, Ciudad de México, México, 8 de julio, <https://www.economista.com.mx/politica/INE-concluye-recuento-de-votos-y-confirma-victoria-de-AMLO-en-los-comicios-del-1-de-julio-20180708-0032.html>
- Salinas, Porfirio, (2018), “Elección México 2018: Una lección para la historia”, *ADN Político*, Sección Opinión, Ciudad de México, México, 2 de julio [https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal_source=PLAYLIST_\(consultadoel11dejulio2014\)](https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal_source=PLAYLIST_(consultadoel11dejulio2014))
- Trejo Delarbre, Raúl, (2017), “El presidente y su espejo”, periódico *Crónica.com.mx*, Ciudad de México, México, 4 de septiembre, http://www.cronica.com.mx/notas/2017/10/4/1594.html?utm_source=Bolet%C3%ADn+AME+DI&utm_campaign=071ae23fd7-EMAIL_CAMPAIGN_2016_11_04&utm_medium=email&utm_term=0_d2ee7c4b8c-071ae23fd7-90497094

Villasaña Dávila, Jaime, (2017), “Los jóvenes están abandonando la televisión en México” *Xataka*, Ciudad de México, México, 20 de mayo, <https://www.xataka.com.mx/televisores/los-jovenes-estan-abandonando-la-television-en-mexico-y-eso-es-una-noticia-terrible-por-televisa>