



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**MÓDULO XII: SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD**

**TRIMESTRE LECTIVO: 25 P**

**ASESORA:**

**DRA. DANIELA E. CASTILLO RODRÍGUEZ**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“LA REPRESENTACIÓN DE ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN LA  
TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA DURANTE LAS CAMPAÑAS  
PRESIDENCIALES DE 2006, 2012 Y 2018”**

**ALUMNA:**

**DANIELA SANCHEZ GONZALEZ**

**2213052292**

**FECHA DE ENTREGA: AGOSTO 2025**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>PROTOCOLO</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I. MEDIOS, PODER Y REPRESENTACIÓN: APORTES PARA UNA SOCIOLOGÍA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN</b> .....	10
Introducción capitular .....	10
<b>1.1 La televisión como aparato ideológico</b> .....	11
1.1.1 La industria cultural y la estandarización de la conciencia .....	11
1.1.2 La televisión como aparato ideológico del Estado .....	14
1.1.3 La sociedad teledirigida y la pérdida del pensamiento crítico .....	15
<b>1.2 Televisión y política: entre el campo mediático y el campo político</b> .....	18
Reflexiones capitulares .....	20
<b>CAPÍTULO II. TELEVISIÓN Y POLÍTICA EN MÉXICO: CONTEXTO DE CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE AMLO EN 2006, 2012, 2018 Y EL MARCO JURÍDICO EN MATERIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	21
Introducción capitular .....	21
<b>2.1 Evolución de la televisión mexicana y surgimiento de los medios públicos</b> .....	22
2.1.1 Panorama general del sistema televisivo en México .....	22
2.1.2 Concentración privada y crecimiento de medios públicos .....	23
2.1.3 Tensión entre pluralismo y control mediático .....	24
<b>2.2 Cambios en la regulación política de los medios</b> .....	26
2.2.1 Reformas electorales clave .....	26
i. 1986-1996. Primeros intentos de regulación .....	26
ii. 2005-2006- 2007-2008. El panorama y las reformas .....	27
iii. 2012-2013-2014. Nuevos límites después de elecciones presidenciales.....	29
iv. 2017-2018. Entre la saturación y la manipulación emocional.....	31
<b>2.3 Contextos electorales</b> .....	33
2.3.1 Contexto electoral del 2006.....	33
2.3.2 Contexto electoral del 2012.....	34
2.3.3 Contexto electoral del 2018.....	35
Reflexiones capitulares .....	37
<b>CAPÍTULO III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REPRESENTACIÓN TELEVISIVA DE AMLO</b> .....	38
Introducciones capitulares .....	38

<b>3.1 Metodología.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Cuadros de referencias de contenido.....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Material de televisión publico .....	41
3.2.2 Material de televisión privado .....	42
<b>3.3 Cuadro para el análisis de material.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Cuadros de vaciado para el análisis de televisión .....</b>	<b>45</b>
3.4.1 Cuadros de vaciado para el análisis de televisión publica.....	45
A. 2006 .....	45
1. No se encontró material.....	45
2. No se encontró material.....	45
B. 2012 .....	45
3. “Primer Plano - lunes 07 de mayo de 2012” .....	45
Reflexión de video no. 3 .....	47
4. “Observatorio 2012 Andrés Manuel López Obrador 35 (Resumen)” ..	49
Reflexión de video no.4 .....	51
C. 2018 .....	53
5. “Primer Plano - lunes 11 de junio de 2018” .....	53
Reflexión de video no. 5 .....	55
6. No se encontró material.....	56
3.4.2 Cuadros de vaciado para el análisis de televisión privada .....	56
A. 2006.....	56
7. “Debate sobre ausencia de AMLO en 1er debate presidencial”.....	56
Reflexión de video no. 7 .....	58
8. “Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces” .....	60
Reflexión de video no. 8 .....	62
B. 2012.....	64
9. “AMLO será propositivo durante debate: Monreal” .....	64
Reflexión de video no. 9 .....	66
10. “Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD en 2012”	
67	
Reflexión de video no. 10 .....	69
C. 2018.....	70
11. “La ausencia de AMLO en el debate” .....	70

Reflexión de video no. 11 .....	72
12. “AMLO en entrevista con Carlos Loret de Mola” .....	73
Reflexión de video no. 12 .....	75
Reflexiones capitulares .....	77
<b>CONCLUSIONES</b> .....	79
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	83
<b>RECURSOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS</b> .....	84

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han ejercido un papel central en la formación de opiniones políticas y en la representación simbólica de los actores que compiten por el poder dentro de las democracias contemporáneas. En estos medios uno de los más destacados es la televisión que se ha destacado como uno de los más influyentes por su capacidad de transmitir discursos, emociones y sobre todo imágenes que van configurando los imaginarios en cuanto a la política de los televidentes. Bajo este marco, la figura de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ha sido una de las más relevantes y polarizantes en la historia política de México, no solo por el exhaustivo protagonismo en campañas presidenciales consecutivas (2006, 2012, 2018), sino que además por la manera en la que ha sido representado en los medios televisivos públicos y privados, en la mayoría de los casos desde narrativas opuestas.

Este trabajo terminal parte del querer observar y comparar el cómo los dos distintos tipos de medios televisivos (públicos y privados) construyen la imagen de AMLO durante las campañas en las que participo. Esta comparativa no es menor, ya que permitirá identificar los mecanismos discursivos, simbólicos e ideológicos mediante los cuales se legitima o se deslegitima una figura política, revelando las tensiones estructurales entre los medios, el poder y la ciudadanía. La televisión no solo informa si no que selecciona, encuadra y distribuye sentidos que afectan directamente las decisiones electorales, los modos subjetivación política y los márgenes del debate democrático.

Partiendo de esta perspectiva, el presente proyecto se justifica por sus aportes críticos a la comprensión del papel de los medios televisivos en procesos electorales y en específico el poder comparar distintos contenidos y narrativas, por un lado, centrados en un interés público y otra dirigida por criterios comerciales o privilegiados. El poner atención a las diferencias en las coberturas mediáticas entre ambos tipos de medios permitirá entender no solo el tratamiento de un candidato en particular, si no el cómo este tratamiento permea en el transcurso de un proceso tan importante como las elecciones y las condiciones estructurales que configuran parte de la cultura política en México.

Se parte de una hipótesis en la que se considera que la representación de Andrés Manuel López Obrador en la televisión pública y privada durante sus campañas presidenciales fue diferenciada en función del tipo de medio, el contexto político de cada elección y las

dinámicas ideológicas presentes en la relación medios-poder, lo que influyó tanto en su deslegitimación inicial como en su posterior aceptación política.

Con base en ello, se plantearon los siguientes objetivos, en la parte general es identificar y comparar la representación de AMLO en la televisión pública y privada durante sus campañas presidenciales (2006, 2012, 2018) con el fin de comprender la influencia televisiva sobre la política nacional, por parte de los objetivos específicos primeramente será revisar teóricamente el papel de la televisión en la formación de opiniones políticas y en la construcción de la representación televisiva de los candidatos durante las campañas electorales, posteriormente, analizar los factores políticos y sociales que influyeron en la evolución de la representación de AMLO en televisión pública y privada durante las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018, considerando el contexto electoral de cada periodo y por último, aplicar un análisis comparativo de contenido y discurso en programas de televisión pública y privada seleccionados durante las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018, con el fin de identificar las diferencias en la representación televisiva de Andrés Manuel López Obrador según el tipo de medio y el contexto político de cada elección.

Por la parte metodológica, el estudio se apoyó de un enfoque cualitativo de análisis de contenido y discursivo, esto aplicado a un total de nueve programas televisivos seleccionados por relevancia y disponibilidad. Es de destacar que originalmente se había establecido trabajar con doce programas, tres de ellos correspondientes a medios públicos no fueron encontrados pese a su búsqueda exhaustiva en plataformas digitales ni en videotecas físicas. Esta ausencia puede entenderse como un hallazgo en sí mismo, ya que evidencia limitaciones de acceso y material producido sin fines comerciales, los cuales por su limitada exposición y escasa reproducción tienden a diluirse en la memoria mediática del país.

La estructura del trabajo consta de tres capítulos, en donde el primero se desarrolla bajo un marco teórico con perspectiva crítica, en donde se incorporaron aportes de Adorno, Horkheimer, Althusser, Sartori y Bourdieu, esto para comprender el funcionamiento ideológico de la televisión y su influencia en las configuraciones simbólicas dentro del poder. El capítulo dos va contextualizando históricamente el sistema mediático mexicano, las regulaciones a los medios de comunicación dentro de ellos entornos electorales de cada campaña presidencial analizada. Finalmente, el tercer capítulo expone el diseño

metodológico, cuadros de análisis de cada material que se analizó y las reflexiones de los mismos programas ya señalados.

Con todo ello, es así como no solo se busca ofrecer un análisis comparativo de los medios sino también hacer la invitación a una reflexión crítica sobre el papel de la televisión en la construcción de la política, los límites de pluralidad informativa y los desafíos pendientes para una ciudadanía verdaderamente informada, crítica y activa.

## **PROTOCOLO**

### **Problema de investigación**

La televisión, como medio masivo de comunicación, juega un papel crucial en la formación de opiniones políticas y en la construcción de la representación de los candidatos durante los procesos electorales. En el caso de Andrés Manuel López Obrador, su representación en los medios, específicamente en la televisión pública y privada, ha podido variar a lo largo de las tres campañas presidenciales en las que ha participado: 2006, 2012 y 2018. Es posible que esta diferencia en la representación de AMLO entre los medios públicos y privados esté influenciada por diversos factores políticos, sociales e ideológicos, que podrían haber condicionado tanto el tipo de discurso utilizado como la representación del candidato.

Aunque se ha discutido sobre cómo AMLO ha sido representado en los medios a lo largo de estas campañas, se sugiere que no se ha realizado un estudio exhaustivo que compare cómo los medios públicos y privados han tratado su figura en estos tres procesos electorales. Además, parece relevante comprender cómo los factores ideológicos y mediáticos podrían haber influido en la forma en que fue presentado en los medios en cada uno de estos contextos políticos.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo identificar y comparar la representación mediática de AMLO en televisión pública y privada durante las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018, con el fin de comprender cómo los factores ideológicos, mediáticos y políticos podrían haber influido en su representación en los medios. El análisis se centrará en cómo el tipo de medio (público vs. privado) y los momentos clave de las campañas (arranque de campaña, segundo debate, semana previa a la jornada electoral) han podido modificar esa representación.

### **Objetivo general**

Identificar y comparar la representación de AMLO en la televisión pública y privada durante sus campañas presidenciales (2006, 2012, 2018) con el fin de comprender la influencia televisiva sobre la política nacional.



### **Objetivos específicos**

1. Revisar teóricamente el papel de la televisión en la formación de opiniones políticas y en la construcción de la representación televisiva de los candidatos durante las campañas electorales.
2. Analizar los factores políticos y sociales que influyeron en la evolución de la representación de AMLO en televisión pública y privada durante las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018, considerando el contexto electoral de cada periodo.
3. Aplicar un análisis comparativo de contenido y discurso en programas de televisión pública y privada seleccionados durante las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018, con el fin de identificar las diferencias en la representación televisiva de Andrés Manuel López Obrador según el tipo de medio y el contexto político de cada elección.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo fue representado Andrés Manuel López Obrador en la televisión pública y privada durante sus campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018, y qué factores ideológicos, mediáticos y políticos influyeron en esas representaciones?

### **Hipótesis**

La representación de Andrés Manuel López Obrador en la televisión pública y privada durante sus campañas presidenciales fue diferenciada en función del tipo de medio, el contexto político de cada elección y las dinámicas ideológicas presentes en la relación medios-poder, lo que influyó tanto en su deslegitimación inicial como en su posterior aceptación política.

# **CAPÍTULO I. MEDIOS, PODER Y REPRESENTACIÓN: APORTES PARA UNA SOCIOLOGÍA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN**

## **Introducción capitular**

En este capítulo se desarrolla el marco teórico crítico sobre el papel que juega la televisión en las configuraciones simbólicas del poder y la representación política esto de la mano de un análisis de distintos autores como Theodor Adorno y Max Horkheimer, Louis Althusser, Giovanni Sartori y Pierre Bourdieu, estos ayudan a llegar a un análisis del como los medios televisivos operan bajo dispositivos ideológicos que van afectando las formas de percepción, subjetivación y participación de las audiencias.

En el primer capítulo se aborda la teoría que proponen Adorno y Horkheimer, la televisión como aparato ideológico, en donde se critica la industria cultural desde como los productos mediáticos son estandarizados por lo que estos moldean las conciencias y van debilitando la capacidad crítica.

Por otro lado, se desarrolla la postura de la noción de aparato ideológico de Estado por Althusser, en donde sitúa a la televisión como una institución que va interpelando a los sujetos desde ideológicas que actual sin coerción directa. En este orden de ideas se analiza el impacto de la televisión en las capacidades cognitivas de los individuos según Sartori, donde se evidencia como las imágenes remplazan el pensamiento abstracto y transforma la política en espectáculo.

En el segundo apartado del capítulo se van profundizan en los aportes de Bourdieu ya que con estos es mas claro analizar la relación entre el campo político y el campo mediático. El autor sostiene que la lógica comercial que esta impuesta por los medios por medio de las audiencias han generado perdida de la autonomía en los campos sociales específicamente en el campo político exponiendo que este ya debe adaptarse a las exigencias mediáticas para poder sostener su visibilidad y legitimidad. Esta subordinación va transformando la acción política en una práctica regida por criterios ajenos a su lógica original.

## 1.1 La televisión como aparato ideológico

### 1.1.1 La industria cultural y la estandarización de la conciencia

En las sociedades modernas, la industria cultural no solo cumple funciones de entretenimiento, sino que actúa como un dispositivo central en la estandarización de la conciencia. Su capacidad para imponer formas de percepción y de pensamiento radica en que no se presenta como una herramienta explícitamente política, sino como parte del entorno cotidiano es decir en una red de productos culturales aparentemente inofensivos que, en realidad, responden a una lógica profundamente instrumental, es decir

La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo de acero. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 165)

Contrario a la idea de una cultura de masas caótica y desordenada, Adorno y Horkheimer (1998) sostienen que esta industria constituye un sistema altamente estructurado, donde medios como el cine, la radio, las revistas y por extensión la televisión, se enlazan de manera funcional para producir y reproducir un mismo tipo de contenido. Esta homogeneidad no es accidental, sino el resultado de una planificación orientada al dominio simbólico, en la que incluso las diferencias estéticas entre productos están calculadas con antelación. En lugar de reflejar una diversidad auténtica, los medios distribuyen versiones repetidas de una misma forma, estandarizando tanto las obras como las reacciones del público. A palabras de los autores

(...) la unidad del sistema se afianza más cada vez (...) en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza (...). Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 166)

Esta estandarización se justifica frecuentemente en términos técnicos ya que se afirma que las necesidades del público imponen ciertas fórmulas, o que la repetición de esquemas responde a criterios de eficacia comunicativa. Sin embargo, como señalan los autores, esta lógica no nace del público, sino del sistema económico que domina los medios. Esta técnica, lejos de ser neutra, opera como vehículo del capital, imponiendo un orden en el que las necesidades culturales son manipuladas y reproducidas según los intereses de los sectores dominantes.

La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma. Los automóviles, las bombas y el cine mantienen unido el todo social, hasta que su elemento nivelador muestra su fuerza en la injusticia misma a la que servía. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 166)

Con ello, enfatizan que la estandarización cultural está al servicio del mantenimiento del orden establecido.

El papel del público en este proceso es, contradictoriamente, activo. Aunque la industria cultural se presenta como una respuesta a los deseos de las audiencias, en realidad las configura. Las preferencias son moldeadas por mecanismos de identificación, reconocimiento y repetición. No se trata solo de consumir productos culturales, sino de ser modelado por ellos. Este tipo de exposición sistemática debilita la capacidad crítica, al punto de que la televisión, por ejemplo, puede convertir la política en espectáculo sin que el espectador perciba la operación ideológica subyacente. La pasividad del espectador no es un punto de partida, sino un resultado ya que la forma del mensaje está diseñada para impedir la reflexión, dicho de otro modo

La constitución del público, que en teoría y de hecho favorece al sistema de la industria cultural, es una parte del sistema, no su disculpa (...) Cualquier huella de espontaneidad del público en el marco de la radio oficial es dirigido y absorbido, en una selección de especialistas, por cazadores de talento, competiciones ante el micrófono y manifestaciones domesticadas de todo género. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 166)

Una de las estrategias más eficaces de la industria cultural es la repetición. A través de ella, no solo se fijan ciertos relatos, sino que se produce una familiaridad que refuerza la idea de que ese relato es el único posible. Adorno y Horkheimer (1998) señalan que “*el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural*” (p. 171), lo cual implica que la realidad misma se presenta como una prolongación de los esquemas narrativos impuestos por los medios. Esta repetición no requiere de argumentación ni de persuasión racional solo basta con reiterar una imagen, un tono, un encuadre, para que el mensaje se instale como sentido común.

En este contexto, la televisión ocupa un lugar central. Heredera de la lógica de la radio, combina imagen, sonido y narrativa de forma compacta y eficaz. Su poder radica en que estructura la vida cotidiana acompaña las rutinas del espectador, lo forma desde la infancia,

y aparece como un medio “natural” de conocimiento del mundo. Pero esta normalización es precisamente una de sus mayores fuerzas ideológicas. Los autores plantean lo siguiente

Durante el tiempo libre el trabajador debe orientarse según la unidad de producción (...) Hoy, el enigma ha sido descifrado. (...) Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 172)

La televisión no representa lo político más bien lo construye. Lo convierte en relato, lo estetiza y lo encuadra. Y lo hace bajo criterios que no responden a la deliberación democrática, sino a las necesidades de espectacularidad, simplicidad y emocionalidad que demanda la lógica mediática.

A través de esta configuración de elementos, las figuras políticas se convierten en personajes mediáticos. Su representación no depende tanto de sus propuestas como de su capacidad para encajar en los moldes narrativos y estéticos preexistentes. La credibilidad, el carisma, incluso la legitimidad, son mediados por una industria que define qué aspectos se resaltan, cuáles se omiten y cómo se articulan. En este sentido, la representación mediática de actores políticos como Andrés Manuel López Obrador no puede entenderse sin atender al funcionamiento estructural de la industria cultural. La televisión no solo comunica discursos, los produce, los selecciona, los filtra y los entrega a una audiencia previamente moldeada para consumirlos sin resistencia.

De este modo, la industria cultural no reprime directamente, sino que disciplina simbólicamente. No necesita apelar a la coerción, porque la estandarización de la conciencia se construye desde la reiteración y la saturación, no desde la imposición violenta. La cultura, transformada en mercancía, pierde su capacidad emancipadora y se convierte en un vehículo para mantener el estado de cosas existente. Lo que alguna vez fue concebido como espacio de crítica y posibilidad, ha sido reducido a engranaje del aparato ideológico contemporáneo, mejor dicho

La cultura ha contribuido siempre a domar y controlar los instintos, tanto los revolucionarios como los bárbaros. La cultura industrializada hace aún algo más. Ella enseña e inculca la condición que es preciso observar para poder tolerar de algún modo esta vida despiadada. El individuo debe utilizar

su disgusto general como impulso para poder tolerar de algún modo esta vida despiadada. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 197)

### 1.1.2 La televisión como aparato ideológico del Estado

Desde la teoría de Louis Althusser (1974), el dominio de clase no se ejerce únicamente por medios represivos, sino también a través de lo que denomina aparatos ideológicos del Estado (AIE) estos siendo instituciones como la escuela, la iglesia, la familia o los medios de comunicación, que funcionan primordialmente a través de la ideología para asegurar la reproducción de las condiciones de producción y de las relaciones sociales existentes. A diferencia del aparato represivo del Estado, que actúa mediante la violencia (policía, ejército, tribunales), los AIE operan mediante la persuasión, la repetición y la naturalización de ciertos valores y representaciones del mundo.

Aunque en su texto Althusser no menciona específicamente a la televisión, sí la incluye implícitamente en una categoría que resulta clave para este análisis los “*AIE de información (prensa, radio, T.V., etc.)*” (Althusser, 1974, p. 22). Esto permite situar a la televisión dentro del aparato ideológico de información, uno de los mecanismos fundamentales para la reproducción de la ideología dominante en las sociedades.

En este marco, el papel de la televisión no se limita a transmitir información o entretenimiento, sino que contribuye activamente a la producción de sentido social. No solo difunde contenidos, sino que estructura formas de ver, interpretar y naturalizar el orden existente. Según Althusser (1974), los AIE funcionan apelando directamente a los individuos, interpelándolos para constituirlos como sujetos dentro de una estructura ideológica, “*La ideología interpela a los individuos como sujetos*” (p. 53). Esta interpelación no es un acto explícito, sino un mecanismo cotidiano y constante, donde los medios como la televisión llaman a los individuos a reconocerse en identidades previamente definidas como un consumidor, ciudadano ejemplar, enemigo del sistema, entre otras.

De esta forma, el espectador no es solo un receptor pasivo, sino alguien que, al mirar, es activamente constituido como sujeto. La televisión como práctica, como tecnología y como institución, crea el efecto de que el mundo que representa es el único posible. Lo hace a través

de narrativas reiteradas, estéticas dominantes y encuadres ideológicos que no parecen ideológicos, porque están presentados como lo normal o lo real. Althusser (1974) advierte que los AIE son eficaces precisamente porque su ideología no se enuncia como tal, sino como sentido común: “*Uno de los efectos de la ideología es la negación práctica por la ideología del carácter ideológico de la ideología*” (p. 59).

Este carácter silencioso pero estructurante convierte a la televisión en una herramienta poderosa de subjetivación. En lugar de necesitar coacción, opera mediante convencimiento simbólico. En palabras de Althusser (1974), “*los sujetos ‘marchan solos’*” (p. 66) es decir, reproducen de manera aparentemente voluntaria los valores, jerarquías y roles del orden social vigente.

Por tanto, comprender a la televisión como aparato ideológico del Estado permite ir más allá de una crítica de contenido, para situarla en el centro de los mecanismos que reproducen la hegemonía, al presentar una determinada visión del mundo como la única legítima. No es solo lo que muestra, sino cómo lo muestra y cómo constituye a quienes la ven.

### 1.1.3 La sociedad teledirigida y la pérdida del pensamiento crítico

La presencia dominante de los medios audiovisuales ha transformado profundamente no solo las formas de comunicación, sino también las estructuras cognitivas a partir de las cuales se comprende la realidad. En *Homo videns*, Giovanni Sartori (1998) plantea que esta transformación no es meramente tecnológica, sino antropológica. El paso del *homo sapiens* al *homo videns* implica una pérdida en las capacidades intelectuales que caracterizaban al ser humano como sujeto racional. La cultura de la imagen desplaza al pensamiento abstracto, debilitando el ejercicio de la razón crítica y con ello, las bases que sustentan una ciudadanía reflexiva. Es decir, y por palabras del autor

El *homo sapiens* —volvemos a él— debe todo su saber y todo el avance de su entendimiento a su capacidad de abstracción (...) casi todo nuestro vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en palabras abstractas que no tienen ningún correlato en cosas visibles, y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes. (...) Y toda nuestra capacidad de administrar la realidad política, social y económica en la que vivimos, y a la que se somete la naturaleza del hombre, se fundamenta exclusivamente en un pensamiento conceptual que representa —para el ojo desnudo— entidades invisibles e inexistentes. (Sartori, 1998, p. 45)

Este proceso tiene implicaciones directas en el ámbito político. La televisión, como medio hegemónico, privilegia lo visible por encima de lo argumentado, lo inmediato sobre lo complejo. De ahí que se produzca una sustitución del discurso racional por estímulos visuales diseñados para provocar reacciones más que para promover reflexión. Cuando Sartori (1998) señala que

La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente. Está claro, pues, que el caso de la televisión no puede ser tratado por analogía, es decir, como si la televisión fuera una prolongación y una mera ampliación de los instrumentos de comunicación que la han precedido. (Sartori, 1998, p. 35-36)

Está señalando que el espectador no está llamado a pensar lo que ve, sino a actuar o reaccionar sin mediación crítica. La consecuencia de este modelo es una ciudadanía cada vez más pasiva, moldeada por un entorno informativo que prioriza el impacto visual sobre el contenido reflexivo.

En este marco, la política pierde densidad conceptual y se convierte en una puesta en escena. La figura del político ya no es evaluada por el contenido de sus propuestas, sino por su capacidad de construir una imagen eficaz ante las cámaras. Como indica Sartori (1998), *“el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”* (p. 66). La exposición mediática desplaza al debate de fondo, y lo simbólico, vaciado de argumentación, domina la esfera pública. Esta lógica conduce a una simplificación del discurso político, donde lo esencial se diluye en lo aparente y las decisiones públicas se ajustan a criterios de visibilidad y espectáculo.

Actualmente, el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducirla opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea. (Sartori, 1998, p. 66)

Paralelamente, la televisión no solo redefine la manera en que se comunica la política, sino también los mecanismos que configuran la opinión pública. Un ejemplo claro de ello es el uso de los sondeos, que ya no funcionan solo como herramientas de medición, sino como instrumentos para orientar simbólicamente lo que se considera legítimo, mayoritario o deseable. Lo que Sartori plantea es una lógica circular es decir que la opinión pública es



moldeada antes de formarse realmente, lo cual genera una presión por la conformidad que dificulta el surgimiento de posturas disidentes o críticas.

A esto se suma la saturación informativa característica del ecosistema mediático contemporáneo. Lejos de facilitar la comprensión, la abundancia de datos fragmentados, breves y descontextualizados genera confusión y entorpece el análisis. La información se presenta como un flujo incesante que impide jerarquizar, conectar o problematizar los contenidos. Así, más que construir conocimiento, se produce un efecto de ruido permanente, que reemplaza la profundidad por la dispersión y la reflexión por respuestas inmediatas y emocionales.

En conjunto, estos elementos configuran un modelo comunicacional que no fortalece la deliberación democrática, sino que contribuye a su desgaste. La pérdida de pensamiento abstracto, la reducción del lenguaje, la conversión de la política en espectáculo y la instrumentalización simbólica de los medios producen una ciudadanía menos crítica, más influenciable y dependiente de estímulos externos. En este sentido, la noción de “sociedad teledirigida” formulada por Sartori no debe leerse como una exageración retórica, sino como un diagnóstico riguroso sobre las condiciones actuales de la vida política en las democracias mediatizadas, en palabras del autor

(...) el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado. Pero ¿qué sucede con lo no visualizable (que es la mayor parte)? Así, mientras nos preocupamos de quién controla los medios de comunicación, no nos percatamos de que es el instrumento en sí mismo y por sí mismo lo que se nos ha escapado de las manos. (Sartori, 1998, p. 11)

## 1.2 Televisión y política: entre el campo mediático y el campo político

La autonomía de los campos culturales y políticos ha sido puesta a prueba por las presiones externas, particularmente las impuestas por los medios de comunicación. Según Bourdieu (1996), los campos como el periodismo, la política y la ciencia han experimentado una coerción estructural que distorsiona sus dinámicas internas. Este fenómeno no responde a una intervención directa de actores específicos, sino a la imposición de una lógica externa, la lógica de los índices de audiencia. A través de esta presión económica, los actores de estos campos deben ajustarse a las demandas del mercado y, con ello, se diluye su autonomía.

Bourdieu describe este proceso de subordinación con claridad:

El universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia. Y este campo tan heterónimo, tan tremendamente sometido a las imposiciones comerciales, se impone a su vez sobre todos los demás campos, en tanto que estructura. Este efecto estructural, objetivo, anónimo, invisible, nada tiene que ver con lo que se ve directamente, con lo que se suele denunciar. (Bourdieu, 1996, p. 78)

La relación entre los medios y los otros campos, como el político, no es solo una cuestión de influencia superficial; es un proceso estructural que redefine las dinámicas internas de estos campos. Los medios de comunicación, bajo la lógica comercial, han comenzado a imponer una coerción cada vez mayor, lo que ha transformado las decisiones dentro de los campos políticos y culturales. Esta relación entre los medios y los campos autónomos no es solo un fenómeno aislado, sino que produce efectos de heteronomía, donde los actores de esos campos se ven obligados a alinearse con criterios externos.

Como señala Bourdieu:

El campo periodístico actúa, en tanto que campo, sobre los demás campos. En otras palabras, un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de ésta sobre el periodismo, se ejerce sobre los periódicos, incluso los más ‘puros’, y sobre los periodistas, que, paulatinamente, se van dejando imponer los problemas de la televisión. (Bourdieu, 1996, p. 81)

Lo que esto implica es que, al estar sometidos a las dinámicas comerciales, los actores políticos no solo se enfrentan a la presión de sus electores, sino que también deben navegar según las expectativas impuestas por los medios de comunicación, cuyos intereses comerciales y económicos afectan sus decisiones. La autonomía política, entonces, comienza

a desdibujarse, ya que los políticos se ven forzados a considerar los índices de audiencia, lo que puede hacer que sus decisiones sean menos orientadas a los valores internos de la política y más dirigidas a la popularidad mediática.

En consecuencia, este proceso de subordinación de los campos a las lógicas comerciales de los medios de comunicación plantea serias preguntas sobre la autonomía intelectual y política. Los campos, que alguna vez operaron bajo sus propios principios, ahora se ven dominados por factores externos que alteran el curso de sus dinámicas internas, transformando la política en una actividad más orientada a la satisfacción de las demandas mediáticas que a la reflexión crítica o al compromiso con principios ideológicos.

## **Reflexiones capitulares**

Después del análisis teórico desarrollado con anterioridad, se es posible afirmar que el rol de la televisión es estructural desde la producción y reproducción de ideologías en las sociedades ya que desde las diversas perspectivas críticas que se revisaron se evidencian que su función va más allá de la transmisión de información o entretenimiento si no que constituye una tecnología de poder simbólico que actúa sobre las conciencias las subjetividades y las dinámicas políticas.

Desde la Escuela de Frankfurt se evidencio que hay un a industria cultural que además de estandarizar contenidos y formas de percepción también moldea las preferencias del publico de acuerdo con las necesidades del orden dominante, entre ellos el económico. Por parte de Althusser se comprende como los medios de comunicación funcionan como aparatos ideológicos de Estado en donde se interpelan a los sujetos en su cotidianidad. Con Sartori se profundizo en las consecuencias cognitivas de la priorización de la imagen en donde también se evidencia una pérdida del pensamiento crítico y una reorganización política en términos visuales y emocionales. Para culminar, Bourdieu permitió comprender la subordinación del campo político a la lógica mediática, mostrando como los índices de la audiencia imponen criterios comerciales que van a afectando a la autonomía de los actores políticos.

De manera integral estos aportes permiten ir contribuyendo una visión crítica de la televisión como un agente activo en la configuración simbólica del poder y de la política, sentando bases teóricas para el análisis consiguiente sobre su papel en la representación mediática de actores políticos, como en este caso, concretamente de Andrés Manuel López Obrador.

## **CAPÍTULO II. TELEVISIÓN Y POLÍTICA EN MÉXICO: CONTEXTO DE CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE AMLO EN 2006, 2012, 2018 Y EL MARCO JURÍDICO EN MATERIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **Introducción capitular**

En este capítulo se explora críticamente las configuraciones históricas, políticas y legales del sistema televisivo mexicano, donde se revisa con atención los vínculos entre medios de comunicación y el poder político. Este recorrido parte desde los orígenes del modelo concesionado y privatización de la televisión en México que estuvo marcado por alianzas entre empresarios y el poder presidencial se analiza la concentración mediática, el desarrollo desigual de los medios públicos y las tensiones que persisten entre el pluralismo y el control informativo.

Por otro lado, se analizan las principales reformas en materia político-electoral desde 1986 hasta el 2018 donde se ha estado en búsqueda de regular la relación entre medios, partidos políticos y la ciudadanía con particular interés en el impacto de las dichas reformas en los procesos presidenciales en los que participó Andrés Manuel López Obrador. Se desarrollan tanto los avances normativos como las persistentes limitaciones estructurales del modelo de comunicación política basado en los spots, evidenciando el cómo después de reformas constantes fueron subsistiendo estrategias mediáticas centradas en la manipulación emocional, el uso desproporcionado de recursos y la escasa deliberación pública.

El análisis de lo ya mencionado parte de fuentes académicas como Ortega, Cervera, Castillo y Valdés, cuyos análisis permiten comprender como se han ido manteniendo lógicas de subordinación mediática que van limitando la democratización del espacio público y del sistema político-electoral. De forma conjunta, este capítulo busca ofrecer herramientas analíticas para reflexionar sobre el papel de la televisión en la construcción de la ciudadanía, hegemonía y democracia en México.

## 2.1 Evolución de la televisión mexicana y surgimiento de los medios públicos

### 2.1.1 Panorama general del sistema televisivo en México

El sistema televisivo mexicano desde sus inicios ha estado cimentado con alianzas por parte del sistema político e incluso presidencial. Esto es necesario remarcarlo, ya que en otras naciones se desarrolló desde un marco de servicio público cultural y hasta educativo mientras que en México se inclinó más por concesiones a empresarios allegados a este poder político. Como bien se menciona en el informe de la Cervera (2006) que el crecimiento del sistema se concentró en empresas privadas, mientras que los canales públicos fueron limitados en número y alcance.

Bajo este marco de origen privado y relación estrecha con el poder presidencial es debido remarcar cronológicamente lo siguiente: El 1° de septiembre de 1950 fue la primera concesión televisiva en el Canal 4, XHTV, cual dueño fue Rómulo O'Farril e inicio sus transmisiones con la difusión de un informe de Gobierno del presidente en turno. Un año después el 21 de marzo de 1951 comenzó a trasmitirse el Canal 2, XWE TV, este por una concesión por parte de una empresa llamada Televimex, S.A, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, con esto dando paso a un sistema de concesiones dominado por personalidades a fines al régimen (Cervera, 2006).

Y para sustentar lo ya antes mencionado uno de los casos que bien ilustra Castillo (2016) es de Miguel Alemán quien al salir de la presidencia se convirtió en uno de los mayores accionistas de estas cadenas televisivas privadas *“El entonces presidente Miguel Alemán, tras su salida del gobierno, decidió intervenir colocándose como uno de los accionistas mayoritarios en dicho rubro”* (p. 63).

Este tipo de dinámicas fueron generando ciertos beneficios mutuos entre el gobierno y los medios en el que comenzó a cambiarse la censura por la autocensura dando así prioridad a alineamientos editoriales justo como lo plantea Castillo (2016) *“se estableció entonces una relación de mutuo respeto entre la televisión y el gobierno: mientras la televisión no tocara temas sensibles o polémicos relativos, este no se vería en la necesidad de ejercer la censura”* (p. 63)

El surgimiento de los medios públicos además de llegar con retraso fue muy desigual con relación a influencia o alcance. No ocurrió si no hasta el 29 de marzo de 1959 cuando surge el Canal 11, XEIPN, que funge el primer canal con enfoque cultural y educativo de América Latina. La desigualdad que se mencionan respecto con los canales privados era el tiempo de transmisión del canal en el que solo se contaban con dos horas por la mañana y dos por la noche para transmitir un contenido de clases de matemáticas y algún documental (Cervera, 2006).

### 2.1.2 Concentración privada y crecimiento de medios públicos

Siendo cierto que el sistema televisivo privado marco la ruta inicial, algo a lo que se le debe poner también énfasis es en cómo se fue configurando este sistema al que podemos calificar como un monopolio ya que en vez de buscar un equilibrio entre la presencia mediática con más opciones de canales públicos y de reformas, en realidad se optó por la expansión de grandes consorcios. Esta dinámica se llevó a cabo por décadas, tal como lo ha señalado Ortega (2006) *“Durante más de treinta años, el Estado mexicano se negó a reglamentar el derecho a la información y a reformar el marco jurídico de la radiodifusión, a pesar de históricas exigencias sociales”* (p. 197). Es claro que con la estructura ya mencionada solo se privilegió a cadenas comerciales y con ello se evitaba el fortalecimiento y el aumento de canales públicos.

Es importante evidenciar que las demandas del cambio del sistema mediático se inclinaban por la construcción de estos medios que fueran especialmente solidos en materia de educación, cultura y que por supuesto fueran otra perspectiva de cualquier discurso dominante de las televisoras privadas, tal como lo indica Ortega (2006) *“Los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con la independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas”* (p. 198).

Este contraste estructural entre los medios comerciales y los medios públicos es evidente que no fue accidental, todo lo contrario, pues en la historia mexicana se ve reflejado un Estado que lo respaldo por décadas. Tal como se evidencia con Ortega (2006) *“la*

*radiodifusión comercial históricamente ha recibido un trato preferencial por parte de los gobiernos en turno*” (p. 196), al mismo tiempo en el que los medios que buscaban una vocación social y democrática se encontraban en una situación de desventaja en materia presupuestaria y política por supuesto. Y es así como el crecimiento de los medios públicos fue limitado desde sus orígenes, sujeto desde sus capacidades de transmisión y proceso de desarrollo en contenidos.

### 2.1.3 Tensión entre pluralismo y control mediático

Si bien hubo un surgimiento de medios públicos y con ellos se buscaba que eventualmente hubiera un equilibrio entre estos dos tipos, en la realidad no se veía reflejado pues estos nuevos espacios no lograban desequilibrar las estructuras de control político. En cambio, a esto se fueron tomando acciones mediante dinámicas que aun que sutiles tenían un énfasis en formar parte de la subordinación, manipulación editorial e incluso una dependencia institucional tal como lo indica Ortega (2006) *“Los medios particularmente la radio, la televisión (...), representan la expresión más moderna del espacio público; no solo han transformado la naturaleza de lo público si no que han relativizando las fronteras entre lo público y lo privado”* (p. 195), dando como resultado el debilitamiento de un pluralismo mediático. Es decir, esta transformación e integración de nuevos medios atenúan los márgenes entre lo público y lo privado, facilitando que el discurso oficial se esconda y se desdibuje bajo formas aparentemente neutrales o imparciales.

Bajo esta línea Ortega (2006) hace una comparación crucial esta entre la comunicación pública y la comunicación gubernamental al señalar que *“la participación de ciudadanos en la estructura de un medio puede contribuir al fomento de la comunicación pública, a la que desde luego no habrá que confundir con la comunicación de gobierno”* (p. 199-200). Siguiendo con estas definiciones, donde por un lado se entiende como comunicación pública a un espacio donde los ciudadanos actúan y participan activamente en los contenidos, enfoques o incluso en las estructuras del medio para llegar a un beneficio plural y de deliberación democrática; en cambio la comunicación del gobierno donde se utiliza a los medios como un dispositivo comercial institucional y se difunden mensajes arbitrarios desde el poder. De acuerdo con lo ya descrito, este análisis comparativo es fundamental para



comprender por qué muchos medios llamados como públicos en realidad actúan según la lógica del Estado, aparentando equidad mientras que solo replican marcos narrativos oficiales. Este énfasis es porque México es un país donde la gran mayoría de los medios que llamamos públicos aún siguen fungiendo como voceros institucionales.

Ciertamente la democratización mediática no puede darse sin condiciones que salvaguarden autonomía, transparencia, y diversidad de contenido. Ortega (2006) lo expone claramente al afirmar que *“su participación en la definición de reglas para garantizar la independencia editorial y la diversidad social, cultural, étnica y política constituye un principio fundamental de la democratización de las estructuras de gobierno de un medio público”* (p. 200). En tanto estos principios sigan siendo lejanos o solo se empleen de una forma superficial o simbólica, el pluralismo será solo una consigan normativa que una práctica efectiva y real.

## **2.2 Cambios en la regulación política de los medios**

### **2.2.1 Reformas electorales clave**

En México los medios de comunicación en materia electoral han tenido un papel históricamente decisivo. Es por ello por lo que desde los años ochenta se fueron desarrollando reformas que buscaron regular y equilibrar el acceso de los actores políticos a los medios de comunicación. No obstante, en 2006 debido a la alta polarización y mediaciones agresivas fue que se promovieron cambios drásticos en el modelo de comunicación política. Por ende, es necesario hacer un recorrido histórico de las reformas previas, para después enfocarse en las transformaciones clave ocurridas entre 2007 a las de 2017 con énfasis en sus efectos sobre las campañas presidenciales en las que participo AMLO.

#### *i. 1986-1996. Primeros intentos de regulación*

Pese a que los medios tenían estrecha relación con figuras políticas y por ende con los procesos electorales, en 1986 fue cuando comenzó a considerarse formalmente establecer criterios institucionales. Este año marca el punto de partida de cómo influye el sistema mediático en el desarrollo de las campañas políticas tal como lo señala Castillo (2020) “fue hasta casi diez años después, en 1986, donde se comienza a discutir sobre la relación, elecciones-partidos-medios de comunicación” (p. 4)

En los años posteriores a las reformas electorales se les introdujo mecanismos para la regular el reparto de tiempos en radio y televisión para los partidos políticos. El mayor avance en cuanto a estas reformas fue la de 1996 en la que se estipuló una fórmula de asignación. De acuerdo con Gilas citado por Castillo (2020) el 30% del tiempo se repartiría de manera igualitaria y el 70% sería en proporción a la votación nacional emitida (VNE). Además de que se adoptó la obligación de hacer monitoreos muestrales por parte de la autoridad electoral.

Aun cuando hubo avances, el sistema continuaba funcionando bajo el mismo mecanismo privado y mercantil. Estas reformas eran frágiles ante el poder bajo manos de grandes concesionarios y la ciudadanía aun no era parte activa del modelo de comunicación política más que de receptor. Por lo tanto, esta etapa solo representó un primer intento por normar el

acceso a los medios, pero sin poder transformar las estructuras subyacentes que sostenían la inequidad mediática.

ii. 2005-2006- 2007-2008. *El panorama y las reformas*

El proceso electoral que se llevó a cabo en 2006 evidencio que las reformas en materia de comunicación que se tenían eran insuficientes ya que tenía muchos vacíos legales los cuales se mencionaran con el fin de sustentar cada modificación en las reformas del modelo electoral.

Como primer antecedente está la participación de la figura del Presidente en turno, Vicente Fox Quesada, él fue uno de los principales personajes en disparar la crisis de legitimidad que marcó dicho proceso al involucrarse activamente en las elecciones pues utilizó recursos de su gobierno, tal como lo explica Valdés (2015) “*el incumplimiento de la oferta democrática de Vicente Fox tuvo su clímax con el papel que jugó en el proceso electoral para sucederlo en la Presidencia*” (p. 63), aunado a esto se menciona que

(...) actuó con imprudencia y con impudicia, como dirigente de campaña, no como jefe de Estado y que gastó una fortuna en anuncios de televisión para ostentar los éxitos de su gobierno porque no existía una sola ley en el país que prohibiera a los gobernantes manifestar sus opiniones políticas, ni siquiera en tiempos de elecciones (Tello citado por Valdés, 2015, p. 63-64).

Esta ya mencionada falta de regulación facilitó que además de dejar que hubiera propaganda en exceso, también la participación de actores económicos privados mediante campañas mediáticas buscaba influir directamente en las preferencias del electorado, tales como empresas privadas y asociaciones a favor de Felipe Calderón. Toda esta propaganda fue dirigida con intenciones de calumniar, desacreditar e incluso difamar en los medios más importantes es decir en la radio y la televisión al candidato AMLO (Valdés, 2015).

Este escenario mediático y político resulto en una crisis poselectoral la cual tenía ya que ser tratada para poder consolidar sistema electoral con una base de credibilidad. Una vez abierta la necesidad de transformación

(...) la reforma de 2007 fue pactada debido a que se volvió imperativo el cambio de la normativa para la siguiente elección presidencial por dos razones principales: 1) para establecer límites a la

propaganda electoral con mayor precisión y abaratar el costo de las campañas, y 2) para distender la polarización política surgida durante la campaña y el posterior conflicto poselectoral (Valdés, 2015, p. 65).

Esta reforma como ya se mencionó restructuro el artículo 41 en el modelo de comunicación política, se trató primordialmente de la reducción en cuanto a las intervenciones privadas y gubernamentales, así como la garantía de equidad entre los partidos. Valdés lo describe de la siguiente forma:

En la base III, las reformas al artículo 41 constitucional de 2007 introdujeron cambios fundamentales en cuanto a los medios de comunicación y la propaganda electoral. Se reformuló completamente su contenido, pero se mantuvo la garantía del derecho de los partidos políticos nacionales al uso de los medios de comunicación social de manera permanente (que anteriormente se encontraba en la base II), y se incorporaron cuatro apartados. (Valdés, 2015, p. 67)

El apartado A se dio la gestión exclusiva al Instituto Federal Electoral (IFE) de los tiempos del Estado en la radio y en la televisión, con esto quedaban excluidos las personas físicas o morales del proceso. Por otro lado, también se integraron nuevos lineamientos para diferenciar lo que era una precampaña y campaña, los tiempos asignados, el sistema de reparto y horarios de transmisión, tal como lo detalla la autora Valdés (2015)

(...) durante las campañas electorales deberían destinarse al menos 85 % del tiempo total disponible de 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. De ese tiempo (al menos 40.8 minutos), 30 % se repartiría en forma igualitaria y el restante 70 % de acuerdo con los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior (p. 68).

Por otro lado, el apartado B se dedicó trasladar el mismo sistema a las entidades federativas, asignando al IFE el mismo poder de administración de tiempo a un nivel local e incluyendo a los partidos del registro estatal cuando coincidieran las elecciones locales y federales.

En el apartado C permaneció la prohibición de fomentar o expresar discursos denigrantes o calumnias en las propagandas, incluso se integró una cláusula la cual consistió en suspender toda propaganda electoral durante las campañas

en ese apartado se introdujo una disposición que realmente buscaba mayor equidad en las contiendas electorales: la obligación de suspender la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios (...) durante el tiempo que comprendieran las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial. (Valdés, 2015, p. 69)

Y finalmente el apartado D tuvo un enfoque dedicado a la aplicación de sanciones inmediatas por parte del IFE ante cualquier infracción, inclusive la cancelación de transmisiones ilegales de material fuera de la precampaña o faltas ante cualquier expresión denigrante o de calumnias como ya fue mencionado.

Y es así, como en cada elección se van poniendo sobre la mesa nuevas urgencias por reformar el modelo de comunicación de las elecciones, priorizando la equidad, la imparcialidad y libertad informativa ya que al presentarse un panorama donde el gasto privado, las intervenciones gubernamentales y el “juego sucio” de los candidatos, alteraban el juego democrático y era difícil conservar los modelos pasados sin embargo las reformas siguieron después de las elecciones del 2012.

*iii. 2012-2013-2014. Nuevos límites después de elecciones presidenciales*

Aunque la reforma del 2007 fue crucial para lograr regulaciones en materia político electoral, la gran demostración de que no había sido suficiente fue en las elecciones del 2012 ya que el PRI está de regreso en la presidencia con la figura de Enrique Peña Nieto que estuvo envuelto ante cuestionamientos y críticas que pusieron en duda la equidad del proceso de elecciones y su llegada.

A lo largo de su gobernación del Estado de México, Peña Nieto utilizó grandes cantidades de recursos públicos para cultivar su imagen mediática, a lo que la autora documenta que

La mayor parte del presupuesto aprobado por el Legislativo mexiquense al gobernador Peña Nieto para el año 2010 –mil 500 millones de pesos destinados a gastos de imagen y promoción, y 179 millones más al rubro de “Comunicación pública y fortalecimiento informativo”–<sup>28</sup> se destinó a pagar la cobertura de sus actividades. (Valdés, 2015, p. 72)

Incluyendo la sobreexposición de su vida personal en Televisa. Hechos que no pasarían de largo puesto que periodistas comentaron respecto a los tratos que existían entre la televisora y el entonces gobernador, “*transformar al gobernante en una marca vendible, y a su gestión pública en un continuo escaparate mediático*” (Villamil, citado por Valdés, 2015, p. 73). Este

juego mediático lleno de irregularidades permitió al candidato promover su imagen sin una regulación efectiva, lo que resultó en una serie de protestas sociales tales como el movimiento #YoSoy132, cuyas demandas estaban dirigidas a revisar el sistema mediático nacional. (Valdés, 2015).

Ante las presiones y descontentos por lo ya mencionado, se da impulso a el llamado Pacto por México, tenía el compromiso de reformar nuevamente el marco del sistema electoral y con ello cerrar las brechas que generaban inequidad en las contiendas. Bajo esta lógica, la siguiente reforma político electoral de 2014 incorporó cambios importantes al artículo 41 constitucional, singularmente en materia de comunicación política (Valdés, 2015).

Entre las transformaciones con mayor relevancia se encuentra el cambio del IFE a el Instituto Nacional Electoral (INE), a quien se le facultó como “única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión (48 minutos diarios)” (Valdés, 2015, p.77). Aun que se mantuvo la distribución de los tiempos hubo una acotación importante al cual era que se tomarían en cuenta las candidaturas independientes a quienes se les concedería a un aparte del 30% del tiempo igualitario (Valdés, 2015).

Por su puesto, también se incorporaron medidas que establecían antes cualquier incumplimiento de la ley se anularían las elecciones federales o locales por violaciones severas como lo fueran

(...) violaciones graves, dolosas y determinantes en los casos siguientes: a) cuando se excediera el gasto de campaña en 5 % del monto total autorizado; b) cuando se comprara cobertura informativa o tiempos en radio y televisión; y c) cuando se recibieran o utilizaran recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas. (Valdés, 2015, p. 81)

Para culminar, pese a todas estas modificaciones a los artículos, Valdés (2015) enfatiza que no se reglamentó el artículo 143 constitucional que prohíbe la promoción de los servidores públicos y con ello se deja abierto a la posibilidad de que persistan problemas de mostrar una imagen en los medios como un simple acto de comunicación social o de entretenimiento.

iv. 2017-2018. *Entre la saturación y la manipulación emocional*

Tras las últimas modificaciones al marco legal de comunicación política que se han revisado el modelo quedo consolidado. Sin embargo, el proceso electoral del 2017-2018 evidencio que aun con los detalles de las reformas y el grado de normatividad aún no se garantizaba tener procesos democráticos más equitativos ni un debate público de mayor calidad. Como bien lo explica Castillo (2020) “*Después de la robusta regulación que se ha creado en cuanto al modelo de comunicación política, sobre lo que está y no permitido, el proceso electoral 2017-2018 se presentó con las firmes intenciones de tener un modelo eficiente y eficaz*” (Castillo, 2020).

Durante ese proceso el INE contrato la difusión de spots, esto para que

(...) fueran divulgados en 3,111 emisoras en todo el país; de hecho, se consideraron la difusión de más de 26 millones de spots para el periodo de campaña electoral. Es decir, las audiencias fueron susceptibles a casi 300 mil spots diarios emitidos a nivel nacional vía medios masivos de comunicación. (El Economista citado por Castillo, 2020)

Lo que expone la saturación de los espacios mediáticos que no necesariamente garantiza un mejor ejercicio de difusión para la ciudadanía.

Este contexto electoral solo reiteró que prevalecían estrategias que podían usar los candidatos a su favor tales como recursos publicitarios de un grado de contenido emocional. Uno de los ejemplos más llamativo fue el de un spot a cargo de la organización “Mexicanos Primero” en el que se desarrollaba el tema de las evaluaciones docentes con un mensaje indirecto a criticar directamente la postura de uno de los aspirantes presidenciales. Este ejemplo provocó descontentos al punto de que el caso fue tratado por el Tribunal Electoral cual consideró que el contenido afectaba la equidad del proceso ya que favorecía implícitamente a quienes apoyaban la continuidad de la reforma educativa, razón por la cual se ordenó su retiro (Castillo, 2020).

Otro ejemplo de la contienda del 2018 fue utilizar estrategias discursivas como el miedo ya que tanto como el PAN y el PRI se encargaron de difundir percepciones negativas en torno a la figura de AMLO. En el caso del PAN se centraron en las comparaciones entre figuras como Hugo Chávez, mientras que el PRI promovía mensajes de miedo como “elige miedo o

Meade”. Estos spots no fueron sancionados bajo la normativa formal al camuflarse entre emociones negativas y mensajes con doble intención (Castillo, 2020).

En ambos casos se manifiesta que las intencionalidades del voto se dirigen a través de la desinformación, del temor o a lo que se desconoce ya que se colocan en el imaginario colectivo como que se podría presentar un espacio desconocido lo que termina reflejando una estrategia centrada en la manipulación emocional que, en el debate racional de propuestas, como bien menciona la autora.

Todo lo ya mencionado, sustenta que el modelo de comunicación centrado en las figuras por spot sigue sin cumplir con su propósito el cual se pretende que el nivel de debate público. Y es como de acuerdo con la autora se concluye que

(...) la figura del spot como herramienta principal del modelo comunicacional ha demostrado no garantizar ni mayor información en las propuestas de gobierno o candidatos ni ha fortalecido el debate público sobre temas de relevancia nacional, paradójicamente el modelo más allá de acercar al ciudadano a la política ha propiciado polémica al incentivar la judicialización de las campañas políticas. En ese sentido, es vital buscar un modelo que genere el intercambio de ideas y de debate que otorguen robustez a la participación ciudadana y construyan y respeten esquemas que fomenten una cultura política democrática para así fortalecer la democracia misma. (Castillo, 2020)



## 2.3 Contextos electorales

### 2.3.1 Contexto electoral del 2006

Las elecciones del 2006 fueron unas de las más tensas y divididas de la historia del país ya que México estaba atravesando por una transición política en la que dominada el Partido Revolucionario Institucional (PRI), este se había debilitado de una forma sostenida

Durante más de 70 años el Partido Revolucionario Institucional (PRI) gobernó México, pero desde principios de los 80, el papel del PRI como fuerza política dominante en México fue menguando paulatinamente. (National Democratic Institute, 2006)

Lo que desencadenó en una contienda estrecha siendo descrita como “*uno de los procesos políticos más polémicos y complicados de la historia reciente del país*” (Valles, 2016, p. 33). Este dilema político se configuró a partir de dos figuras principales: “*Prácticamente empatados, llegaron a la recta final Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional (PAN) y Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos*” (Valles, 2016, p. 31) mientras Roberto Madrazo candidato del PRI había quedado relegado a un papel secundario.

Los dos contendientes más sobresalientes manejaban narrativas contrastantes, por un lado López Obrador “*criticó abiertamente el “modelo neoliberal” por su fracaso para tratar la justicia distributiva y pugnó por que México reconsiderara su pertenencia al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)*” (Klesner, 2006, p.38), mientras que Felipe Calderón se inclinó por utilizar “una fuerte campaña negativa que buscaba retratar a López Obrador como un peligroso populista a la manera del venezolano Hugo Chávez” (Klesner, 2006, p.39) y eso solo por mencionar uno de los ejemplos de la famosa “*guerra sucia*”.

Como ya se ha revisado, el papel de los medios fue decisivo, según el National Democratic Institute (2006),

uno de los aspectos del proceso que ha sido altamente cuestionado por todos los actores políticos y sociales, es el referente al alto gasto en los que incurren los partidos políticos para la promoción de sus candidatos presidenciales, gasto que es dirigido en su mayoría (entre el 65% y el 75%) hacia los medios de comunicación masiva. (p.3)

En este sentido, la prensa se consolidó como un actor central pues Valles (2016) argumenta que “refrendó su papel de actor político” (p.31).

Por otro lado, y para concluir con este panorama, la jornada electoral concluyó bajo resultados altamente cerrados ya que “*tras casi 60 días de incertidumbre, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) emitió su dictamen, inobjetable e inatacable: Calderón obtuvo el triunfo*” (Valles, 2016, p. 31), esto con “*un margen de 233 mil 831 votos a su favor (0.58% de diferencia respecto de su adversario)*” (Valles, 2016, p. 34).

Este desenlace detonó una crisis poselectoral que como bien describe Valles (2016), “enfrentó a un México contra otro” (p. 33). Por su lado, AMLO desconoció totalmente estos resultados a lo que lo llevó encabeza un movimiento en protesta que según Klesner (2006) “sigue siendo una minoría, pero una muy central” (p. 49), revelando la división política y social que caracterizó este proceso electoral.

### 2.3.2 Contexto electoral del 2012

Las elecciones presidenciales del 2012 se situaron bajo un contexto sumamente influenciado por los antecedentes de las elecciones pasadas llenas de conflictos e inconformidades y el peso de una expectativa por la alternancia política. Tal como lo señala López (2014), este proceso relevante

por tratarse de los comicios presidenciales posteriores a los conflictivos ocurridos en 2006, en los que se pusieron “en jaque” a las instituciones electorales y la izquierda partidista estuvo muy cerca del triunfo; y porque dio como resultado la “segunda alternancia”, con el retorno al Poder Ejecutivo del otrora partido hegemónico, el Revolucionario Institucional (PRI), luego de 12 años de presidentes provenientes del Partido Acción Nacional (PAN). (p. 139)

#### El PRI y su regreso al poder en el país generó contrastantes posturas

Hubo, hay y habrá quienes digan que el regreso del PRI significó la consolidación democrática para México (...) Al igual que hubo, hay y habrá quienes señalen que el regreso del PRI significó un retroceso para la democracia mexicana, pues su regreso al poder (...) estuvo marcado por la coacción y compra del voto, así como por una fuerte campaña electoral centrada en la imagen del candidato y no en el contenido de su mensaje, y que la construcción de su imagen tuvo tras de sí el apoyo de importantes televisoras. (Mendoza, 2014, p. 153)

#### Bajo este contexto surgió el movimiento estudiantil #YoSoy 132, que

despertó en un sector de la opinión pública una gran inconformidad, que lo motivó a organizarse mediante redes sociales y salir a las calles a comunicar su desacuerdo, con lo que los inconformes superaron así lo que ellos nombraron “el cerco informativo”. (Mendoza, 2014, p. 153)

Sobre el impacto de este movimiento López (2014) explica que

la importancia del movimiento #YoSoy132 es que (re)direccionó las estrategias de las campañas de todos los candidatos, pero, en especial, obligó a Peña Nieto a hacer un pronunciamiento (...) sobre el vínculo autoritario que se le adjudicaba a él y a su partido. (p. 142)

El análisis del resultado electoral de esa contienda mostro múltiples factores que López (2014) describe bien,

en el caso del PRI, son razones de su triunfo: su fuerte arraigo regional (...) su experiencia de gobierno y la calificación de sus cuadros (...) y el desenlace parsimonioso y calculado de su contienda interna (...) nadie dudó que Enrique Peña Nieto sería el candidato y, de hecho, nadie se le opuso seriamente (p. 140),

en contraste, *“en el caso del PAN, explica su derrota: el desgaste de 12 años de dos gobiernos seguidos; el perfil indefinido y poco atractivo de la candidata que postuló, Josefina Vázquez Mota (...) y la falta de una oferta electoral alternativa”* (p. 141).

Respecto a la izquierda, López también observa que *“singularmente poco se dice de porqué la izquierda partidista salió derrotada en esta contienda, justo cuando seis años antes estuvo tan cerca del triunfo”* (p. 140) Para concluir con este periodo de elecciones, finalmente es evidente que hubo una dinámica de las campañas decisiva, López (2014) recalca que

debe destacarse el logro del equipo del candidato Peña Nieto en ubicar el tema de la “eficacia” como el centro de la contienda (...) la venta de imagen de alguien que sí podía conseguir transformar el país, con compromisos concretos y medibles, le ganó terreno rápidamente a lo que podría aportar la candidata Vázquez Mota con su apuesta por lo “diferente”, o al “cambio verdadero” que ofrecía López Obrador. (p. 142)

### 2.3.3 Contexto electoral del 2018

Las elecciones del 2018 fueron un umbral de transformación en la política del país.

Aragón et al. (2019) señalan que fue la *“primera vez un candidato de un partido de izquierda ganó la Presidencia de ese país, obteniendo una amplia mayoría en el Poder Legislativo en los ámbitos estatal y municipal”* (p. 296). Además de eso, destacan que *“fueron los más grandes en cuanto al número de votantes empadronados, así como de cargos en disputa, y por tener los altos niveles de violencia política, a causa de homicidios a candidatos”* (p. 288).

En esta contienda, AMLO compitió con Ricardo Anya, José Antonio Meade y Jaime Rodríguez Calderón y *“obtuvo una extensa victoria en las elecciones (...) al grado de cosechar un total de votos superior a los logrados en conjunto por los otros tres contendientes presidenciales”* (Aragón et al., 2019, p.288).

En cuanto términos de territorio, Hernández (2020) enfatiza que AMLO *“logró ganar en 31 de las 32 entidades de la República, perdiendo sólo en Guanajuato”*(p. 399). Esta victoria también se tradujo en un dominio en la parte legislativa y estatal, pues según la autora *“de los 26 congresos locales que se renovaron en 2018, Morena ganó en 19”*(p. 399).

*Respecto a las causas de este contundente triunfo, Esquivel citado por Aragón et al. (2019) afirman que “la ciudadanía mexicana mostraba así claros signos de agotamiento por los altos niveles de pobreza, corrupción, violencia, impunidad y desigualdad extrema”*(p. 299) mientras que por otra parte se argumenta que el candidato resalto como una figura político transparente, desde la narrativa de sus discursos simples, su constatación de ser opositor de los gobiernos neoliberales y que también su partido representó para el electorado cambios entre los que saldría la corrupción de la política mexicana (Hernández, 2020).

## **Reflexiones capitulares**

Durante el desarrollo de este capítulo queda expuesto que la historia de la televisión mexicana no puedes deslindarse del ejercicio del poder político. Ha sido expuesto que desde el origen el modelo mediático se fue configurando bajo intereses privados a fines al régimen, donde se fueron generando estructuras de privilegio que frenaron el crecimiento de los medios públicos con énfasis democráticos y culturales. Pese a la insistencia de revisar los marcos normativos, se comenzó en los años ochenta y se fueron intensificando tras procesos electorales tales como el 2006 y el 2012, este sistema de comunicación claro que sigue enfrentando desafíos cuales como la saturación de spots publicitarios, la instrumentalización emocional de los mensajes y la débil participación ciudadana en la configuración de los medios públicos.

La persistencia de los problemas no era lo mas preocupante, sino el modo en que aun que las reformas legales estuvieran cada vez mejor estructuradas, eran insuficientes para garantizar una verdadera equidad mediática y pluralidad informativa. Tal como lo mostraron las campañas presidenciales de AMLO, el modelo actual tiende a favorecer la espectacularización y la judicialización de la política, antes que el debate abierto y deliberación ciudadana.

Este panorama obliga a repensar las estructuras del sistema mediático nacional, ya que no basta con regular tiempos y sanciones mas bien se requiere una trasformación profunda de lo estructural que sigue colocando a la televisión como un instrumento del poder antes que como un servicio de la democracia. Es así como este capítulo invita a seguir cuestionando y analizando críticamente el rol de los medios, reconociendo que, sin democratización de la comunicación, no puede haber una democracia plena.

## **CAPÍTULO III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REPRESENTACIÓN TELEVISIVA DE AMLO**

### **Introducciones capitulares**

Este capítulo tiene como finalidad exponer el diseño metodológico que se aplicara y desarrollar el análisis de los materiales televisivos seleccionados para observar la representación de AMLO en los medios públicos y privados durante las elecciones del 2002, 2012 y 2018. Partiendo así de un enfoque cualitativo empleando herramientas como el análisis de contenido y el análisis del discurso desde una perspectiva crítica lo que permite entender no solo los contenidos explícitos de los programas sino también a los elementos simbólicos y narrativos de que configuran la imagen del candidato.

El capítulo está dividido en tres sesiones, en primer lugar, se presentan los fundamentos metodológicos que orientan la investigación como criterios de selección de los casos, el tipo de unidades de análisis, así como las técnicas de observación y vaciado. La segunda sección consta de mostrar el instrumento de análisis diseñado para esta investigación que se divide en dimensiones formales y de contenido permitiendo observar variables como el tono de la cobertura, los estilos narrativos, los recursos visuales, y la relación entre el medio y el poder político. Finalmente se realiza el vaciado analítico de los programas televisivos que fueron recuperados y clasificados por año electoral y según el tipo de medio, cabe destacar que aun que se había planteado revisar un total de doce videos solo se lograron recuperar nueve, debido a la usencia de material disponible de medios públicos para los años 2006 y 2018.

Este capítulo permitirá crear un análisis sistemático de los modos en que la figura de AMLO fue construida desde los medios televisivos, observado las diferencias no solo entre los medios públicos y privados si no también los distintos contextos electorales históricos, considerando así tanto la estructura del discurso como en contexto político.

### **3.1 Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación se optó por un enfoque cualitativo con diseño comparativo según Sampieri (2014), empleando la etnografía digital según Romero (2017) como técnica principal de recolección de datos, adicionalmente se llevara a cabo una revisión documental y bibliográfica con el fin de sustentar teóricamente el estudio y contextualizar hallazgos, cuyo propósito es analizar cómo fue representado Andrés Manuel López Obrador en la televisión pública y privada durante las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018. Este enfoque permite atender no solo a los contenidos manifiestos de los programas televisivos, sino también a las formas simbólicas, narrativas y discursivas que configuran la imagen de un actor político en distintos contextos históricos.

La técnica principal utilizada será el análisis de contenido, ya que esta procura comprender los datos no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos (Krippendorff, 1980), complementado por un análisis del discurso televisivo desde una perspectiva crítica respaldado por la teoría ya antes mencionada. Esto permitirá examinar tanto los elementos formales (como duración, ubicación y tono) como los simbólicos (atributos asignados al candidato, temas predominantes, estilo narrativo, encuadres) presentes en las coberturas televisivas.

Las unidades de análisis estarán conformadas por programas televisivos emitidos por medios públicos y privados, seleccionados específicamente por su relevancia política y su circulación durante los periodos de campaña electoral. Para cada una de las tres elecciones presidenciales (2006, 2012 y 2018), se seleccionarán cuatro programas: dos correspondientes a medios públicos (uno con presencia de AMLO y otro sin ella) y dos correspondientes a medios privados (bajo la misma lógica), lo que conforma un total de doce unidades de análisis. Esta estructura permite equilibrar los casos por tipo de medio, año electoral y forma de representación mediática.

Los programas serán seleccionados sin una delimitación fija por fecha dentro de la campaña, priorizando la accesibilidad, la relevancia temática y el valor representativo de los

contenidos. Esta estrategia metodológica permite una aproximación flexible a los archivos disponibles, sin sacrificar el rigor analítico del estudio.

Se ha definido un criterio específico respecto a la presencia del candidato en pantalla: en cada año y tipo de medio se incluirá un programa con la aparición directa de AMLO, preferentemente entrevistas o espacios editoriales donde el candidato es interpelado o participa activamente, y otro programa en el que no esté presente, con el objetivo de analizar cómo se construye su figura desde el discurso mediático indirecto. Esta combinación permite observar las diferencias entre la autopresentación del candidato y su representación en ausencia, considerando cómo el medio selecciona, interpreta o encuadra su imagen según su línea editorial.

No se incluirán debates presidenciales como parte del corpus de análisis, ya que estos eventos son transmitidos simultáneamente por medios públicos y privados bajo un formato institucional estandarizado, lo que reduce el margen de intervención editorial y dificulta la identificación de diferencias discursivas entre tipos de medio. En su lugar, se privilegiarán entrevistas y coberturas informativas donde las decisiones editoriales y narrativas reflejan con mayor claridad el posicionamiento simbólico de cada canal.

Este diseño metodológico busca comprender no solo las diferencias entre medios públicos y privados en la cobertura de AMLO, sino también cómo operan los mecanismos de construcción simbólica de su figura en los discursos televisivos, tanto desde su propia voz como desde los relatos ajenos que lo representan.



### 3.2 Cuadros de referencias de contenido

#### 3.2.1 Material de televisión publico

TELEVISIÓN PÚBLICA							
Núm.	AÑOS	AMLO	TÍTULO DEL VIDEO	CANAL	PROGRAMA	TIPO DE CONTENIDO	FUENTE
1	2006	No					
2		Si					
3	2012	No	Primer Plano - lunes 07 de mayo de 2012	Canal 11	Primer Plano	Mesa de debate	Canal 11. (2012). Primer Plano - lunes 07 de mayo de 2012. YouTube. <a href="https://youtu.be/JBk_rDnmKZg?feature=shared">https://youtu.be/JBk_rDnmKZg?feature=shared</a>
4		Si	Observatorio 2012 Andrés Manuel López Obrador 35 (Resumen)	TV UNAM. Canal 30.	Observatorio	Entrevista directa	UNAM., T. V. 2012. “Observatorio 2012 Andrés Manuel López Obrador 35 (Resumen)”. México: TV UNAM. Canal 30. 2012. <a href="https://youtu.be/NShv2jWEo2U?feature=shared">https://youtu.be/NShv2jWEo2U?feature=shared</a> .
5	2018	No	Primer Plano - lunes 11 de junio de 2018	Canal 11	Primer Plano	Mesa de debate	Canal 11. (2018). Primer Plano - lunes 11 de junio de 2018. Canal 11. <a href="https://youtu.be/RWlt7TmLMj0?feature=shared">https://youtu.be/RWlt7TmLMj0?feature=shared</a>
6		Si					

### 3.2.2 Material de televisión privado

TELEVISIÓN PRIVADA							
Núm.	AÑOS	AM LO	TITULO DEL VIDEO	CANAL	PROGRAMA	TIPO DE CONTENIDO	FUENTE
7	2006	No	Debate sobre ausencia de AMLO en 1er debate presidencial	Televisa, Canal 4	El cristal con el que se mira	Programa especial	Televisa. (2006a). Debate sobre ausencia de AMLO en 1er debate presidencial. Televisa, Canal 4. <a href="https://youtu.be/j3wN7Y7Bx7E?si=LapnOGG4br9qG043">https://youtu.be/j3wN7Y7Bx7E?si=LapnOGG4br9qG043</a>
8		Si	Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces	Televisa	Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces	Programa especial	Televisa. (2006b). Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces. Televisa.
9	2012	No	AMLO será propositivo durante debate: Monreal	Milenio. Pago / Streaming.	Voto por voto	Entrevista a coordinador de campaña de AMLO	Milenio. (2012). AMLO será propositivo durante debate: Monreal. Milenio. <a href="https://youtu.be/GkezG6mpzJU?feature=shared">https://youtu.be/GkezG6mpzJU?feature=shared</a>
10		Si	Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD en 2012	Televisa Canal 2	Noticiero con Joaquín López Doriga	Entrevista grabada	Televisa. (2012). Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD en 2012. Televisa Canal 2. <a href="https://youtu.be/utenz_UnnEE?si=ZWlZWbyS-LVoxyLs">https://youtu.be/utenz_UnnEE?si=ZWlZWbyS-LVoxyLs</a>
11	2018	No	La ausencia de AMLO en el debate	Televisa, Canal 2	Despierta con Loret	Mesa de debate	Televisa. (2018). La ausencia de AMLO en el debate. Televisa, Canal 2. <a href="https://youtu.be/Jz4bbieOn5c?si=n3CHt5cYTGHbFG7S">https://youtu.be/Jz4bbieOn5c?si=n3CHt5cYTGHbFG7S</a>
12		Si	AMLO en entrevista con Carlos Loret de Mola	Televisa, Canal 2	Noticias con Loret de Mola	Entrevista	Televisa. (2018). AMLO en entrevista con Carlos Loret de Mola. Televisa, Canal 2. <a href="https://youtu.be/U0FKOrjEIGk?feature=shared">https://youtu.be/U0FKOrjEIGk?feature=shared</a>

### 3.3 Cuadro para el análisis de material

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO						
# Video.		Titulo:				
ASPECTOS FORMALES						
DIMENSIÓN	CATEGORIA				INDICADORES	
Tipo de medio	Privado		Publico		Clasificación del canal	
Duración	Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos:		
Presencia de AMLO	Si		No			
ASPECTOS DE CONTENIDO						
DIMENSIÓN	CATEGORIA				INDICADORES	
Tono de la cobertura	Positivo	Negativo		Neutral		Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje
Estilo narrativo	Informativo	Opinión	Sensacionalista		Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización
Lenguaje verbal y corporal	Emotivo		Tenso		Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales	
Recursos visuales	A favor	Neutros		Deslegitimantes		Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico
Atributos del candidato	Carismático	A la defensiva	Amenazante			Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso

Relación medios–poder	Independiente			Alineado políticamente		Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente			Ausente		Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	Corrupción	Economía	Seguridad	Populismo	Reformas	Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### 3.4 Cuadros de vaciado para el análisis de televisión

#### 3.4.1 Cuadros de vaciado para el análisis de televisión publica

A. 2006

1. No se encontró material
2. No se encontró material

B. 2012

3. “Primer Plano - lunes 07 de mayo de 2012”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO				
3 # Video.		Título: 1. “Primer Plano - lunes 07 de mayo de 2012”		
ASPECTOS FORMALES				
DIMENSIÓN	CATEGORIA			INDICADORES
Tipo de medio	Privado		Publico	Clasificación del canal
Duración	Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos: 51:16 min.
Presencia de AMLO	Si		No	
ASPECTOS DE CONTENIDO				

DIMENSIÓN	CATEGORIA					INDICADORES
Tono de la cobertura	Positivo		Negativo		Neutral	Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje
Estilo narrativo	Informativo	Opinión	Sensacionalista		Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización
Lenguaje verbal y corporal	Emotivo		Tenso		Neutral	Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales	A favor		Neutros		Deslegitimantes	Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico
Atributos del candidato	Carismático	A la defensiva	Amenazante	No sobresaliente		Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso
Relación medios–poder	Independiente			Alineado políticamente		Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente			Ausente		Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	En esta mesa de debate se tratan temas de reformas electorales, se discute en materia económica, seguridad, populismo, y de cada uno de los candidatos entre ellos AMLO.					Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### **Reflexión de video no. 3**

En esta mesa de debate de medio público se puede apreciar el cómo abordan la política desde un ángulo formal, académico a diferencia que los privados. En este primer video, la figura de AMLO no aparece directamente sin en cambio su nombre es motivo de comentarios sobre encuestas, el desempeño y el formato rígido del primer debate presidencial. Es importante remarcar que, así como su nombre es traído a la mesa, también la de los otros candidatos. Por ello se considera que el programa es imparcial en cuanto a las opiniones.

Por otra parte, algo de lo que más resalta en el programa es el tono neutro que se percibe ya que no hay confrontaciones ni emociones exageradas hacia ninguno de los candidatos de los que hablan, en cambio se aprecia un lenguaje analítico que busca objetividad en cada uno de sus comentarios que van desde discutir los resultados del debate, hasta mencionar como las redes sociales reaccionaban en tiempo real a este evento. Estos componentes y esta cobertura mediática sin inclinación a ningún candidato generan una sensación a estar frente a un espacio serio y objetivo que claramente se diferencia de ser parte de un espectáculo político al que se suele recurrir en los medios privados.

Aunque ciertamente la imparcialidad los caracteriza y los diferencia, esta misma sobriedad hace que los temas políticos se sientan un tanto lejanos para los televidentes, es evidente que informan y analizan, pero realmente no son lenguajes o expresiones coloquiales que pueda entender la mayoría de la audiencia, es como si la discusión quedara en manos de expertos mientras que el público solo observa desde fuera. Esto concuerda con la idea que de los medios públicos suelen alejarse de la espectacularización típica de la televisión comercial, pues también no se escapan de cierta lógica que ordena como debe verse y entenderse la política, como algo ordenado, cuidado incluso regulado. Esto hace que en lugar de captar público para informarse por medio de la coloquialidad e incluso emociones, más bien con su lenguaje institucional y sobrio termine delimitando el tipo de discusión posible a la que pueda llegar la audiencia.

Es decir, este video evidencia el cómo la televisión pública representa a la política de una manera más analítica y contenida, dejando fuera el show mediático, pero también la

participación más cercana y digerible para los televidentes. Este es un ejemplo de cómo los medios no solo se dedican a informar si no que alejan o acercan a las audiencias en cuanto a estos temas, en este caso se convierte en un tema distante, pensado para un sector de expertos dejando fuera a la demás audiencia convirtiendo así en temas distantes que nos competen a todos, siendo así pensado para observar y no para cuestionar o intervenir.



4. “Observatorio 2012 Andrés Manuel López Obrador 35 (Resumen)”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO					
4 # Video.		Título: Observatorio 2012 Andrés Manuel López Obrador 35 (Resumen)			
ASPECTOS FORMALES					
DIMENSIÓN		CATEGORÍA			INDICADORES
Tipo de medio		Privado	Publico		Clasificación del canal
Duración		Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos: 13:43 min.
Presencia de AMLO		Si		No	
ASPECTOS DE CONTENIDO					
DIMENSIÓN		CATEGORÍA			INDICADORES
Tono de la cobertura		Positivo	Negativo	Neutral	Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje
Estilo narrativo		Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico
Lenguaje verbal y corporal		Emotivo	Tenso	Neutral	Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales		A favor	Neutros	Deslegitimantes	Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico
Atributos del candidato		El candidato mantiene una actitud abierta y dialogante.			Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso

Relación medios–poder	Independiente	Alineado políticamente	Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente	Ausente	Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	El candidato expresa la estrategia política en materia económica, de seguridad, incluye reformas, corrupción, entre otras y expresa que él es quien de verdad trae el verdadero cambio.		Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

#### **Reflexión de video no.4**

En este video del Observatorio en 2012, AMLO está presente, se lleva a cabo de un entorno cuidado e íntimo ya que se encuentran solo el entrevistador y el candidato frente a frente en un jardín. Con esto se rompe el formato rígido que podría asociarse con la televisión pública gracias a esto se percibe un espacio más cercano, aunque sin perder la formalidad que caracteriza a este tipo de medios.

La dinámica de la entrevista es clara pues el entrevistador se limita a formular preguntas breves para que el candidato desarrolle ampliamente sus propuestas, con ello le permite exponer su visión económica y social con mucha confianza y detallando cada aspecto, también aborda temas como corrupción, austeridad, inversión pública y empleo. La interacción que hay es respetuosa ya que no hay interrupciones por ninguna parte y con ello se va generando una atmosfera llena de dialogo amplio que favorece la imagen del candidato seguro, con un plan ben estructurado y dominio de lo que quiere hacer.

Por su puesto que la confianza que trasmite el candidato esta mediada por el formato ya descrito que se está llevado a cabo, esta dinámica de utilizar un lenguaje neutro, la ausencia de efectos visuales y la formalidad van transmitiendo una sensación de orden y de credibilidad institucional. Viendo esto desde una mira critica, es posible volver a plantear que en estos medios al predominar la racionalidad técnica por encima de la emotividad o el conflicto pues van alejándose de lógicas confrontativas o de espectáculo.

Por otro lado, en términos simbólicos la escena en la que se lleva a cabo refuerza la autoridad discursiva del candidato, es decir, este entorno tranquilo, articulado las respuestas que da pese a la baja duración del video encontrado, va proyectando una figura política positiva y con serenidad, más que polémica. Siguiendo así con la lógica del video anterior, en donde la televisión pública cuida su orden, la institucionalización y de alguna manera filtra elementos que podrían generar tensión como el tipo de preguntas que hace el entrevistador, hasta el tono o intención en el que las hace.

Y es así, como en este formato no solo se muestra a AMLO con un discurso estructurado y seguro si no como el propio formato mediático condiciona esa imagen. Al darle tiempo, neutralidad, y un entorno cercano el medio va configurando un terreno racional y seguro en el que el candidato se legitima sin deber tener un enfrentamiento. Esto genera confianza y seriedad reforzando así una cierta distancia entre el candidato y el espectador común, al privilegiar la técnica de dialogo abierto, serio y estructurado sobre la cercanía emocional.

C. 2018

5. “Primer Plano - lunes 11 de junio de 2018”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO					
5 # Video.		Título: Primer Plano - lunes 11 de junio de 2018			
ASPECTOS FORMALES					
DIMENSIÓN	CATEGORÍA			INDICADORES	
Tipo de medio	Privado	Publico		Clasificación del canal	
Duración	Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos: 51:26 min.	
Presencia de AMLO	Si	No			
ASPECTOS DE CONTENIDO					
DIMENSIÓN	CATEGORÍA			INDICADORES	
Tono de la cobertura	Positivo	Negativo	Neutral	Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje	
Estilo narrativo	Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización
Lenguaje verbal y corporal	Emotivo		Tenso		Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales	A favor	Neutros		Deslegitimantes	Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico

Atributos del candidato	Se habla del candidato objetivamente.		Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso
Relación medios–poder	Independiente	Alineado políticamente	Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente	Ausente	Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	Tendencia del alza de AMLO, el reajuste de los actores políticos y económicos y el cómo estos podrían llegar a influir en el voto de los ciudadanos.		

## **Reflexión de video no. 5**

Este episodio nuevamente es del programa de Primer Plano, en el que la discusión se desarrolla en torno al contexto electoral previo al tercer debate presidencial y la marcada ventaja de AMLO en las encuestas. Nuevamente la presencia del candidato no es directa, su figura es contantemente mencionada para punto de referencia del análisis, proyectándolo como el candidato inevitablemente como ganador.

El formato sigue siendo similar al de los videos anteriormente revisados en el medio publico ya que siguen estando en un entorno sobrio con panelistas en una mesa circular y fondos neutrales y minimalista que claro que refuerza la formalidad. El lenguaje sigue siendo analítico, crítico y moderado, los panelistas más que opinar se dedican a argumentar con datos de encuestas, tendencias de voto y escenarios políticos con un enfoque técnico. Esto va aportando percepciones de objetividad con la que aún se mantiene distancia emocional con el espectador y evitando una mal interpretación de inclinación hacia un candidato.

Una de las cosas más interesantes de este material que es necesario analizar, es el cómo en esta cobertura se construye la figura del candidato ya consolidada incluso sin su presencia. Esta representación sigue indirectamente bajo expresiones muy puntuales de los panelistas como “ya ganó”, o “es prácticamente irreversible” lo que lo va colocando bajo un contexto simbólico donde su victoria se normaliza antes de ocurrir. Lo que va generando una lógica que más allá de generar un debate más bien parece preparar a los espectadores a aceptar un resultado que se percibe como inevitable. Con ello y con su narrativa ordenada y formal reduce la incertidumbre y convierte al espectador en un receptor pasivo de conclusiones articuladas por los analistas expertos.

Es evidente que este tipo de coberturas no requiere confrontar a los candidatos o a los actores políticos, en todo caso llega a cuestionarlos con datos y no desde una postura personal. En este caso se legitimó el escenario preelectoral como algo que ya está definido. En este sentido y en este episodio la televisión pública más allá de solo informar y debatir también moldea la percepción de la ciudadanía al reproducir la imagen de estabilidad que distancia a la política ya del conflicto y con esto la participación activa y critica de la audiencia.

6. No se encontró material.

### 3.4.2 Cuadros de vaciado para el análisis de televisión privada

A. 2006

7. “Debate sobre ausencia de AMLO en 1er debate presidencial”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO				
7 # Video.		Título: Debate sobre ausencia de AMLO en 1er debate presidencial		
ASPECTOS FORMALES				
DIMENSIÓN	CATEGORIA			INDICADORES
Tipo de medio	Privado		Publico	Clasificación del canal
Duración	Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos: 47:34
Presencia de AMLO	Si		No	
ASPECTOS DE CONTENIDO				
DIMENSIÓN	CATEGORIA			INDICADORES
Tono de la cobertura	Positivo	Hostil		Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje
Estilo narrativo	Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico
Lenguaje verbal y corporal	Emotivo		Tenso	
				Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales



Recursos visuales	A favor		Neutros		Deslegitimantes		Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico
Atributos del candidato	Carismático	A la defensiva	Amenazante	Desconfianza Descalificación			Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso
Relación medios–poder	Independiente			Alineado políticamente			Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente			Ausente			Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	La mesa se nombra un debate del debate en el que se planeta y critica constantemente la ausencia del candidato, incluso de justifica que debido a esta ausencia el candidato AMLO no tendría por qué tener derecho de réplica a sabiendas que los candidatos tienen la decisión de estar o no estar en los debates.						Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### **Reflexión de video no. 7**

Esta sección de debate es presentada como un “debate del debate” en el que en realidad se utiliza como un espacio de crítica sostenida hacia la decisión de AMLO por no asistir al primer debate presidencial del 2006. Desde el inicio se incorporan videos previos al debate en el que se muestran enfrentamientos entre los candidatos y fragmentos de entrevistas donde se le acusa al candidato de rehusarse al debate y enmarcado que esto refleja signos de debilidad lo que ya va marcado narrativas que condiciona la discusión posterior.

En la mesa de debate se encuentran representantes de cada partido incluyendo al candidato. Sin embargo, aunque propiamente ellos no son los candidatos el ambiente es confrontativo. El moderador en la mayoría de los casos formula comentarios irónicos y preguntas en el mismo tono, a lo que los panelistas cada vez se les va viendo más tensos, a su vez sus respuestas son con una postura a la defensiva. La figura de AMLO se va volviendo central al cabo del debate remarcando nuevamente que el hecho de que el candidato deje la oportunidad de ir al primer debate es algo negativo y que esa ausencia es por culpabilidad.

Este tipo de cobertura refleja una lógica mediática importante de los canales privados, donde aún que se presente un formato como debate, se prioriza la confrontación y personaliza e individualiza la discusión. En este caso más que hablar de propuestas, contextos de cada uno de los candidatos hay eje claro, y es el de causar polémica en torno a la figura del candidato lo que encaja con la dinámica de que este tipo de medio más allá de informar intenta moldear la percepción de la audiencia a partir de juicios morales a favor de la televisora y sus intereses, como por ejemplo cuando se menciona que “huir del debate es debilidad”, que claramente busca incidir en la opinión pública y del imaginario.

Desde la mirada teoría que se planteó anteriormente es prudente concluir que la estrategia de este tipo de medios es la mediatización de la política ya que esta no se muestra como un espacio de deliberación racional y de argumento sólido si no como un espectáculo polarizado que polarizado que va capturando la atención mediante los conflictos y las deslegitimaciones. En pocos indicios se va percibiendo el cómo los medios privados operan bajo lógicas distintas a los públicos, al no existir neutralidad, técnicas formales, ni análisis críticos si no un

tratamiento repleto de dramatización donde a grandes rasgos la ausencia de AMLO se critica y se transforma en un elemento constante de deslegitimación. Y es así como se van generando encuadres que posicionan a los candidatos desde el conflicto antes que desde el contenido y sus propuestas.

8. “Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO							
8 # Video.		Título: Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces					
ASPECTOS FORMALES							
DIMENSIÓN		CATEGORÍA			INDICADORES		
Tipo de medio		Privado		Publico		Clasificación del canal	
Duración		Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)		Minutos:	
Presencia de AMLO		Si		No			
ASPECTOS DE CONTENIDO							
DIMENSIÓN		CATEGORÍA			INDICADORES		
Tono de la cobertura		Positivo	Negativo	Neutral		Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje	
Estilo narrativo		Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización	
Lenguaje verbal y corporal		Tono tranquilo, con actitud abierta y dialogante.					Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales		A favor	Neutros		Deslegitimantes		Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico
Atributos del candidato		Carismático	A la defensiva	Amenazante	Seguridad	Tranquilidad y certeza	Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso

Relación medios–poder	Independiente	Alineado políticamente	Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente	Ausente	Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	En esta entrevista AMLO comparte su plan en materia económica, seguridad pública y jurídica, pobreza, salud y educación. El desarrolla abiertamente cada punto con ayuda de preguntas de los panelistas.		Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### **Reflexión de video no. 8**

En este programa especial Diálogos por México AMLO es presentado bajo un formato controlado, hay tres panelistas y un moderador en donde todo se centra en el plan que esta presentara para su candidatura. La dinámica es fácil, todo es por segmentos y los panelistas le van haciendo preguntas en materia del bloque que toque y el responde sin límite de tiempo. A diferencia del estilo confrontativo que se han analizado anteriormente de los medios privados aquí predomina un ambiente muy bien estructurado donde se privilegia la exposición de sus propuestas antes de la polémica o los ataques. Esto es bajo un formato televisivo, muy buena iluminación, encuadres a quien sea que este hablando, esto contribuyendo a construir una imagen de seriedad y enfoque técnico al programa.

En el transcurso de la entrevista el candidato va desarrollando sus propuestas e ideales en cuanto enfoques como economía, seguridad, pobreza, salud y educación en un tono tranquilo y firme. En cuanto a la dinámica, se evitan interrupciones y se le otorga el tiempo necesario permitiéndole desarrollar de buena forma sus respuestas y el discurso propositivo que maneja durante toda la entrevista en el que va apelando a datos históricos como su experiencia. En el formato incluso se le incluye un ejercicio donde se le pone un caso hipotético y debe responder con su posible solución en caso de ser el próximo presidente, con el que refuerzan su certeza de solución de problemas y su cercanía con problemas sociales concretos.

Analizando este programa, se puede llegar varias conclusiones, primero este tipo de encuadre muestra como los medios privados aun que usualmente se inclinan ante el dramatismo y la confrontación también pueden abrir espacios donde la lógica televisiva busca la legitimación institucional. Aquí la representación mediática de AMLO combina elementos técnicos como argumentos bien estructurados y respuestas largas con atributos personales como la confianza y seguridad ante lo que está diciendo y es así como se va configurando una narrativa que lo presenta como un candidato preparado y con dominio del contexto nacional sin tener que recurrir a tensiones discursivas vistas en otros espacios.

Es evidente que las televisoras privadas también pueden comunicar bajo un formato cuidado en que no se actúe desde la deslegitimación si no desde un punto intermedio en donde se

ofrece visibilidad al candidato bajo condiciones que encuentran como un rol institucional, ordenado, crítico y racional.

B. 2012

9. “AMLO será propositivo durante debate: Monreal”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO						
9 # Video.		Título: AMLO será propositivo durante debate: Monreal				
ASPECTOS FORMALES						
DIMENSIÓN		CATEGORIA			INDICADORES	
Tipo de medio		Privado	Publico		Clasificación del canal	
Duración		Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos: 9:22 min.	
Presencia de AMLO		Si		No		
ASPECTOS DE CONTENIDO						
DIMENSIÓN		CATEGORIA			INDICADORES	
Tono de la cobertura		Positivo	Negativo	Neutral	Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje	
Estilo narrativo		Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización
Lenguaje verbal y corporal		Irónico		Entusiasta		Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales		A favor	Neutros	Deslegitimantes	Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico	



Atributos del candidato	Carismático	A la defensiva	Amenazante	Preparación		Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso
Relación medios–poder	Independiente		Alineado políticamente		Neutral	Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente			Ausente		Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	En esta mesa se encuentra el coordinador de campaña de AMLO con dos moderadores en donde se sientan a comentar a cerca del desempeño que se espera por parte del candidato y se cuestiona que actitud tendrá y la exposición en síntesis de sus propuestas.					Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### **Reflexión de video no. 9**

En esta ocasión la televisión privada sigue con la lógica de construir una imagen del candidato en su ausencia, utilizando a algún intermediario en este caso una figura cercana a él, su coordinador de campaña. Esta conversación se desarrolla en un set televisivo al exterior, en un ambiente informal en el que los moderadores dialogan con el entrevistado mientras incluso se escuchan gritos tanto de apoyo como de ofensas por parte de transeúntes, creando una escena que mezcla un análisis político con elementos de espontaneidad urbana.

A lo largo de la entrevista, el coordinador busca proyectar una imagen del candidato como sereno, autentico, y estadista incluso argumenta que es así como se le vera en el próximo debate, con esto reforzando la imagen positiva y defendiendo su estrategia. Sin embargo, los moderadores, aunque no con un tono agresivo, si provocador cuestionan a falta de preparación del candidato criticando sus declaraciones sobre el IFE y comienzan a plantear dudas sobre su estilo un tanto a la defensiva y poco ensayado. Este intercambio comienza a generar un espacio donde van propiciando una confrontación donde el coordinador sigue con una posición de reafirmar la autenticidad y la confianza en cambio de actitud y preparación del candidato.

En este caso resulta interesante como sigue siendo parte de la discusión que AMLO no asiste a los debates y no ensaye para los formatos televisivos. En este caso, el candidato se enfrenta a una repetición y sobre exposición a cuestionamientos y criticas donde se van generando tensiones discursivas que obligan a la campaña a responder y reforzar su narrativa de autenticidad frente al espectáculo mediático.

A modo de conclusión, se puede plantear que este video refleja la interacción entre el campo político y mediático ya que mientras el coordinador de campaña de AMLO intenta posicionar al candidato como alguien sólido y confiable, los moderadores canalizan la lógica televisiva hacia la duda, recordando que “la imagen vende” y que el desempeño en la pantalla puede definir la percepción pública. En materia de simbolismos, pues este tipo de representaciones no busca un análisis profundo de propuestas si no se centra en atributos personales del candidato, mostrando como la televisión tiende a reducirse a una disputa de percepciones.

10. “Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD en 2012”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO						
10 # Video.		Título: Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD en 2012				
ASPECTOS FORMALES						
DIMENSIÓN		CATEGORIA			INDICADORES	
Tipo de medio		Privado		Publico		Clasificación del canal
Duración		Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)		
Presencia de AMLO		Si		No		
ASPECTOS DE CONTENIDO						
DIMENSIÓN		CATEGORIA			INDICADORES	
Tono de la cobertura		Positivo	Negativo	Neutral		Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje
Estilo narrativo		Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico	
Lenguaje verbal y corporal		Emotivo		Conciliador		Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales		A favor	Neutros		Deslegitimantes	
Atributos del candidato		Carismático	Abierto al dialogo	Amenazante		Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso

Relación medios–poder	Independiente	Alineado políticamente	Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente	Ausente	Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	En esta entrevista AMLO busca la reconciliación con la televisora tras conflictos de campañas anteriores, llega con actitud conciliadora, llega a presentar el eje de su campaña como una “Republica del amor”, deja atrás las confrontaciones abriendo un nuevo canal de dialogo con las televisoras y lo que trasmite.		Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### **Reflexión de video no. 10**

Esta entrevista es en uno de los principales canales privados de la televisión mexicana, AMLO la utiliza para reconfigurar su relación con el medio frente a uno de los periodistas más importantes del medio, en donde marca distancia antes asperezas y enfrentamientos pasados y apuesta por una narrativa de reconciliación. Aunque señala abiertamente que no comparte el trato preferencial que se le ha dado a otro de los candidatos, reconoce que mantener una actitud de confrontación a los medios solo lo aislaría y limitaría su alcance. Por ello, extiende lo que llama “su mano franca” y plantea que para transformar el país es indispensable también abrir canales de dialogo con los medios que concentran mayor atención pública.

El tono que utiliza el candidato es sereno y conciliador, comparte comentarios acerca de unidad, justicia y valores, presenta su propuesta de “la republica del amor” como una ruptura con la imagen de combate y agresiva en la que estaba enmarcado las elecciones anteriores. El lenguaje que utiliza es una combinación de crítica y pragmatismo ya que deja en claro que su objetivo no es ceder ante el poder mediático si no utilizar ese mismo espacio para dirigirse a más audiencias reconociendo que si necesita de los medios para que sus propuestas sean escuchadas y su candidatura tenga viabilidad. Es evidente que el candidato entiende que debe entrar a estos espacios que dominan y utilizarlos a su favor, y es así como se puede interpretar como el campo político y el mediático se entrelazan ya que el primero busca visibilidad y legitimidad mientras que el segundo condiciona esa visibilidad a encuadres que privilegian conciliación sobre confrontación.

En conclusión, esta entrevista funciona como una doble operación, por un lado, se proyecta el candidato como alguien renovado, abierto al diálogo y con un discurso moralizante que busca cercanía con la gente, por otro, muestra como esa imagen no surge solo de su contenido político sino de su capacidad para leer las lógicas de los canales televisivos y moverse dentro de ellas. Y en este ejemplo, al aceptar la entrevista en este canal, AMLO no renuncia a las críticas que se le hacen, pero transforma su postura para ser escuchado y disputar desde adentro el terreno donde se construyen las percepciones masivas.

C. 2018

11. “La ausencia de AMLO en el debate”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO					
11 # Video.		Título: La ausencia de AMLO en el debate			
ASPECTOS FORMALES					
DIMENSIÓN	CATEGORÍA			INDICADORES	
Tipo de medio	Privado	Publico		Clasificación del canal	
Duración	Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)	Minutos: 4:57 min.	
Presencia de AMLO	Si	No			
ASPECTOS DE CONTENIDO					
DIMENSIÓN	CATEGORÍA			INDICADORES	
Tono de la cobertura	Positivo	Negativo	Neutral	Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje	
Estilo narrativo	Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización
Lenguaje verbal y corporal	Emotivo		Tenso		Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales
Recursos visuales	A favor	Neutros	Deslegitimantes		Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico

Atributos del candidato	Carismático	A la defensiva	Amenazante	Miedo		Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso
Relación medios–poder	Independiente			Alineado políticamente		Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente			Ausente		Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	En esta mesa se discute la ausencia de AMLO ante el primer debate presidencial, mencionan que este acto fue parte de una estrategia para seguir como favorito y reforzar la diferencia positiva con los otros partidos.					Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

### **Reflexión de video no. 11**

Este segmento televisivo nuevamente grita entorno a la ausencia de AMLO en el primer debate presidencial, pero en otras elecciones, esta vez en una mesa de debate en el que la discusión combina análisis electoral con juicios sobre su figura política. Aunque el candidato no está presente su ausencia es la que domina la conversación, es decir se comienza a comentar que es parte de su estrategia para conservarse por arriba de las encuestas, pero al mismo tiempo se planea como un riesgo que podría reforzar el “miedo” que, según los panelistas, aun despierta en ciertos sectores del electorado.

Los participantes manejan un lenguaje directo y coloquial cargado de valoraciones personales que se entremezclan con referencias tipo futbolísticas como “semifinales” “finales” para describir la contienda. Estas expresiones se pueden interpretar como una trivía política en donde reducen a las elecciones como una competencia y hacen de la mesa algo sin propuesta.

Desde una mirada crítica se puede considerar que este tipo de coberturas tienen una lógica como la que se ha venido observado, en la que la política se dramatiza y se personaliza en este caso centrando la narrativa en la figura del candidato como el supuesto miedo que genera su figura. Esto responde a lo que se plantea en el marco teórico ya que la televisión transforma la política en el espectáculo, privilegiando encuadres que simplifican y emocionalizan el debate en lugar de promover una deliberación racional. A su vez la discusión sobre su ausencia se va convirtiendo en un vehículo de para cuestionar su carácter ya que los panelistas enfatizan en mostrar al candidato como débil y sugiriendo que debería generar confianza presentándose o exponiéndose en este debate. En este sentido la televisión no solo analiza la estrategia electoral si no que prescribe comportamientos que validen sus propios formatos de legitimidad política y es por ello que el debate se construye como una prueba de presidencialidad.



12. “AMLO en entrevista con Carlos Loret de Mola”

ANÁLISIS PARA LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE AMLO							
12 # Video.		Título: AMLO en entrevista con Carlos Loret de Mola					
ASPECTOS FORMALES							
DIMENSIÓN		CATEGORÍA			INDICADORES		
Tipo de medio		Privado		Publico		Clasificación del canal	
Duración		Alta (61 a 90 min o más)	Media (31 a 60 min)	Baja (10 a 30 min)		Minutos: 42:27 min.	
Presencia de AMLO		Si		No			
ASPECTOS DE CONTENIDO							
DIMENSIÓN		CATEGORÍA			INDICADORES		
Tono de la cobertura		Positivo	Confrontativo		Neutral	Lenguaje valorativo, música, adjetivos, encuadre del mensaje	
Estilo narrativo		Informativo	Opinión	Sensacionalista	Irónico	Voz en off editorializada, presencia de efectos, dramatización	
Lenguaje verbal y corporal		Emotivo		Tenso		Tono de voz, postura, gestos, expresiones faciales	
Recursos visuales		A favor	Neutros		Deslegitimantes		Encuadres, iluminación, colores, iconografía, fondo escenográfico
Atributos del candidato		Carismático	A la defensiva	Amenazante			Cualidades personales que se enfatizan o critican en el discurso

Relación medios–poder	Independiente	Alineado políticamente	Grado de parcialidad del medio: tono hacia el candidato, cobertura comparativa
Narrativas de deslegitimación	Presente	Ausente	Uso de estereotipos, apodos, exageraciones o fake news
Temas predominantes (Describir la aparición del tema o temas y la frecuencia)	En la entrevista AMLO se enfrenta a panelistas que lo cuestionan directamente sobre su postura anti sistémica, su salud y las polémicas dentro de su partido. Con seguridad el candidato responde enfatizando su postura y no se intimida ante la presión de querer que debata con los otros candidatos.		Temas asociados directamente al candidato y frecuencia de aparición

## **Reflexión de video no. 12**

Esta entrevista en uno de los noticieros más importantes de la televisión privada representa uno de los momentos mediáticos más complicados y significativos para la construcción de la imagen del candidato en 2018. El formato de la entrevista es en el foro de televisión, con dos panelistas, el entrevistador y AMLO en el que se percibe un ambiente dinámico y fluido donde las preguntas suelen ser rápidas, directas y un tanto provocativas. Aunque el candidato está seguro de lo su postura, se muestra paciente y firme también denota una postura con un tono controlado y sin ceder a confrontaciones.

Otro de los elementos interesantes para revisar es el cómo el medio intenta equilibrar la tensión entre el reconocer su liderazgo y los cuestionamientos incisivos por ejemplo el que el entrevistador lo señala como el “único candidato que ya tiene segura su candidatura” y en contraste a esto lo confronta con temas como su salud y hace acusaciones sobre su partido, por otro lado, por su relación con Fidel Castro y por último por su disposición a debatir. Esta dualidad coloca a el candidato en un escenario que lo valida como una figura central, pero al mismo tiempo lo llega a someter u obliga a reafirmar su narrativa de honestidad y autoridad moral.

En el discurso que plantea AMLO va retomando contantemente ejes que a sostenido a lo largo de su carrera, que son por ejemplo el combate a la corrupción, la necesidad de transformar el régimen y el uso de la vía pacífica electoral como un método de cambio. Incluso ante las interrupciones o preguntas irónicas el mantiene su hilo argumentativo y sigue defendiendo sus ideales, el principal de gobernar con el ejemplo. Su lenguaje corporal también refuerza una imagen de control, proyectando su lado firme lleno de liderazgo.

En la entrevista también se introducen momentos de fricción que el candidato maneja aun que le cuesta un poco de trabajo poder seguir con sus ideas cuando lo interrumpen con otra pregunta, por ejemplo cuando se le cuestiona de que el suele ser “enemigo con si mismo” o sobre temas polémicos como su admiración a Fidel Castro, en estos momentos el evita engancharse y reorienta el dialogo hacia su visión histórica citando a más figuras nacionales como es Hidalgo, Morelos, Juárez o Madero y este recurso claro que conecta con la lógica

de usar una legitimación histórica que le permite presentarse no solo como un candidato si no como un heredero de una tradición de justicia social y cambio profundo.

Comenzando con un análisis crítico de este material es necesario plantear que este espacio muestra cómo es que el medio privado va creando escenarios de alta presión que lejos de desestabilizar, permiten que el candidato refuerce su narrativa política frente a una audiencia masiva. Aquí no hubo efectos visuales ni dramatización, pero la fuerza o lo complicado está en la intensidad del intercambio en el dialogo, ya que los panelistas buscaron incomodarlo a como fuera ligar, mientras que él buscaba apropiarse del espacio mediático con calma y respuestas que cerraban las posibles trampas discursivas. Este contraste evidencia lo que el autor Sartori denominaría el “poder de la imagen televisiva” ya que más allá del contenido de las palabras, la seguridad y el control proyectados en la pantalla son los que consolidan su autoridad frente a la audiencia.

Para concluir, esta entrevista no solo demuestra al candidato defendiendo su proyecto frente a cuestionamientos complejos si no que lo posiciona como un candidato capaz de navegar en terrenos mediáticos exigentes o complicados sin perder el eje de su postura y mensaje central. Es un ejemplo claro de como la interacción entre política y medios privados, la televisión se convierte en un escenario de disputa simbólica donde la firmeza y el dominio discursivo resultan tan importantes como las respuestas mismas.

## Reflexiones capitulares

La revisión, comparación y el análisis de nueve programas televisivos que se llevó acabo permite identificar diferencias claras entre los tipos de medios y los contextos políticos en los que fueron emitidos. Las representaciones de AMLO no fueron homogéneas; al contrario, fueron la respuesta al tipo de canal públicos o privados como a las condiciones específicas de cada elección. Esto confirma que los discursos mediáticos están influenciados por el clima político que en el que se producen, así como por las dinámicas editoriales de cada medio.

Como se reviso con anterioridad, la campaña presidencial del 2006 estuvo caracterizada por una fuerte polarización en la que los medios privados asumieron posturas agresivas hacia el candidato. Por ejemplo, en la trasmisión de *El cristal con el que se mira* se contribuyó una narrativa deslegitimantes incluso sin su presencia directa y es así como también se aprovechó su ausencia argumentando el cuestionar cualidades como el carácter y liderazgo. Este tipo de representación puede relacionarse con el contexto político de ese momento ya que la contienda se caracterizaba por ser cerrada, una “guerra sucia” mediática y un uso político excesivo de los medios para influir en la percepción pública. Es importante considerar también los medios públicos, los cuales en este caso no pudieron revisarse debido al la falta de material disponible, lo cual esto también es un hallazgo de relevancia ya que al no encontrar contenido tras búsquedas en los medios pertinentes puede interpretarse como una muestra en limitaciones estructurales que han enfrentado históricamente los medios públicos en cuanto a visibilidad, conservación y difusión de sus emisiones.

El panorama electoral presidencial del 2012 estuvo envuelto de trasformaciones significativas en cuanto a la postura del candidato hacia los medios y el tratamiento de su imagen por medio de los medios. Por ejemplo en *Diálogos por México* y la entrevista que tuvo con López Doriga, el candidato se muestra con una actitud conciliadora y estratégica ya que reconoce que las confrontaciones con los medios podría limitar su alcance electoral, esta actitud como respuesta a las elecciones marcadas por el regreso del PRI a la presidencia y por el creciente control mediático de las grandes televisoras a favor del partido ya mencionado, aquí el candidato busca disputar del espacio simbólico desde adentro

adaptándose a las reglas del juego mediático si perder sus ideales. Siguiendo con la línea temporal pero ahora de la parte pública programas como *Primer Plano* y el *Observatorio* ofrecieron enfoques televisivos sobrios en el que se priorizaba el análisis técnico y la exposición de propuestas, aun que en estos programas se priorizaba la confrontación directa también se evidencia la distancia con el público en general ya que el lenguaje y los formatos estaban orientados a perfiles especializados.

Para finalizar en 2018, las diferencias del tratamiento de AMLO en los medios aún son más marcadas ya que para entonces su liderazgo era evidente, se encontraba en la posición dominante de la narrativa pública. Por ejemplo, en el programa *Despierta con Loret* en el que los tonos son confrontativos aun con la seguridad con la que el candidato enfrentaba el espacio mediático, esa seguridad y claridad lo fueron ayudando a apropiarse del espacio mediático y posicionarse con su mensaje. Este momento podría reflejar una estrategia comunicativa ya consolidada en la que el candidato no solo responde si no controla la conversación. En cuanto a los medios públicos del mismo año como *Primer Plano* el análisis se mantuvo con la misma actitud técnica, pero con toques ya de aceptación tácita ante la victoria del candidato. Lo interesante de este caso es que el candidato no estaba presente y su figura no dominaba la discusión en torno de ataques, por otro lado, la ausencia de video público en este año limita no solo el análisis su ni que también el ejercicio ciudadano de la revisión crítica de la cobertura política.

El análisis anterior nos permite afirmar que la representación televisiva de AMLO fue modificándose a lo largo del tiempo, influenciada por su propia estrategia como por los cambios en el contexto político y mediático. Por una parte, los medios `privados con sus lógicas comerciales apostando por narrativas más emocionales, polémicas y visuales mientras que los medios públicos, aun que fueron más contenidos ofrecieron espacios menos accesibles y con menos impacto en la opinión pública. Además, que los vacíos documentales de los medios públicos refuerzan el diagnostico de que su papel en los procesos electorales ha sido históricamente relegado o poco documentado, lo cual representa una limitación para el pluralismo y la memoria mediática.

## CONCLUSIONES

En el transcurso de este trabajo terminal se ha podido confirmar la hipótesis, pues la representación de Andrés Manuel López Obrador en los medios televisivos fue diferenciada en función al tipo de medio (público o privado), el contexto político y las dinámicas ideológicas presentes en cada proceso electoral. Por medio del análisis de nueve videos revisados (seis correspondientes a medios privados tres a medios públicos) fue posible identificar diferencias significativas en los formatos narrativos, los recursos discursivos, los estilos de conducción y los encuadres simbólicos empleados para presentar, interpelar o discutir la figura del candidato.

Para comenzar con los hallazgos, primeramente, en cuanto a los principales contrastes de tipo de medio televisivo, los medios privados en general tuvieron una tendencia a construir una imagen de AMLO más polémica y confrontativa, se privilegiaron los formatos dinámicos, entrevistas incisivas, los tonos tenían cargas de ironía y se pueden calificar como sensacionalistas con una constante tensión discursiva, incluso en su ausencia como en los programas donde se analizó su nula participación en debates y en varias de las emisiones que se analizaron existía una insistencia en representarlo como una figura evasiva, temerosa o carente de legitimidad, por otro lado cuando si aparecía en la pantalla como en distintas entrevistas, el tratamiento se caracterizó por tener una actitud cuestionadora e incluso provocativa, en donde el candidato respondía con firmeza, paciencia y donde pareciera que no se le olvidaban sus objetivos ya que se disponía a reafirmar sus convicciones ante la presión mediática que se le presentaba en la mayoría de los casos.

En contraste, los medios públicos se diferenciaron por usar tonos neutros, analíticos y un contenido concreto, argumentativo y crítico. En cuanto a el material que se revisó en este apartado, predominó un enfoque institucional y técnico, omitiendo lenguaje emocional y énfasis sobrios. Si bien, estas características aportaron objetividad, también mostraron limitaciones para conectar con la audiencia más amplia al mantenerse en una esfera discursiva propia de especialistas. Además, el tratamiento de la figura del candidato en estos medios se mantuvo dentro de marcos de respeto, dejando fuera las confrontaciones,

permitiéndole desarrollar sus ideales con profundidad, aunque hayan sido formatos menos accesibles en términos de transmisión y cercanía con la audiencia.

En cuanto al diseño metodológico, basado en el análisis de contenido y discurso, fue clave para identificar estas diferencias. El uso de categorías como lo fueron el tono de cobertura, estilo narrativo, recursos visuales, lenguaje corporal y presencia del candidato permitieron identificar cómo se construyen significados políticos más allá del texto explícito. Este enfoque también permitió comprender como la representación mediática no se reduce en lo que dice el candidato o el moderador como herramienta del medio, sino también como se estructura el espacio, quien tiene la palabra, en qué condiciones y con qué objetivos.

Un hallazgo importante que surgió a lo largo del análisis fue la imposibilidad de localizar tres de los programas de televisión pública, correspondientes a los años 2006 y 2018. Esta ausencia tras una búsqueda en videotecas y plataformas digitales, señalan un problema de disponibilidad y conservación de contenidos en medios no comerciales. A diferencia de los medios privados en donde los materiales están en amplia circulación tanto en redes como en repositorios digitales, es así como se interpreta que los contenidos de los medios públicos parecieran tener menor difusión o permanencia. Siendo cierto que esta investigación no se encarga de profundizar las causas de dicha diferencia, este hecho puede relacionarse con la menor visibilidad que históricamente han tenido estos canales, como bien se abordó en el capítulo II al revisar el desarrollo desigual frente a los grandes consorcios televisivos privados.

El marco teórico resultó una pieza fundamental para sostener las interpelaciones y el análisis crítico que se describe a cerca de como los medios construyen la representación política de AMLO, no solo como un reflejo directo de la realidad si no como un producto mediático condicionado por estructuras simbólicas, lógicas editoriales, técnicas y narrativas que moldean activamente el espacio político y que determinan las posibilidades de además de la ya mencionada representación mediática, si no de legitimación y de disputa del terreno mediático.



A partir del concepto de industria cultural desarrollado por Adorno y Horkheimer, fue posible comprender como los medios especialmente en los años 2006 y 2012 recurriendo a formatos narrativos estandarizados que privilegian el escándalo, las emociones y las repeticiones como parte de un sistema orientado ya no a informar si no a mantener lógicas de dominación simbólica. Por dar un ejemplo, en el programa *El cristal con el que se mira*, se insiste reiteradamente en la ausencia del candidato, incluso en el medio privado hay dos videos dedicados solamente a eso, son ejemplo claro de como la imagen de AMLO fue utilizada como objeto de juicio moral, más que de análisis político.

Por su parte, el concepto de aparatos ideológicos del Estado, planteado por Louis Althusser, ayudo a situar a los medios públicos dentro de un marco donde la ideología no se expresa a través de la imposición directa más bien mediante una organización del discurso que delimita el tipo de participación posible. Para ejemplificar esto, en el programa *Primer Plano* o en el *Observatorio*, el lenguaje es técnico y hay una formalidad institucional, estas funcionan como mecanismos de contención que permiten hablar de política sin romper marcos de lo que se debería decir. Aunque estos medios no confrontan ni dramatizan también se percibe la escasa participación ciudadana al mantener el debate bajo discursos que son dirigidos para especialistas, lo que limita el alcance y el efecto de alentar a la transformación de posturas críticas.

Por otro lado, el análisis también permitió observar cómo en contextos mediáticos son cada vez más dominados por la imagen, el cómo la lógica visual impone su propio ritmo y lenguaje. Sartori, con su crítica del homo sapiens al homo videns, ofreció claves para entender como por ejemplo entrevistas con Loret de Mola colocaron al candidato en una posición en que lo más importante era su desempeño visual que en la profundidad de sus argumentos. Ya que el bombardeo de preguntas, el ritmo acelerado y la búsqueda constante de reacción ante ataques van generando formatos donde la figura en este caso de AMLO se transforma en espectáculo y el contenido se subordina al encuadre televisivo.

Finalmente, la teoría de Pierre Bourdieu es importante mencionar ya que fue útil para analizar la forma en que el campo político se ve obligado a ceder autonomía antes las reglas del campo

mediático. Para ejemplificar, las entrevistas del 2012 como *Diálogos por México* o la que se realizó en el noticiero de Joaquín López Doriga, muestran a un AMLO que es consciente del poder de los medios puesto que adopta una postura de conciliación y de estrategia, el candidato reconoce que para ser escuchado y disputar las narrativas dominantes debe adaptarse a los formatos del medio. Esta subordinación no es un acto de rendición si no una muestra de cómo los actores políticos están en un proceso constante de negociar con los medios para mantener su visibilidad y legitimidad.

En conjunto, el trabajo mostro que la figura de AMLO fue construida de maneras distintas según el tipo de medio televisivo, y que dichas representaciones no son accidentales, si no producto de estructuras editoriales, formatos institucionales y estrategias simbólicas propias de cada canal. Por otra parte, también se evidencio que los medios no solo informales sobre la política si no que la producen, la condicionan y la transformar, y que este medio tan importante como lo es la televisión sigue siendo un escenario privilegiado para disputar la legitimidad de los actores políticos.

Mas allá de los resultados concretos, esta investigación contribuye a el énfasis teórico y metodológico para continuar analizando el vínculo entre medios, política y representación mediática. También se dejan abiertas líneas de trabajo futuras que van desde estudiar cómo se representan otros candidatos en los mismos espacios, el analizar medios locales o incluso comparar estas coberturas con lo que ocurre en otros espacios como plataformas digitales o en las redes sociodigitales.

En un contexto donde la política está cada vez más mediatizada, el comprender como se representan los actores políticos es clave para entender también cómo se transforma la opinión pública, el cómo se disputa la legitimidad y cómo se define lo visible y lo decible en el espacio público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (1998). *La Industria Cultural: Ilustración como engaño de masas, Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*, (3ª ed., pp.165-212). Trotta.
- Althusser, L. (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión.
- Aragón Falomir, J., Fernández de Lara Gaitán, A. E., & Lucca, J. B. (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos*, (54), 286-308. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a14>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Castillo Rodríguez, D. E., y Carrera Barroso, J. A. (2020). Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018. *Doxa. Revista De Ciencias Sociales*, 10(18), 33-40. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2020.139>
- Castillo, R. D. (2016). *Influencia de Empresarios en Telecomunicaciones en la Toma de Decisiones Gubernamentales la Reforma en Telecomunicaciones México 2013-2014*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Cervera, L. R. (2006). *Surgimiento del Telesistema mexicano: Aparición de la Televisión Mexicana desde 1940 a 1955*, Universidad Autónoma de México. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000603375>.
- Hernández Trejo, Ninfa Elizabeth. (2020). La histórica elección presidencial de 2018. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 65(238), 397-402. Epub 05 de febrero de 2021. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.238.69396>
- Klesner, J. L., (2006). Las elecciones mexicanas de 2006, ¿manifestación de una sociedad dividida? Iztapalapa, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (61), 35-50.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- López Leyva, Miguel Armando. (2014). Contienda electoral y rendimiento democrático en México 2012. *Polis*, 10(2), 137-143. Recuperado en 07 de agosto de 2025, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-23332014000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332014000200006&lng=es&tlng=es).
- Mendoza García, C. Y. (2014). Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (16), 153-155. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2014.16.44805>
- National Democratic Institute. (2006). México, Elecciones Presidenciales - julio 2006  
BOLETIN ELECTORAL #3.

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/151091/VE-informe-20230331-201.pdf>

- Ortega, P. (2006). Participación Ciudadana y Medios Públicos. Editorial E y UAM X.
- Romero, A. S. (2017). ¿Qué es la Etnografía Virtual? Fundación iS+D; Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. <https://isdfundacion.org/2017/10/12/etnografia-virtual-no-1-principios-de-la-etnografia-virtual-christine-hine-2004/>
- Sampieri Hernández R., Metodología de la investigación, McGraw-Hill, Cap.1: “Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias”, p.2-22.
- Sartori, G. (1998). Homo videns: La sociedad teledirigida. Taurus.
- Valdés Vega, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. POLIS México, 11(2), 57–87. Recuperado a partir de <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/218>
- Valles Ruiz, R. M., (2016). Elecciones presidenciales 2006 en México. La perspectiva de la prensa escrita. Revista mexicana de opinión pública, (20), 31-51. Recuperado en 07 de agosto de 2025, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112016000100031&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000100031&lng=es&tlng=es).

## RECURSOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS

- Canal 11. (2018). Primer Plano - lunes 11 de junio de 2018. Canal 11. <https://youtu.be/RWlt7TmLMj0?feature=shared>
- Televisa. (2006). Diálogos por México. Un espacio abierto a todas las voces. Televisa.
- Milenio. (2012). AMLO será propositivo durante debate: Monreal. Milenio. <https://youtu.be/GkezG6mpzJU?feature=shared>
- Televisa. (2012). Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD en 2012. Televisa Canal 2. [https://youtu.be/utenz\\_UnnEE?si=ZWlZWbyS-LVoxyLs](https://youtu.be/utenz_UnnEE?si=ZWlZWbyS-LVoxyLs)
- Televisa. (2018). La ausencia de AMLO en el debate. Televisa, Canal 2. <https://youtu.be/Jz4bbieOn5c?si=n3CHt5cYTGhbFG7S>
- Televisa. (2018). AMLO en entrevista con Carlos Loret de Mola. Televisa, Canal 2. <https://youtu.be/U0FKOrjEIGk?feature=shared>
- Canal 11. (2012). Primer Plano - lunes 07 de mayo de 2012. YouTube. [https://youtu.be/JBk\\_rDnmKZg?feature=shared](https://youtu.be/JBk_rDnmKZg?feature=shared)
- UNAM., T. V. 2012. "Observatorio 2012 Andrés Manuel López Obrador 35 (Resumen)". México: TV UNAM. Canal 30. 2012. <https://youtu.be/NShv2jWEo2U?feature=shared>.
- Televisa. (2006). Debate sobre ausencia de AMLO en 1er debate presidencial. Televisa, Canal 4. <https://youtu.be/j3wN7Y7Bx7E?si=LapnOGG4br9qG043>