



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES

Departamento de Política y Cultura

## Constitución del Poder y Propaganda Electoral de AMLO en 2018

**TRABAJO TERMINAL**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN POLÍTICA Y  
GESTIÓN SOCIAL

Presenta:

Erick Abner Acatl Medina Aguilar

Asesor:

Dr. Roberto García Jurado

Ciudad de México

Octubre, 2023

## Agradecimientos y dedicatoria

Quiero agradecer enormemente el acompañamiento de amigos y familia en estos cuatro años de licenciatura. Particularmente le agradezco a Diego y Gael, amigos en los que encontré apoyo incondicional y una hermandad como ninguna otra, mis mejores amigos y colegas en esta vida, a mi asesor Roberto por mostrar una paciencia admirable durante algunos momentos del desarrollo del presente trabajo, así como por inspirarme mediante su carrera y obra profesional a dedicar mi vida a la academia y a la constante formación en el saber. Quiero agradecer a Nora, quien a sido una madre ejemplar y cálida en todo momento, que ha sabido aconsejarme en mi actuar por esta vida y quien me ha sabido enderezar los pasos en más de una ocasión, a mi padre Alfredo, por quien me nació *el amor al conocimiento* y ha sabido personificar la figura de un mentor para mi y todo aquel que lo conoce, a mis hermanos Arantza y Miguel con quienes he compartido los mejores momentos en mi vida y en mi aprendizaje más temprano, han sido los mejores compañeros de vida que he podido tener, a mi prima María Luisa por ser mi mano derecha y fiel consejera en más de un proyecto que he emprendido, a mis abuelitas María y Margarita por ser la voz de la razón en más de un momento, y por nunca negarme su cariño y amor.

El presente trabajo esta dedicado a la figura de mi abuelo José Luis Medina López, quien me acompaño a lo largo de mi proceso de formación y desarrollo, aconsejándome con la sabiduría que pudo recoger en su larga vida, quien me acompaño en todo momento como un mentor lo hace con su discípulo y me quiso como solo un abuelo sabe hacerlo.

El presente trabajo está dedicado a tu memoria, lamentablemente no pudiste verlo concluido y mucho menos el verme finalizar esta importante etapa en mi formación personal, pero este logro y muchos más que vendrán, serán en honor a ti, gran hombre que luchó por su país y por la dignidad de todos los artesanos de México. Todo lo que hiciste en vida resonara en la eternidad, abuelito.

# ÍNDICE

## **Introducción**

- Problemática.
- pregunta general de investigación.
- pregunta específica de investigación.
- Objetivos.
- hipótesis.
- justificación.
- Metodología.
- Estado del arte.

## **Capítulo 1: Propaganda en tiempos de cólera**

- 1.1 Breve historia de la propaganda.
- 1.2 La propaganda como simplificación del caos.
- 1.3 Emociones.
- 1.4 Principios de la propaganda y la antipropaganda de Domenach.

## **Capítulo 2: AMLO: tres elecciones, una victoria**

- 2.1 Lo que no te mata, te hace más fuerte: 2006 y 2012.
- 2.2 2018 la tercera es la vencida.

## **Capítulo 3: Comunicación política y constitución del poder**

- 3.1 Análisis y comentarios de la estrategia de comunicación de López Obrador en 2018.
- 3.2 La consolidación del poder posterior a 2018.

## **Conclusiones.**

## **Bibliografía.**

## **Problemática**

La propaganda es sin lugar a duda, una de las armas más sofisticadas que se han desarrollado en la política. Desde que en 1928 Edward Bernays redactó su obra cumbre *Propaganda* la ciencia de la comunicación política ha evolucionado enormemente, pasando por los principios de propaganda expuestos por Jean-Marie Domenach.

El arte de la propaganda es una pieza clave en la constitución del poder por parte de un actor social, un partido político o incluso una nación (no olvidemos la propaganda soviética y estadounidense en tiempos de guerra fría). Pero la revolución digital cambió las reglas del juego dándole una vuelta de 180° haciendo que los diseñadores de la propaganda tuvieran que acoplarse a las nuevas reglas del juego. Las bases continúan siendo las mismas, únicamente se añadió el componente de las nuevas tecnologías.

El manejo espectacular de los medios de comunicación y uso de la propaganda en la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador significó uno de los pilares de su triunfo. Sin duda alguna, la eficacia de sus acciones requiere de un análisis minucioso con el fin de responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles fueron las estrategias que empleó para dicho fin y el cómo se podrían emplear como guía para las campañas de futuros políticos?

### **Pregunta General de Investigación:**

¿De qué manera empleó Andrés Manuel López Obrador a los medios de comunicación y el uso de propaganda para su campaña presidencial de 2018 y qué tanto se puede deber a esto su triunfo?

### **Preguntas Específicas de Investigación**

1. ¿Cuál es la importancia de la propaganda?
2. ¿Cuál fue el contexto previo y durante las elecciones del 2018?

3. ¿De qué manera ocupó López Obrador la propaganda y los medios de comunicación para su victoria en 2018?
4. ¿Cómo constituyó su poder?

### **Objetivos:**

#### General:

Estudiar la propaganda y uso de medios de comunicación por parte de Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del 2018 con el fin de averiguar si hizo un buen manejo de estas herramientas y saber qué tanto determinó esto en su triunfo.

#### Específico:

Explorar la teoría clásica para la realización de propaganda y explicar con ejemplos en la campaña electoral de AMLO en 2018, así como observar cómo consolidó su poder político y mediático tomando como referencia teórica la doctrina de Nicolás Maquiavelo.

### **Hipótesis:**

López Obrador empleó una buena estrategia política en cuanto a la propaganda se refiere, su equipo supo actualizar los conceptos básicos de la propaganda para adaptarlos a nuevas audiencias sin perder al público más adulto. Esto habla de una maestría en cuanto a comunicación política se refiere y es una de las armas más eficaces que empleo y continúa empleando para legitimar su poder y figura política.

### **Justificación:**

Comprender las formas de comunicación política que ayudaron a obtener el poder a quizás uno de los presidentes más populares de la historia política de México es un tema fundamental, en el sentido de que permitiría comprender las estrategias

que empleó su equipo para lograr transmitir un mensaje y que este se quedase incrustado en la cultura mexicana contemporánea. Todo esto para que la futura clase política pueda replicar dichos aciertos, así como, evitar equivocaciones que se pudieron presentar a lo largo de dicha campaña.

### **Metodología:**

El presente análisis será de una naturaleza Teórica/Documental en la cual se documentará cómo fue la propaganda y uso de los medios de comunicación por parte del presidente López Obrador en la campaña presidencial del 2018, esto mediante notas periodísticas y trabajos de investigación previos realizados por académicos.

La información que se recopile se analizará tomando como marco teórico algunos manuales de marketing político y libros de teoría política, tales como *Propaganda* de Edward Bernays, *El príncipe* de Nicolás Maquiavelo, y artículos de revistas académicas como lo son *Argumentos* y *Polis*, entre otras más.

### **Estado del Arte**

A. Título: Partidos y sistema de partidos en las elecciones mexicanas de 2018

Autor: Jean François Prud'homme.

Objetivo General: Analizar el cambio que existió en el sistema de partidos durante el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, esto favoreciendo al partido Movimiento de Regeneración Nacimiento (MORENA) y perjudicando a los viejos partidos fuertes en el país, tales como el Partido de la Revolución Institucional (PRI), al Partido Acción Nacional (PAN) y al Partido de la Revolución Democrática (PRD). .

Metodología: Mixta

Hallazgos y Conclusiones: Es muy pronto para hablar de un cambio de sistema de partidos múltiples a uno de partido único. El cambio en el sistema de partidos comenzaba a vislumbrarse desde las elecciones de 2012, pero

fue hasta 2018 que pudo observarse con mayor claridad, dejando al PRD en la ruina, al PRI con una débil maquinaria electoral y al PAN como el único contendiente ligeramente fuerte, pero sin la capacidad de competir por cuenta propia con MORENA.

¿Cómo aporta y en qué se diferencia de mi investigación? Dicho artículo podría aportar un poco del contexto de las elecciones del 2018 y cómo los fenómenos que se dieron previamente sirvieron de campo de cultivo para el triunfo de López Obrador en dicho año. Se diferencia de mi investigación en el sentido de que mi indagación se concentra en la propaganda que empleó López Obrador ante dicha campaña, mientras que el artículo se centra en cómo cambió el sistema de partidos en dichas elecciones.

B. Título: El uso de las emociones en la comunicación político-electoral

Autores: Ismael Crespo-Martínez, Antonio Garrido-Rubia y José Miguel Rojo-Martínez.

Objetivo General: Analizar la relación entre emociones y campañas electorales, considerando las principales perspectivas analíticas existentes

Metodología: Cualitativa.

Hallazgos y Conclusiones: Hoy en día no se puede imaginar a una campaña electoral que no emplee las emociones en cuanto a la construcción de su retórica y de sus candidatos. Para obtener un mejor resultado, es mejor realizar el uso de un discurso con apego a las emociones no solo durante la campaña, sino a mediano y largo plazo.

¿Cómo aporta y en qué se diferencia de mi investigación?: Esta investigación resultaría una pieza clave como marco teórico para analizar la propaganda y el discurso mediático de López Obrador, ahí mismo se encuentra su diferencia con mi indagación, mi investigación busca encontrar la relación entre los conceptos e ideas expuestas en investigaciones como esta con el ejemplo de la campaña de López Obrador en 2018.

C. Título: Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación.

Autor: Carlos Hernández Alcántara.

Objetivo General: Analizar las campañas electorales organizadas por los candidatos y los partidos políticos durante el proceso de elecciones presidenciales de 2018 en México.

Metodología: Mixta.

Hallazgos y Conclusiones: Son importantes las campañas políticas como puntos de equilibrio en el poder, además, genera puntos de acuerdo entre los diversos miembros de la clase política y el electorado mismo.

¿Cómo aporta y en qué se diferencia de mi investigación?: Ciertamente esta investigación mantiene una línea similar a la de mi indagación, con la diferencia de que mi indagación se centra en la figura de López Obrador y en sus estrategias propagandísticas en los medios de comunicación, mientras que en la otra investigación se parte de un análisis de los demás candidatos y se toca de una forma un tanto superficial las estrategias de estos. Es útil ya que brinda información que puede ser empleada como un marco contextual en mi investigación.

D. Título: Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas.

Autores: Luis González Tule y Néstor Julián Restrepo Echavarría.

Objetivo General: 1) Medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales mexicanas de 2018 y 2) Identificar las áreas de mayor desarrollo e innovación y las diferencias que presentaron los equipos de los tres candidatos más votados.

Metodología: Mixta.

Hallazgos y Conclusiones: La campaña más profesionalizada en 2018 fue la de Andrés Manuel López Obrador, esto debido al nivel de organización interna y buena planeación en su estrategia de marketing, esto por la decisión de hacer una campaña permanente y no solo en tiempos electorales.

¿Cómo aporta y en qué se diferencia de mi investigación? Esta investigación aporta con datos numéricos y cuantificables del buen manejo de la propaganda por parte de López Obrador, se diferencia de mi indagación en el sentido de que me propongo a investigar y explicar las estrategias de dicha campaña desde una metodología cualitativa.

E. Título: La histórica elección presidencial de 2018.

Autor: Ninfa Elizabeth Hernández Trejo.

Objetivo General: Resumir y analizar el contenido del libro *La democracia mexicana en la sucesión presidencial de 2018* de los autores Álvaro Arreola Ayala y Raúl Trejo Delarbre.

Metodología: Cualitativa.

Hallazgos y Conclusiones: El libro del autor Arreola y Trejo es fundamental para poder comprender cómo se llevó a cabo la contienda presidencial y qué rumbos podría tomar el sexenio del presidente López Obrador.

¿Cómo aporta y en qué se diferencia de mi investigación?: Lo ideal sería marcar esta diferencia con el libro original, pero por lo que la autora del artículo menciona, se enfoca en expresar el medio ambiente de dichas elecciones y porque tuvo el resultado que tuvo, ahí radica su importancia en mi investigación. La diferencia radica en el enfoque que investigaré particularmente la propaganda y los medios de comunicación en la campaña de López Obrador.

F. Título: Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018.

Autor: Aquiles Chihu Amparán.

Objetivo General: Analizar los spots electorales del candidato ganador Andrés Manuel López Obrador en la campaña presidencial de México 2018. Con dicha finalidad se propone la teoría de los marcos del discurso como modelo teórico-metodológico aplicable en el análisis del discurso de diferentes actores y sus distintos mensajes.

Metodología: Cualitativo.

Hallazgos y Conclusiones: El principal marco que empleó López Obrador es el del combate a la corrupción, plantea además el cambio de sistema a uno que le garantice a todos un bienestar.

¿Cómo aporta y en qué se diferencia de mi investigación?: Esta indagación puede aportar de manera considerable a mi investigación en el sentido de que analiza de forma técnica los spots que empleó López Obrador en las elecciones del 2018. La principal diferencia es que la indagación sólo se plantea analizar los spots.

# CAPÍTULO PRIMERO

## PROPAGANDA EN TIEMPOS DE CÓLERA.

### 1.1 BREVE HISTORIA DE LA PROPAGANDA

Es difícil reconocer el comienzo de lo que hoy conocemos como propaganda, esto debido a que, desde antiguas culturas, existe aquello a lo que denominamos *comunicación social* la cual es descrita como “Acto, gesto o actitud que permite trasladar mensajes entre los miembros de un grupo social o entre diversos grupos sociales” (RAE, s.f.).

A primera instancia, esta definición no nos ayuda a comprender formalmente una *ciencia de la comunicación social*, pues realmente se puede considerar a cualquier acto realizado por una figura de poder como *comunicación social*. Desde grandes banquetes, hasta anfiteatros y la edificación de palacios, estas acciones buscaban dar un mensaje político-social tanto a los súbditos de determinado jefe de estado como a las potencias extranjeras. La imagen que emitían los gobernantes lo era todo para ellos.

La propaganda como estudio y como técnica, se desarrolla de manera plena en el siglo XX, teniendo como uno de los principales autores a Edward Bernays, quien fue conocido entre sus aportes teóricos, el ser sobrino de Sigmund Freud.

Bernays redactó un libro que se convirtió en pieza clave para la teoría de la propaganda. Aunque profesionalmente se dedicaba a la propaganda comercial, su libro se proponía desarrollar una teoría general de la propaganda con el fin de manipular la opinión pública en una democracia. Pero más allá de solo establecer marcos sobre los cuales construir la propaganda, propone crear una narrativa y un discurso que el actor político debería emplear para que su público empatice con él.

Posterior a Edward Bernays, se da un suceso histórico que sin lugar a duda marcaría la historia posterior de la humanidad, un movimiento político estaba creciendo en Alemania y su principal exponente ganando cargos de cada vez mayor responsabilidad.

Para la década de los años 30, el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán se encontraba en boca del pueblo alemán, que, junto a los grandes discursos efectuados por la cabecera del partido, Adolf Hitler, y la propaganda misma del partido, la fama del movimiento traspasó fronteras y mientras para unos representaba grandes sentimientos nacionalistas, para otros era un claro indicio del peligro que estaría por acercarse en la siguiente década.

La propaganda del partido nazi es un ejemplo oscuro de como una narrativa y discurso político puede convertirse en el arma más efectiva que un gobernante o grupo social pueden disponer. Siendo esta tarea, llevada a cabo por Joseph Goebbels, ministro de propaganda y de información durante el gobierno de Adolf Hitler.

El principal canal para propagar la propaganda nazi fue la radio, por este medio se transmitían discursos dotados con el furor y la efervescencia que la voz de Goebbels era capaz de transmitir.

Con una propaganda cargada de mensajes antisemitas y con un profundo sentimiento nacionalista, el partido nazi consiguió escalar peldaños en busca de obtener el máximo poder que la democracia alemana le permitiría previo a la segunda guerra mundial. Pero la radio no sería el único recurso que emplearía el régimen nazi y el gabinete personal de Goebbels, también se encontraría el cine.

En 1940 se estrenaría la película *Der ewige Jude* traducida como “el judío errante” bajo la dirección del director Fritz Hippler y con apoyo absoluto del ministerio liderado por Goebbels.

*Der ewige Jude*, dirigida por el jefe de la División de Cine del Ministerio de Propaganda, fue considerada como un "documental sobre el

mundo judío" que pretendía desenmascarar la supuesta influencia perniciosa de la "raza parásita judía" en la sociedad alemana (Flores, 2019).



Ilustración 1: US Holocaust Memorial Museum, courtesy of Museum für Deutsche Geschichte

La propaganda vivió una revolución tras la posguerra, esto cuando el mundo se dividió en dos facciones ideológicas: Comunismo y Capitalismo, siendo sus máximos exponentes la extinta Unión Soviética y Estados Unidos. La propaganda de este periodo se proponía el desprestigiar un sistema económico para sobreponer al otro, para ello se perfeccionó la técnica empleada durante la segunda guerra mundial para convencer a las personas sobre los riesgos y beneficios de cada sistema, esto empleando el cine, la animación y diversos medios vanguardistas para aquel entonces.

La llamada guerra fría fue un periodo de competencia abierta entre las dos naciones victoriosas de la segunda guerra mundial, la competencia se podía dar en ámbitos como la tecnología, la carrera espacial, el entretenimiento, los deportes y muchos otros más. La carrera espacial fue uno de los campos más importantes durante la guerra fría, pues significaba que la nación que plantara su bandera en la luna sería quien marcaría la superioridad tecnológica con respecto a la otra nación.

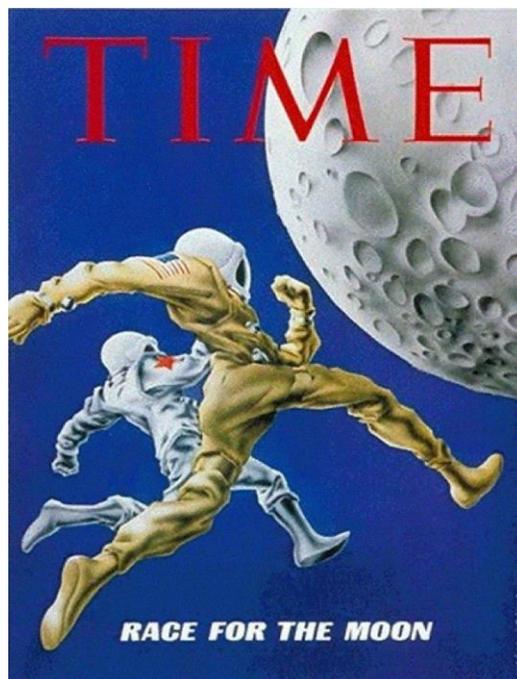


Ilustración 2: Race for the moon

Fuente: National Geographic

El aspecto cultural fue otro de los pilares durante la guerra fría, Estados Unidos mantuvo la intención de promover y distribuir los valores y la cultura norteamericana desde poco antes de la segunda guerra mundial, pero con la guerra fría o la llamada “guerra psicológica”, el crecimiento se aceleró. La industria del entretenimiento norteamericano mantuvo la ideología del liberalismo (Ocaña, 2020), pero en su actuar buscaban en todo momento promover una imagen del “sueño americano” y de la forma ejemplar de vida en el país de las rayas y las estrellas.

Estados Unidos era partidario de seguir el liberalismo también en el ámbito cultural, en el que convergiera la expansión de la industria del entretenimiento sin restricciones con la intervención estatal exclusivamente para la promoción de ésta en el exterior, especialmente en Europa (Ocaña, 2020, p.8).

Por la parte soviética, Álvaro Sarnago Jiménez establece dos etapas para entender la propaganda rusa, siendo la primera la del gobierno de Iósif Stalin caracterizada por un profundo sentimiento paternalista y de cierto temor y represión.

Tras el final de la II Guerra Mundial y hasta la muerte de Stalin en 1953 la propaganda en la URSS se basaba en promover los beneficios de las políticas estatales y conseguir el apoyo de las masas para estas (...) Para ello se creó un culto a la figura del líder, siendo este representado como el padre amado de la URSS (Jiménez, 2019, p.19).

Al fallecer Stalin, el gobierno soviético cambió de estrategia propagandística apostando por los beneficios del sistema comunista y de cómo el pueblo ruso es un

pueblo fuerte y alegre. También es en esta temporada donde comienza la propaganda referente a la carrera espacial mencionada anteriormente.

Posterior a la guerra fría y con la victoria norteamericana, llegó la revolución tecnológica y con ella, nuevas formas de emplear la propaganda.

El desarrollo en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) supusieron una mayor conectividad entre las personas de diversos rincones del mundo y con ello se gestó un incremento en el fenómeno de la globalización que ya experimentaba el mundo para finales del siglo XX.

Con la nueva era digital, no ha cambiado de forma radical la teoría de la propaganda, el uso de las emociones y demás conceptos sobre manipulación de la opinión, únicamente cambió la eficiencia de los canales para transmitir dichos mensajes, muchos cayeron en desuso y otros experimentaron un perfeccionamiento. Ejemplo de lo último es el del entretenimiento y más particularmente el de la industria cinematográfica.

Esto mediante una forma sutil pero segura a la hora de presentar ideologías nacionales y de apoyo a las fuerzas armadas norteamericanas. Ejemplo de filmes que encierran propaganda norteamericana son: Top gun, Rocky IV, Transformers, Día de la independencia, etc.

La propaganda presentada en el cine no es algo exactamente nuevo, pero es en las últimas décadas, donde ha mostrado su mayor nivel de perfección, pasando para muchos de forma desapercibida, pero insertando una ideología en el pensamiento colectivo.

Otro de los campos donde se dio una revolución en la propaganda fue el de las redes sociales. En estas, se emplean los propios algoritmos y un bombardeo esporádico de un discurso político hasta el punto de que el usuario no sea capaz de reconocer cuando adquiere una determinada manera de pensar por parte de un actor externo confundiendo muchas veces lo que en realidad es su opinión con una opinión ajena.

La propaganda contemporánea toma más de la literatura de Aldous Huxley que de la de George Orwell, pues cuando el mundo se orillaba más a un ambiente envuelto por la promoción nacional tipo *un gran hermano*, aquello a lo que Edward Bernays se refiere como “gobierno invisible” terminaría por constituir una propaganda digna de la distopia de *un mundo feliz*, pues hoy en día los grandes gobiernos y las grandes empresas no requieren de discursos por radio en los que se promueve un pensamiento nacionalista, ni de posters y anuncios que inviten a las personas a idolatrar a un gobernante o a una figura paternalista. Ahora solo se debe acudir a una sala de cine y observar despreocupado una película, o bien abrir una red social y dejar que el algoritmo de esta guíe por completo la experiencia que se tendrá en ella.

Con respecto a la región latinoamericana, es importante señalar que la propaganda se ha encontrado acompañando a muchos procesos históricos de la región, ejemplos nacionales de ello es el de la Revolución Mexicana

## **1.2 LA PROPAGANDA COMO SIMPLIFICACIÓN DEL CAOS**

Bernays abre el libro de *Propaganda* asegurando que uno de los principales objetivos que debe plantearse a la hora de construir un argumento político, no es otro más que organizar el caos que envuelve a la sociedad. No se debe entender por caos a un estado de descontrol o desorden digno del estado de naturaleza hobbesiano, sino a un alto número de grupos e identidades dentro de una sociedad, para ello dice que “resulta muy difícil atisbar cuán numerosas y profundas son las fracturas de nuestra sociedad. Pueden ser sociales, políticas, económicas, raciales, religiosas o éticas, con centenares de subdivisiones para cada una de ellas” (Bernays, 2010, pp. 20-21).

Con la afirmación anterior se constituye que aquel actor social, partido o empresa que busque promover una idea, debe primero identificar primero a grupos poblacionales que puedan aceptar y simpatizar con la misma. Por ejemplo, un partido que desee representar los intereses de las juventudes primero debería identificar a qué sector de las juventudes desea representar, esto no solo desde un parámetro de edades, sino también desde ideología política, estrato poblacional, etnia y nivel socioeconómico. Lo que plantea Bernays cobra sentido al identificar la infinita diversidad de grupos específicos que existen a lo largo de los países, cada uno de ellos con sus respectivas demandas y necesidades, pero de la misma forma con patrones en común que pueden ser ocupados como redes ideológicas con las que se puede tejer una identidad que vincula a dos o más grupos en apariencia contrarios.

Es imposible negar que el propagandista explota las carencias y los problemas que una población determinada presenta, para con ella construir una población simpática a los mensajes que el propagandista desea esparcir por la sociedad. Dichos problemas públicos en ocasiones no pueden ser solucionados por el mismo actor político, siendo únicamente utilizados por este mismo como materia prima para obtener votos en la mayor cantidad de elecciones que la paciencia de los ciudadanos le permitan. La propaganda en ocasiones se puede tomar como promesas que no necesariamente deben porque cumplirse, aplicando para esto último una cita maquiavélica presentada en el príncipe “No puede, por tanto, un señor prudente -ni debe- guardar fidelidad a su palabra cuando tal fidelidad se vuelve en contra suya y han desaparecido los motivos que determinaron su promesa” (Maquiavelo, 2021, p. 119).

El propagandista es aquel que debe armar el rompecabezas que es la sociedad y formar con éste la figura que más se acomode a los intereses que se le encomiendan, pero de la misma forma debe conocer los problemas que resultan útiles emplear para determinado fin.

En el caso de la propaganda en tiempos de guerra fría, ambas naciones debían ubicar su mensaje a ideas más allá de identidades individuales; en el caso de la

Unión Soviética se trataba del gremio de los obreros, enmarcando orgullosamente el ideal revolucionario vivido a comienzos de siglo. Por parte de Estados Unidos, no se enfoca únicamente en una parte de la población enfocada en su labor, sino en un sentimiento patriótico y de defensa de los valores de dicha sociedad.

Por parte de la Alemania nazi, la propaganda se enfocó en crear una población causante de los males que vivía el pueblo germánico, los judíos. El construir un discurso de odio y profundamente polarizante es algo que se abrazaría en el marketing político posteriormente, siendo un caso que ejemplifica esto el de la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, en la cual se buscó obtener el apoyo de una parte marcada de la población norteamericana mediante discursos que buscaban provocar controversia y ofrecer explicaciones sencillas a problemas complejos.

El propagandista debe comprender que la masa no es completamente sapiente del entorno político y social que envuelve a los problemas de los ciudadanos, es por ello por lo que la propaganda se propone el poder explicar de forma sencilla los muchos problemas que pueden acontecer en el entorno político de una nación, esto en ocasiones cayendo en verdades a medias o descaradamente en argumentos falaces, pero con una profunda carga emocional.

### **1.3 EMOCIONES**

El uso de las emociones a la hora de darle forma al discurso político que deberá manejarse en la propaganda resulta ser una parte indispensable. Durante este proceso es importante plantearse qué resultado y acción se busca en el ciudadano al que se le mostrará dicha propaganda.

De acuerdo con Crespo Martínez, et al, (2022) las principales emociones ocupadas en la comunicación política son la esperanza, el miedo y la ira, dichas emociones

son la trinidad perfecta para llevar a cabo y de forma convincente un discurso político, tomando de ejemplo histórico a la propaganda llevada a cabo durante la Guerra Fría, en esta se logra apreciar una presencia de las tres emociones previamente citadas en la propaganda tanto de Estados Unidos cómo de la Unión Soviética. En la emoción de la esperanza se puede tomar como referencia los anuncios referentes a los avances en la carrera espacial, ambos países señalando que iban a la delantera en dicha, un ejemplo de lo anteriormente dicho está en la ilustración 3.

En cuanto al miedo se refiere, el ejemplo cinematográfico por excelencia es el del cortometraje *Red Nightmare* (Wagner, Red Nightmare, 1962), en la cinta de apenas 28 minutos, se presenta a una familia norteamericana promedio en la cual, el padre de familia descubre que el novio de su hija mayor es comunista y pertenece al ejército soviético, tras esto se lleva a su hija para formar parte de una granja. Durante el avance del metraje se puede ir viendo como la ciudad en la que reside la familia va adquiriendo connotaciones soviéticas y termina por consumir la salud mental del protagonista que al final es condenado a muerte por tomar acciones opuestas al régimen y ser declarado culpable.

Ilustración 3: Glory to the soviet people.

Fuente: National Geographic.



El cortometraje finaliza con el protagonista despertando de lo que fue solo un sueño.

*Red Nightmare* fue empleado y catalogado como “película educativa” siendo proyectado desde un inicio para los miembros del ejército norteamericano y posteriormente en televisión y en las escuelas.

En casos más recientes se puede apreciar mejor el uso de las emociones que el actor social y más particularmente el propagandista buscan esparcir. Casos como el antes mencionado de la campaña de Donald Trump tanto en 2016 y 2020 en las que radicalizó el discurso político invocando el triunvirato de las emociones políticas y en ocasiones jugando con más de una en un mismo discurso político. “Muchos han sido testigos de esta violencia y, personalmente, algunos han sido sus víctimas. Tengo un mensaje para todos ustedes: el crimen y la violencia que hoy aflige a nuestro país pronto llegará a su fin” (Trump, 2016).

La cita anterior parte desde el sentimiento del miedo al hacer un breve recordatorio superficial de la violencia que se puede llegar a dar en la sociedad norteamericana para después dar paso al sentimiento de esperanza al cerrar asegurando que dicha época de violencia culminará con su gobierno.

“A cada padre que sueña por sus hijos y cada niño que sueña con su futuro, esta noche les digo: estoy con ustedes, lucharé por ustedes y voy a vencer por ustedes” (Trump, 2016). Esta última cita posee una carga particularmente esperanzadora al advertir que Trump luchará para que los sueños de las futuras generaciones se hagan realidad.

Las dos citas presentadas anteriormente corresponden a cuando Donald Trump dio a conocer que sería el candidato por parte del partido republicano para la presidencia del 2016, pero ejemplos como estos se pueden rastrear en otros momentos de las dos campañas de Trump o en otros actores político como lo son el caso de Marine Le Pen en Francia, Nayib Bukele en El Salvador y como protagonista claro de la investigación; Andrés Manuel López Obrador en México.

A manera de conclusión de este subtema, las emociones son fundamentales para formar un vínculo con quien se desea convencer. El propagandista debe conocer el

momento adecuado para inyectar las emociones oportunas al electorado, que de ninguna manera se reducen únicamente a ira, miedo y esperanza, pero son las emociones más empleadas por el impacto que pueden llegar a tener.

“Los hombres son movidos por dos palancas solamente: miedo e interés propio”

Napoleón Bonaparte.

## **1.4 PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA Y LA ANTIPROPAGANDA DE DOMENACH**

Para concluir el capítulo 1 y un poco a manera de repaso, se regresará a uno de los personajes históricos que más desarrollaron y aplicaron la teoría propagandística; se refiere a Jean-Marie Domenach, quien redactó un texto llamado *La propaganda política* en el que ofrece lo que él llama “los 5 principios de propaganda”, a continuación, se presentan dichos principios.

### **1. Principio de simplificación y del enemigo único**

El primer principio de la propaganda de Domenach (1968), parte de la idea de conformar enemigos públicos, esto se traduce a atribuirle a un grupo de la población en específico la causa sobre un problema en particular, durante la historia se han podido observar ejemplos de ello contra diferentes grupos sociales, hoy en día se puede observar esta conducta contra los inmigrantes o diferentes grupos religiosos o de identidad política, ya sea de izquierda o de derecha.

Cuando México envía a su gente, no envía lo mejor, no los envía a ustedes. Están enviando gente con montones de problemas. Están trayendo drogas, están trayendo crimen, son violadores y algunos asumo que son buenas personas, pero yo hablo con guardias fronterizos y eso tiene sentido común (Trump, 2015).

En el ejemplo antes citado se puede ver cómo construye la narrativa de la anti-población en la cual marca a una parte de los inmigrantes provenientes de México cómo la causa de los problemas de crimen y acusando abiertamente a muchos de los inmigrantes que cruzan la frontera cómo violadores.

## **2. Principio de la exageración y desfiguración**

La falacia del espantapájaros caracteriza a este principio, el cual se define por exagerar las conductas del enemigo y darle una connotación de peligro o amenaza para el actor político o para el movimiento al cual representa.

En este principio, el actor social traduce cualquier conducta como si de una amenaza a se tratase, eso para provocar en sus electores una especie de delirio de persecución en el cual se cree que se busca silenciar al actor social por revelar algún secreto o por comprometer el actuar de un grupo en específico.

Desde este principio, cualquier conducta del adversario puede ser tomada como una amenaza o como un riesgo. El propagandista busca promocionar dicha verdad a una población en específico, para que esta misma replique dicho argumento y poco a poco se pierda la confianza que se pudiera tener en el contrincante.

## **3. Principio de orquestación**

La orquestación hace referencia al bombardeo constante que debe hacerse para convertir una mentira en una verdad. Esto se relaciona directamente con el punto anterior sobre cómo pueden ser empleadas las redes sociales para darle legitimidad

a un discurso, y es que ¿Acaso no son las personas las que le dan legitimidad a un argumento? Esto es lo que plantea la falacia *ad populum*, si muchos dicen algo es porque debe ser cierto. Desde la lógica este argumento es profundamente erróneo y éticamente es inmoral, pero desde una visión práctica es posible apreciar la funcionalidad de este principio, pues existen numerosos ejemplos de cómo el principio de orquestación logra acoplar una narrativa en el ideario de un individuo para dar pie a moldear su comportamiento; casos como el de la cienciaficción, la propia Alemania nazi o diversas sectas en las que se les bombardea a los miembros sobre visiones sesgadas de la realidad para acoplar dicha perspectiva en la mente de los seguidores.

#### **4. Principio de transfusión**

Todo pueblo posee una historia y una trayectoria, el propagandista debe emplear esta herencia cultural para conformar su narrativa y dotar nuevamente de respaldo histórico. Es pues, la labor del propagandista y del mismo actor social el compaginar con su electorado y esto lo consigue conociendo a profundidad la cultura, las tradiciones y la forma de vida de la comunidad. Este principio explica por qué los candidatos a diversos cargos de elección popular buscan acoplar características autóctonas a sus discursos y promocionales.

Se trata, pues, de emplear el sentimiento de pertenencia nacional de determinado grupo, para en principio mostrarse como uno de ellos y posterior a ello obtener su simpatía.

De igual forma se puede visualizar este principio cuando se acoplan personajes históricos con ciertos ideales a la propaganda, tratando de enmarcar que el político en cuestión es heredero de los valores del propio personaje histórico.

## 5. Principio del método de unanimidad y del contagio

El método de contagio hace referencia a englobar a varios enemigos en una misma categoría o en un mismo ser, esto se hace con el objetivo primigenio de la propaganda de la simplificación del caos, en lugar de crear una explicación para cada uno de los enemigos que componen la narrativa del actor político, a todos se les da una misma etiqueta que los catalogue cómo enemigos del cambio o transformación que pretender dar inicio el propio servidor, el mejor ejemplo de ello es el del protagonista de la presente investigación, Andrés Manuel López Obrador, al categorizar a los opuestos de su movimiento cómo “la mafia del poder” o “los conservadores”. “Cuando López Obrador buscó durante años llegar a la presidencia, prometió combatir a la “mafia en el poder”, refiriéndose a los regímenes del Partido Revolucionario Institucional y el Partido Acción Nacional” (Hernández, 2022).

La cita anterior permite darle nombre y rostro a lo que el actual presidente de México se refiere cómo “la mafia del poder” que no es otro sino el propio Partido de la Revolución Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), opositores del propio presidente.

Del mismo modo, el presente principio puede ser empleado de una forma semejante a la presentada por el libro *1984* del autor George Orwell a la hora de transformar la misma historia de tal forma que parezca que aquel grupo que se encuentra en el poder es el correcto o corresponde a un tipo de *destino manifiesto*.

Y si los hechos dicen lo contrario, entonces es necesario alterarlos. De ese modo, la historia se reescribe continuamente. Esta falsificación diaria del pasado, llevada a cabo por el Ministerio de la Verdad, es tan necesaria para la estabilidad del régimen como la labor de espionaje y represión que realiza el Ministerio del Amor (Orwell, 2020).

Esta cita de Orwell presenta lo que muchos gobiernos realizan día con día y de lo que cientos de ciudadanos son víctima, la transformación de la historia y cómo es empleada como método de propaganda por parte de los gobiernos. Esto convierte a museos y escuelas en no más que instituciones que emplea el *gobierno invisible* para darle presencia a la ideología que busca establecer, la del grupo en poder de aquel momento. La historia nacional de México es muestra de ello, construida posterior a la guerra de revolución por grupos pertenecientes al Partido de la Revolución Institucional (PRI), en los cuales se critican y satanizan a los grupos conservadores de la sociedad, casualmente semejantes a la ideología del que fue el rival del partido oficial por más de 70 años, al Partido Acción Nacional (PAN).

Se puede entender con este principio, que es cuando el apoyo de una idea, un candidato o un movimiento se respalda en que una gran cantidad de personas los siguen. Esto se puede conseguir de muchas formas, desde el simple discurso cuando se habla como el portador de “el pueblo”, cuando se consigue llenar un mitin o evento político o con fotografías e imágenes que buscan convencer de que determinado candidato es respaldado por la gente.

Lo que se busca es dar la apariencia de que se es el portador de la voz social, el representante absoluto, aquel que conoce y lucha para combatir las problemáticas del pueblo.

La ilustración 4 es un ejemplo de este principio, pues en ella se puede observar a una multitud ovacionando a Ricardo Anaya quien en 2018 competiría contra López Obrador en las elecciones presidenciales. Esta imagen da un sentimiento de respaldo en torno a este individuo y busca transmitir esa misma confianza que tienen los participantes de dicha imagen.



Ilustración 4: Ricardo Anaya durante un mitin en Morelia.

Fuente: The New York Times.

## La contrapropaganda

Posterior a los principios previamente abarcados, Domenach (1968), habla de lo que él se refiere a *la contrapropaganda*, ello es “la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario”. Nuevamente ofrece algunos principios o reglas que rigen a esta estrategia de propaganda contra el adversario político, siendo estos, los que se presentan a continuación.

### 1. Reconocer los temas del adversario.

En este primer principio de antipropaganda, Domenach (1968) propone que ha de conocerse todo el discurso del contrincante político y sus características, para atacar punto por punto, y desarticular el discurso y mensaje del oponente para restarle impacto.

La propaganda adversaria se "descompone" en los elementos que la constituyen. Aislados y clasificados por orden de importancia, los temas del adversario pueden ser fácilmente combatidos; en efecto, despojados del aparato verbal y simbólico que los hace

impresionantes, quedan reducidos a su contenido lógico que es, por lo general, pobre y, a veces, hasta contradictorio. Podrá entonces atacárselos uno por uno y quizás oponerlos entre sí (Domenach, 1968).

## **2. Atacar los puntos débiles.**

Es fundamental encontrar los puntos débiles en el discurso y el mensaje que el contrincante desea promover. Domenach (1968) afirma que se deben concentrar los ataques contra dichos puntos frágiles y que ello ha de servir para obtener una mayor probabilidad de éxito.

## **3. Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente.**

Atacar directamente un discurso poderoso del contrincante político es un riesgo innecesario para una campaña electoral, esto se debe a que se está posicionando en el terreno del enemigo y se combaten las ideas, no solo transmitidas, si no adoptadas por un determinado grupo social. Al combatir un mensaje fuerte y que ya es de conocimiento general, únicamente se le está dando más cobertura y, por ende, se refuerza la idea que el enemigo hizo del conocimiento al electorado.

## **4. Atacar y desdeñar al adversario.**

Este principio propone que los ataques deben ir dirigidos hacia la figura política contraria y no necesariamente hacia sus ideales, es semejante a la falacia lógica *ad hominem*. En este principio se debe explorar las actuaciones pasadas del contrincante y emplear las más contradictorias con respecto a las de tiempo presente. Ello cumple dos objetivos: uno, evidenciar la poca confianza que se le puede tener al individuo atacado, y dos, que el objetivo de dichos ataques se vea obligado a responder los cuestionamientos y muestre inferioridad por ello.

## **5. Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.**

Domenach (1968), explica que exponer incongruencias en el discurso del oponente político con respecto a lo que acontece en la realidad es una estrategia para ridiculizar a este último, el autor lo explica de la siguiente manera:

No hay replica que confunda más que la que proporcionan los hechos. Si es posible hacer que una foto o un testigo, aunque sólo sea en un único punto, contradiga la argumentación del adversario, éste se verá desacreditado en su totalidad. Con frecuencia es difícil probarlo incontestablemente, pues los relatos de viajes son contradictorios, y las fotos pueden ser arregladas. Se recurrirá entonces, tanto como sea posible, a investigadores o a testigos cuyo pasado o vinculaciones sean garantía de neutralidad. En todo caso, nada vale más, como arma de contrapropaganda, que la desmentida de los hechos formulada en términos tan netos y secos como sea posible. Una desmentida así no tiene réplica cuando los hechos alegados se obtienen en fuentes de información controladas por el adversario mismo (Domenach, 1968).

## **6. Ridiculizar al adversario.**

Este principio es muy particular, el objetivo es burlarse del oponente mediante la caricaturización de rasgos físicos, comportamientos y actitudes. Domenach (1968), dice que este principio es empleado esencialmente en regímenes totalitarios por los grupos opositores del tirano en cuestión. El mejor ejemplo de ello es el del periódico pre revolucionario de México, llamado "El Hijo del Ahuizote". Dicho periódico tenía como principal objetivo el burlarse del presidente y dictador en turno Porfirio Díaz, esto lo conseguía mediante el uso de caricaturas y dibujos que ridiculizaban la figura del presidente de México (ver ilustración 5).

Domenach (1968) termina por definir a este principio como “el arma de los débiles.”

### 7. Hacer que predomine el propio “clima de fuerza”.

Durante un proceso de propaganda y contrapropaganda, se debe preservar la imagen de fuerza que se busca promover en una audiencia, pero también se ha de evitar que el contrincante conserve la suya, esto se obtiene, atacando los símbolos que promueve su movimiento. Es común que así como se ataca, uno sea atacado. En esta situación, lo más importante es intentar adoptar el ataque y convertirlo en un símbolo que acabe por ser benéfico, ello servirá para seguir conservando una imagen de “fortaleza” y de estabilidad.

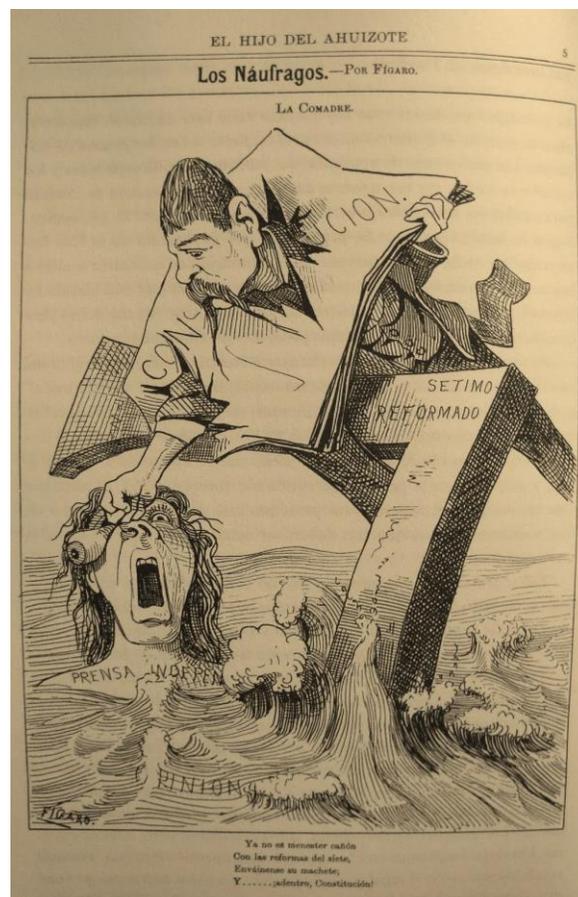


Ilustración 5

Fuente: Revista México Desconocido.

## **Conclusiones del capítulo primero**

El presente capítulo permite conocer la idea de la propaganda y qué mecanismos se emplean para obtener diversos cometidos. Es complicado opinar en torno a este tema desde una visión moral, otorgando juicios de valor, pues la propaganda es en sí misma una aplicación de conceptos y teorías que trascienden la senda de la moral para constituirse como ideas más allá del bien y del mal.

Pese a ello, la investigación se propone poner en descubierto estos temas para precisamente blindarse de la manipulación política de la que muchas veces se es uno víctima y brindar herramientas para conformar un criterio a la hora de estar expuesto al bombardeo constante de información en la que se está inmerso a lo largo de nuestra vida.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **AMLO: TRES ELECCIONES, UNA VICTORIA**

Hablar del año 2018 es remontarse a un sinfín de eventos que acontecieron simultáneamente. Políticamente hablando fue un año de cambio político que sin lugar a duda marcó un precedente, fue el año en el que por primera ocasión llegó la izquierda a la presidencia, esto lo logro teniendo como figura principal a la del actual presidente Andrés Manuel López Obrador, quien ya desde el lejano año de 2006 había intentado llegar a portar la banda presidencial pero que por diversos motivos no fue posible.

Existen muchas razones de porque particularmente en el año 2018 se obtuvo dicha victoria, el descontento de un gran número de ciudadanos ante la gestión de los dos últimos partidos en llegar a la presidencia, la gran ola de corrupción que envolvió a la gestión pública mexicana y cómo el discurso obradorista planteaba mitigar por completo y sobre todo el que AMLO no haya contado solo con un año para hacer campaña, sino prácticamente con 12 años desde su primera derrota en 2006. Se podría decir que ya para 2018 López Obrador ya formaba parte de la cultura popular mexicana y que gozaba de una imagen más fuerte que la de los demás candidatos.

Pese a lo antes dicho, es importante marcar rumbos con respecto a lo que se está por exponer y dejar en claro que, aunque se tratan de muchos factores (y muy diversos), la presente investigación posiciona en primer lugar a la propaganda, dejando a ésta como la principal causante del triunfo en 2018. No se pretende desvirtuar a los demás factores, ni siquiera se le omitan, únicamente es menester aclarar que la atención se centrará en el papel que jugó la propaganda.

## 2.1 2006 y 2012

El año 2006 fue el inicio de la faceta más importante en la vida política de Andrés Manuel López Obrador, pues en este año él sería uno de los candidatos a la presidencia en representación a la coalición “por el bien de todos” que conformaba el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia.

Junto a él se encontraban compitiendo los candidatos Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional (PAN), Roberto Madrazo Pintado en representación a “alianza por México” coalición conformada por el Partido de la Revolución Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Roberto Rafael Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza y Dora Patricia Mercado Castro en representación a la alternativa socialdemócrata y campesina.

El resultado presentado por el IFE (2006) de dicha elección fue el del triunfo de Felipe Calderón como presidente de la república con un total de 15,000,284 (35.89%), seguido del candidato López Obrador que obtuvo 14,756,350 (35.31%), después llegando al candidato Roberto Madrazo con un total de 9,301,441 (22.26%), finalizando con la candidata Dora Mercado, la cual obtuvo la cifra de 1,128,850 (2.70%) y con Roberto Campa con la cifra de 401,804 (0.96%).

Ante dicho resultado, se dio que Andrés Manuel López Obrador desconociera dicho resultado y hubiera realizado una acusación de fraude electoral. Es cierto que el entorno que rodeo a dichas elecciones incluso aun a la fecha son un misterio y el profundizar en ello no va para con los fines de la presente investigación.

Ya en el año 2012 y a punto de finalizar el sexenio del presidente Felipe Calderón, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en las cuales nuevamente fue candidato López Obrador. En esta ocasión los demás contendientes fueron: Enrique Peña Nieto en representación al Partido de la Revolución Institucional (PRI) y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el candidato Gabriel Quadri por parte

del Partido Nueva Alianza y la candidata Josefina Vázquez Mota en representación al Partido Acción Nacional (PAN).

Nuevamente en estas elecciones no se dio el triunfo de López Obrador, pero si el del Partido de la Revolución Institucional (PRI) al poder.

Es inevitable el aceptar que esto trajo gran indignación en una parte de la población mexicana, en un principio por el retorno de aquel partido que antes de entrado el siglo XXI ya había ocupado la banda presidencial por cerca de 70 años, pero a eso se le puede sumar el descontento que se vivía en las filas que seguían al candidato López Obrador, quienes nuevamente acusaron de sufrir fraude en las elecciones de dicho año.

Lo que aconteció posterior a dichas elecciones no deja de ser importante, pues entre muchas cosas, López Obrador rompió con el partido que lo había puesto en la boleta presidencial en las dos ocasiones previas, el PRD, y esto dio paso a la consolidación oficial como partido del Movimiento de Regeneración Nacional, mejor conocido como MORENA.

Hablar de Morena es remontarse a unos pocos años atrás, particularmente al año 2011, en dicho año se conformó como un grupo civil cuyo fin era respaldar la candidatura de López Obrador en 2012. Su movimiento logró una división y administración admirable que sin lugar a duda le sirvió para negociar su candidatura en dicho periodo y que para los años venideros le traería más éxitos.

Para impulsar su propuesta denominada Nuevo Proyecto Alternativo de Nación e impulsar su candidatura a la Presidencia de la República en 2012, López Obrador reconstituyó su movimiento social, superando las etapas y las estrategias de lucha posteriores al proceso electoral de 2006 como la Convención Nacional Democrática, el “gobierno legítimo” y el movimiento en defensa del petróleo y la soberanía nacional, dejando atrás los cinco años de resistencia civil pacífica, con múltiples recorridos por el país para conformar los

comités de apoyo a favor de esta causa,<sup>4</sup> para pasar a la creación de un movimiento de tintes político-electorales, dando origen a Morena (Meza, 2022, pp. 75-76).

Tras las elecciones de 2012, se presentó un sentimiento de inconformidad que llevó a López Obrador a desconocer el triunfo de Enrique Peña Nieto e incluso de acusarlo ante el TEPJF para exigir la invalidez de dichas elecciones, aunque esto nunca sucedió.

Dejando de lado las explicaciones de fraude electoral o de corrupción como la principal razón del fracaso de López Obrador en dichas elecciones ¿A qué factores propios de la campaña se le puede atribuir su fracaso y que otras le fueron útiles? Ciertamente ambas campañas se dieron en contextos distintos y bajo estrategias distintas.

Comenzando con la campaña del 2006, esta campaña se dio en un contexto de que estaba por terminar el primer gobierno no priista en mucho tiempo, los ánimos y la esperanza democrática se encontraba en su cúspide.

Para muchos individuos, la figura de Andrés Manuel López Obrador se visualizaba como el mejor sucesor de los ideales que representaba Cuauhtémoc Cárdenas y del Partido de la Revolución Democrática (PRD), por ello se ganó rápidamente la popularidad. Eso, sumado a que el PRD en aquel entonces era considerado el único partido de izquierda con un peso real en México.

Por parte del partido acción nacional se llevó a cabo una campaña de desprestigio hacia la figura de López Obrador bajo el slogan de “López Obrador es un peligro para México” que es recordada hasta la fecha como una de las campañas más agresivas que se han dado durante un ejercicio democrático en México. Durante dicha campaña se le cuestionaron algunos de los proyectos que ejecutó durante su jefatura de gobierno del entonces distrito federal tales como el segundo piso del periférico. Otro de los ataques que emplearon fue el de la presunta semejanza en el proyecto económico que llevaría el mismo AMLO de ganar las elecciones de dicho

año con las llevadas a cabo por presidentes anteriores como lo son José López Portillo y Carlos Salinas de Gortari.

Una de las técnicas que se comentaron en el capítulo anterior y que fue empleado en repetidas ocasiones por el PAN fue el del discurso de miedo e inyección de inseguridad en el electorado.

Por parte del equipo de López Obrador se llevó a cabo una campaña en la cual se presentaban los proyectos a llevar a cabo de quedar en la presidencia, el trabajo ya realizado al estar al frente del gobierno del Distrito Federal y en contadas ocasiones a responder a sus opositores.

Se puede observar una actitud significativamente más pacífica en esta primera etapa de AMLO al no criticar con la misma intensidad a los entonces partidos que lo cuestionaban (PAN y PRI), sino que presenta un interés en hacer notar su personalidad y sus cualidades éticas y de palabra, apoyándose de personajes relevantes de la cultura popular mexicana como lo son los actores Héctor Bonilla y Demián Bichir y la escritora Elena Poniatowska quien apoyaría a López Obrador en la formación de morena algunos años después.

Para las elecciones del año 2012 se puede ver una actitud menos pasiva en la propaganda televisiva del propio AMLO, esto si lo contrastamos con la del año 2006 pues en múltiples spots televisivos se puede observar cómo ataca a sus oponentes (Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota). El primero de los ejemplos de ello se puede ver en el spot denominado “Multitudes”, en dicho spot se presentan pancartas de Enrique Peña Nieto y de Josefina Vázquez Mota rotas y siendo arrancados por una ventisca, de igual forma existe un narrador que menciona que existen apoyos de papel a los cuales se los lleva el viento, posteriormente el propio narrador contrasta las primeras imágenes con otras de AMLO apoyando a personas de escasos recursos mientras que comienza una música de fondo con tonos de esperanza. Dicho spot difiere por completo de lo que hasta entonces había realizado AMLO en su publicidad, pues directamente menciona y muestra la propaganda misma de sus adversarios, estrategia que como se mencionó previamente no había empleado en 2006.

En el spot “Universidad” se puede ver una comparación directa entre cómo recibieron estudiantes de la universidad Ibero al candidato Enrique Peña Nieto y como recibieron a AMLO precisamente evidenciando la diferencia en cuanto a la desaprobación que sentía la población estudiantil hacia el candidato priista y el afecto que le tenían al entonces prdista. Este spot es fundamental ya que hace alusión al origen del movimiento Yo Soy 132 el cual representó un descontento en una gran parte de la población universitaria de aquel momento, esto se pudo interpretar como una respuesta no tanto hacia el electorado, sino hacia el propio equipo de Enrique Peña Nieto al evidenciar la carencia de apoyo con respecto a este sector de la población y como una muestra del poder que poseía AMLO para con las nuevas generaciones. En el spot “no tengas miedo” se puede observar una alusión a cómo la imagen del mismo Peña Nieto se ha visto debilitada por fenómenos como el antes mencionado, es posible rastrear esto al momento en el que AMLO menciona:

Los mismos que en el 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra (Obrador, 2012).

Con lo dicho en dicho spot ya advierte directamente a la población que, tras su liderazgo en dicha contienda, se comienza a dar una nueva campaña de desprestigio en su contra por parte de los mismos grupos de las elecciones del 2006. Es interesante observar cómo el mismo Enrique Peña Nieto en el spot “Posición” hace alusión a la misma guerra sucia del 2006 al decir “la guerra sucia de hace 6 años nos separó, provocó pleitos aun dentro de las mismas familias” (Nieto, 2012), pero en el spot “Plantón” el equipo de propaganda de Peña Nieto realiza una crítica al más puro estilo del 2006 del plantón realizado por AMLO tras su derrota en dicho año cerrando el spot afirmando que *López Obrador no cree en la democracia* y continuando con la guerra sucia en el spot “Charolazo” al mostrar

imágenes y audios que aluden a actos de corrupción dentro del equipo de AMLO, lo curioso de dichos spots es que no aparece la figura del propio Peña Nieto, sino que es la voz de un narrador quien conduce las afirmaciones y descalificaciones hacia la figura de López Obrador.

Por parte del PAN es posible rastrear de igual forma un fomento a la guerra sucia electoral en el 2012, lo interesante es que no se limita únicamente a la figura del propio AMLO, sino también a la del candidato Enrique Peña Nieto, esto con constantes ataques hacia sus “compromisos no cumplidos” durante su gobierno en el Estado de México, siendo estos el de la construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, el del parque ecoturístico en la bahía de Zumpango, la derivación del microcircuito de agua potable en Atizapán de Zaragoza, la pavimentación de los trece pueblos de Izcalli, la continuación de la carretera Coatepec Harinas a los Venados, el proyecto de transporte articulado de Ciudad Azteca a Buenavista, entre otros ejemplos más. Es inevitable observar como la campaña de desprestigio llevada a cabo por el PAN tuvo en 2012 como principal objetivo a Enrique Peña Nieto bajo la leyenda “Peña no cumple”, mientras que a López Obrador únicamente se le destinan 2 spots de nombre “Soy tu opción” y “Algunas personas nunca cambian”.

Lo que diferencia a 2006 de 2012 es el uso de internet como conducto para la difusión de propaganda. Dentro de los spots de Enrique Peña Nieto ya se hacía alusión a visitar el sitio web del candidato para conocer sus “compromisos cumplidos”, mismo sitio que emplearía el PAN para su campaña “Peña no cumple”. Por parte de López Obrador se manejaba el sitio web *amlo.si* en la cual se colocaban infografías y videos sobre el candidato. En dichas elecciones jugaron un papel fundamental las redes sociales siendo Facebook, Twitter y YouTube las principales, estos últimos canales de información dieron pie a acusaciones dentro de los candidatos de emplear bots para inflar cifras de reacciones y audiencia en los videos y publicaciones realizados por los candidatos.

Josefina Vázquez Mota comenzó con una buena campaña en Twitter y Facebook, pero considera que se desesperó, porque a la mitad de la campaña cambió de equipo y contrató a otro que compró bots, razón por la cual de un día para otro le aparecieron 20 mil seguidores en Twitter (Beltrán, 2012, p. 4).

Otra de las acusaciones que se realizaron fue la del excesivo presupuesto que se le destinaron algunos partidos a la promoción de sus candidatos en las mismas redes sociales como lo fue el caso del PRI en el que se estimó un gasto aproximado de 10 millones de dólares para que se le hiciera publicidad a la candidatura de Peña Nieto en Facebook o YouTube (Beltrán, 2012, p. 4).

En las elecciones de 2012 se daría el comienzo del uso de internet como herramienta para llegar a la mayor cantidad de personas, en cierta medida se le subestimó en dicho año, pero en 2018 tomaría la mayor de las importancias en cuanto a la difusión del mensaje se refiere.

Los resultados finales expuestos por (IFE, 2012) de dicha elección arrojaron que el candidato ganador fue Enrique Peña Nieto con un total de 18,727,398 votos (38.15%), seguido del candidato López Obrador, el cual obtuvo un total de 15,535,117 (31.64%), mientras que la candidata por el PAN, Josefina Vazquez Mota contabilizo 12,473,106 (25.40%) seguida del candidato por el partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri, con un total de 1,129,108 (02.30%).

## **2.2 2018: LA TERCERA ES LA VENCIDA**

Las elecciones de 2018 fueron revolucionarias en más de un sentido; las redes sociales y el internet en general vivieron una evolución y una importancia sin precedentes, se dio la elección más grande y monitoreada en la historia de México además de la forma en la que se condujeron los partidos políticos en la misma.

Cualquier forma de identificar las ideologías partidistas en izquierda, centro y derecha se difuminan e incluso se pierden, pues se dieron alianzas nunca pensadas como la del PRD con el PAN y MC. También se desarrolló una revolución en la jerarquía de partidos en el territorio nacional al ganar relevancia e influencia un partido emergente: MORENA.

Tras la derrota en 2012 de Andrés Manuel López Obrador, las diferencias entre el PRD y el propio López Obrador se agudizaron más, esto provocó que el propio AMLO buscara convertir la plataforma que era MORENA (organización civil de aquel entonces) a un partido político. Una vez habiéndolo conseguido, se divorció completamente del PRD y comenzaría su proyecto personal.

La separación entre la corriente que mantenía y mantiene hasta la fecha el control del PRD, la denominada “Nueva izquierda” al mando de Jesús Ortega y Jesús Zambrano a quienes se les llama “los chuchos” y la corriente obradorista del partido representó un duro golpe en la influencia que tenía el partido del sol azteca sobre el medio ambiente político y también el ascenso de un nuevo partido que años después terminaría por hacerse con el control de dos de los tres Poderes de la Unión en México.

El PRD comenzó a perder militantes de forma masiva con la retirada de López Obrador del partido, siendo esta migración como una suerte de *successio plebis* sin la reconciliación entre los patricios (los chuchos) y la plebe romana (obradoristas). Más allá de metáforas históricas, el partido amarillo comenzó a tomar decisiones que afectaron su credibilidad y traicionando sus ideales y a su misma base, el ejemplo más claro de esto es el de la alianza con el PAN para las mismas elecciones de 2018, esto lo único que logro fue que MORENA obtuviese aún más seguidores entre sus filas y fortaleciera la imagen de fuerza de izquierda que el PRD estaba perdiendo.

Para el 2018 el PRI decidió actuar en alianza con el partido Nueva Alianza y el partido verde, ya que este último había servido de su aliado estratégico durante el sexenio de Enrique Peña Nieto y creía que de igual forma le sería útil en un posible gobierno de José Antonio Meade.

Así se constituyeron las trincheras de aquel proceso electoral, contando también con el candidato Jaime Rodríguez Calderón, quien es conocido como el bronco, quien ya era gobernador del estado de Nuevo León para cuando se comenzó el periodo electoral.

Durante las elecciones de 2018 se retomó un intento de guerra sucia principalmente entre la coalición “juntos haremos historia” encabezada por López Obrador y la coalición “por México al frente” con Ricardo Anaya a la cabeza. Dicha guerra sucia no tuvo el impacto que se pudo observar en 2006 y en 2012. En el contexto de 2018, el principal blanco de ataques fue López Obrador, esto tanto por la coalición “por México al frente” como por el PRI.

En el caso de “por México al frente”, los roces se pudieron observar en los debates y en algunos spots televisivos, un ejemplo de estos fue el del spot “FOBAPROA” en el que se toma un clip del segundo debate en el cual el candidato Ricardo Anaya cuestionó a López Obrador sobre sus opiniones del FOBAPROA y contrastándolo con como muchos de los servidores públicos que lo aceptaron eran candidatos de MORENA en aquel periodo electoral empleando como base de la incongruencia y de la opinión del FOBAPROA el libro *FOBAPROA: expediente abierto* escrito por Andrés Manuel López Obrador.

¿Te acuerdas de este libro? Lo escribiste tú. Y dices que el FOBAPROA fue el saqueo más grande de la historia desde que existe el México independiente. Pero resulta que muchos de los que aprobaron esto que dices que es un saqueo son tus candidatos en Morena. Y en la página 33 acusas a Poncho Romo de ser corrupto y anunciaste que va a ser el jefe de tu gabinete ¿Por qué no explicas la contradicción? (Anaya, 2018).

En otro de los spots se emplean fragmentos de entrevistas y discursos de López Obrador en los que se habla de cómo no planea procesar a Enrique Peña Nieto

para que se le dé una pena por actos de corrupción y llevando a cabo lo que se denomina en los fragmentos como una *amnistía anticipada*, el spot cierra con la leyenda “perdonar la oposición no es cambio”.

Otro ejemplo de confrontación que se dio directamente hacia la figura de AMLO es el de los spots de movimiento ciudadano. Un ejemplo es el del spot denominado “el mismo discurso de ya sabes quien” en el cual se hace burla de la palabra *la mafia del poder* y de cómo López Obrador la ha repetido en numerosas ocasiones caricaturizando dicha frase al reproducirla en un disco de vinil rayado. De igual manera, se presenta una continuación a dicha narrativa en el spot “ya sabes quién 2” en el que se muestra un vehículo viejo y en estado decadente intentado arrancar mientras se hace un recorrido por la parte externa del carro y se muestra que tiene una estampa de un delfín con el rostro de López Obrador, pero conservando el hocico del animal marino, mientras tanto en la radio del vehículo se reproducen frases dichas por López Obrador tales como “No quiero ser como Santa Anna. Monarquía de la Moronga azul” o “El que suelte el tigre, que lo amarre”, incluso referenciando el tema de la amnistía presentado previamente. El spot cierra con una narradora que expresa “Ya sabes quién, no carbura. No se puede planear el futuro con ocurrencias, México necesita nuevas ideas”.

Por parte del candidato José Antonio Meade, en los debates sostuvo una actitud pasiva en comparación con Anaya, pero en temas de publicidad y spots televisivos atacó constantemente la figura de López Obrador. Ejemplo de esto es el del spot “Incongruencia” en el cual se cuestiona el uso de avionetas privadas por parte del López Obrador, así como sus manifestaciones tras sus dos derrotas en 2006 y 2012.

En el spot “queremos un cambio” se maneja una narrativa peculiar, en este se presenta a una joven que afirma que efectuará su voto por Morena justificando que el país necesita un cambio. Posterior a dicha afirmación se da un salto en el tiempo a 2019 en el que se muestra un ambiente distópico en México en el cual el dólar aumenta su valor a 27,54 pesos mexicanos, se dan manifestaciones violentas así como represión del estado, aumento en la liquidación de trabajadores aumentando con esto el desempleo y la inflación aumenta al 35% pero de la misma forma existe

un desabasto en los supermercados. El spot cierra con la misma joven diciendo “Cualquier candidato es un cambio. Lo que hay que pensar es quien cambia para bien, y quien cambia para mal. pensándolo mejor, me voy con Meade”. El spot anterior es un ejemplo de la campaña de miedo que se dio a lo largo del periodo electoral 2018 contra el candidato López Obrador, es preciso marcar la comparación que realiza de forma indirecta el equipo de José Antonio Meade con la situación sociopolítica de Venezuela, pues es preciso recordar que una de las principales acusaciones que se le hicieron a López Obrador durante dicho ejercicio democrático fue el de que al ganar, transformaría a México en un Venezuela y dicho spot lo materializa a la perfección buscando generar miedo y desconfianza en el electorado.

La técnica del miedo se vuelve a emplear en el spot “AMLO vs Reforma educativa 2” en el cual se presentan fragmentos de declaraciones de López Obrador en los que afirma que de llegar a la presidencia se eliminaría la reforma educativa llevada a cabo por el expresidente Enrique Peña Nieto, posteriormente se muestran escenas de manifestaciones violentas y un clip donde López Obrador le da la bienvenida al nieto de la maestra Elba Ester Gordillo, la cual fue detenida en 2013 por desvío de recursos públicos que se calculan de aproximadamente 200 millones de dólares según datos presentados por la BBC News mundo en febrero de 2013.

Ya por último y con respecto a la presunta “amnistía” que presentaba López Obrador, José Antonio Meade no se quedaría en silencio, pues en el spot del mismo nombre critica dicha decisión de AMLO. El spot nos presenta una serie de imágenes en las que se muestran a sujetos cometiendo crímenes mientras se presentan periódicos y noticias sobre la amnistía dicha por AMLO. El narrador del mismo spot hace referencia a que con dicho perdón, violadores y secuestradores serían liberados y convivirán con la sociedad representando una falta de respeto para las víctimas de dichos crímenes.

Los ejemplos previos son muestra del comportamiento que se pudo observar en cuanto a la propaganda se refiere, que los candidatos que representaban un peso mayor contra la aspiración presidencial para López Obrador se refieren. Existen otros ejemplos en los spots y en la publicidad en redes sociales en los que los

candidatos no se expresan sobre López Obrador y su proyecto personal, sino que se centran en sus iniciativas propias o proyectos de nación, de la misma manera se empleó una herramienta a la que no se le dio la misma importancia durante el proceso electoral del 2012, la simpatización de los sectores más jóvenes de la población mediante el uso de imágenes con intención de mofa denominados “memes”. Ejemplo de ello es la fotografía que se difundió de José Antonio Meade en la que por “accidente” se tomó una fotografía con la cámara frontal de su celular. Otros ejemplos, cuyos orígenes son previos a las elecciones de 2018 pero que fueron circulados de forma masiva durante dichas elecciones por parte de López Obrador es un fragmento del spot denominado “toma tu voto” en apoyo a la candidatura de Delfina Gómez para la gubernatura del Estado de México en el año 2017, en este spot, López Obrador realiza una serie de comentarios acerca de cómo “la mafia del poder” compra los votos de la ciudadanía y procede a enlistar los bienes materiales y animales con los que le pagan a los ciudadanos, el momento que se viralizó es cuando luego de enlistar animales como pollos, chivos y borregos, empieza a repetir sinónimos tales como “cerdos, cochinos, marranos, puercos”, esto claramente refiriéndose a los políticos corruptos que planeaba combatir su movimiento. La imagen se difundió a manera de chiste acomodándose en diversas situaciones donde lucieron de forma chistosa las descalificaciones realizadas por López Obrador. El otro ejemplo es propio del candidato Ricardo Anaya y es una imagen en la cual se encuentra acostado tapado únicamente con una cobija, el contexto de dicha imagen se da en el año 2016 cuando Ricardo Anaya permaneció en el palacio de gobierno de Veracruz para manifestarse en contra de Flavino Ríos para que se le llevase a juicio por apoyar la huida del ex gobernador de Veracruz Javier Duarte.

Luego de pasar la noche en Palacio de Gobierno de Veracruz, junto a los alcaldes que tienen tomada la sede desde el 28 de octubre, el dirigente nacional del Partido Acción Nacional, Ricardo Anaya, exigió que Flavino Ríos sea sometido a juicio político por haberle prestado

un helicóptero para que Javier Duarte huyera del estado (Zamudio, 2016).

Todos estos ejemplos muestran cómo la comunicación y la distribución de la propaganda electoral evolucionó totalmente en comparación con el proceso de 2006 y el de 2012 dando pie a un proceso en el que los políticos se convierten en personajes poco complejos y su único interés es obtener el favor de una sociedad tipo “sociedad del espectáculo” de Guy Debord.

Las elecciones de 2018 representaron ese cambio en la dinámica electoral para la presidencia de México, el modus operandi se transformó para poner como principal medio de distribución de propaganda a los medios digitales y construir un personaje atractivo y divertido, con una prosa fácil de entender y un actor político completamente alejado del político clásico del priismo del siglo XX.

Desde el inicio de la contienda electoral, ya se visualizaba la ventaja de la que gozaba López Obrador, no hay que olvidar que para 2018 AMLO ya mantenía una imagen relevante en la cultura popular mexicana, pues desde 2006 ya se le consideraba un candidato con peso y apoyo por parte de un gran sector de la población, es por ello por lo que en 2018 ya se trataba de un personaje construido y con historia.

El triunfo de López Obrador en 2018 es resultado de una serie de cambios y procesos políticos. La desconfianza de la población hacia los partidos clásicos de México (PRI y PAN) debido a su historial de corrupción y desarrollo de conflictos que debilitan las estructuras sociales mexicanas.

El primero de julio se llevó a cabo la votación para designar al presidente de la república mexicana, ciertamente se vivía un ambiente de incertidumbre con respecto a los resultados. Hubo individuos que apostaron por “un fraude electoral”, otros a que en esta tercera ocasión la izquierda abanderada por Morena obtendría la presidencia y con ello el acceso a palacio nacional. Una vez existiendo los resultados preliminares otorgando el triunfo a López Obrador, gran parte de sus

seguidores se movilizaron a la explanada del zócalo capitalino de la Ciudad de México para dar paso a la celebración del triunfo de su candidato, quien por más de 10 años se mantuvo en la contienda electoral, dando pie a la construcción de uno de los personajes políticos más llamativos de la historia contemporánea de México y consolidando al partido político que protagonizaría la década de 2020 en México.

Los resultados finales que reveló el instituto nacional electoral y que se encuentran en su portal, le dieron un 53.19% de los votos totales a Andrés Manuel López Obrador, el candidato Ricardo Anaya obtuvo un total de 22.27% y José Antonio Meade 16.40%, el cuarto lugar lo obtuvo Jaime Rodríguez Calderón (el bronco) con 5.23%.

Ilustración 6: Andrés Manuel López Obrador celebrando su victoria en las elecciones presidenciales de 2018

Fuente: The New York Times.



Las elecciones de 2018 fueron un cambio en la dinámica de poder en México a su vez de que evidencio la falta de credibilidad que se dio con los partidos políticos tradicionales. López Obrador logró convertirse en la personificación del ciudadano promedio mexicano que está cansado de los políticos corruptos, de los partidos ambiciosos y que velan únicamente por beneficio propio, esto lo logró mediante la estrategia de comunicación y propaganda que utilizó a lo largo de los 3 periodos electorales en los que participo y los 2 sexenios previos a 2018. Desde un inicio López Obrador ya contaba con una delantera con respecto a sus contrincantes de la tercera elección presidencial, ello también explica porque la tercera guerra sucia

se centró en la figura de López Obrador al contrario de 2012, donde la figura eje de la campaña de desprestigio fue Enrique Peña Nieto.

Dentro de las estrategias empleadas por AMLO para su comunicación política se pueden encontrar muchas técnicas de propaganda que se pudieron explorar en el capítulo pasado, estrategias desarrolladas y teorizadas por autores como Jean-Marie Domenach o por Edward Bernays. Tácticas como la organización del caos, método de contagio, transposición, vulgarización, orquestación, entre otras.

2018 cambió el juego y la relación entre partidos. Conforms al pluripartidismo mexicano en un sistema de 3 fuerzas fundamentales: el viejo sistema (PAN, PRI, PRD), el contendiente independiente (MC) y la nueva fuerza política (MORENA, PT). Al mismo tiempo se llevó a cabo un proceso de *chapulineo político* en el que se dieron migraciones de militantes y políticos de otros partidos a MORENA con el fin de supervivencia política, este fenómeno llegó incluso al cambio de alianza entre el partido verde ecologista de México (PVEM) con el PRI a directamente apoyar al nuevo movimiento que habitaría palacio nacional.

Se puede entender que 2018 fue el comienzo de un cambio en el sistema político mexicano y en las interacciones que comenzó a tener la sociedad civil para con los aparatos políticos. Controversias y alabanzas, censura y democracia, muchos fenómenos se desarrollaron desde aquel año. En ese sentido, 2018 es un año que marca el principio y el fin para algunos, la esperanza y la decepción para otros, lo cierto es de que desde aquel 1 de julio de 2018 se ha transformado a México, la pregunta que se deberá responder a futuro es ¿dicha transformación fue para bien o por el contrario fue un poco de lo mismo?, 2018 es pues el año sin final, pues sus consecuencias se seguirán observando por mucho tiempo más en la sociedad mexicana. Ya serán las generaciones futuras quienes tendrán el lujo de juzgar dicho año y decidir cómo pasará a la historia de Andrés Manuel López Obrador, quien sería electo presidente de la república mexicana aquel 1 de julio de 2018.

# **CAPÍTULO 3**

## **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CONSTITUCIÓN DEL PODER**

Ya llegado al último capítulo de la presente investigación, se pretende realizar un análisis de la comunicación política que el equipo del actual presidente López Obrador empleó para lograr la victoria electoral, posicionándose como nuevo presidente de la república mexicana, y cómo una vez conquistado el cargo, estableció su poder político no solo dentro de lo institucional, sino desde campos como el lenguaje político, los medios de comunicación y la discusión política rutinaria.

### **3.1 ANÁLISIS Y COMENTARIOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LÓPEZ OBRADOR EN 2018.**

Cómo se pudo observar en el capítulo anterior, la campaña de López Obrador en 2018 se encontró envuelta en ataques constantes de sus adversarios y en una construcción narrativa en la que se empleaban modismos locales que buscaban acercar más las semejanzas del candidato con el electorado. Esta característica no es única del propio López Obrador, sino que dentro de su mismo equipo electoral se pudo observar un comportamiento similar y hasta cierto punto “único” en el personaje de Tatiana Clouthier, la coordinadora de campaña durante el 2018 de López Obrador. Del caso de Clouthier se hablará más adelante, por el momento es importante permanecer en la forma de comunicación política del propio López

Obrador durante la campaña que lo llevó a la presidencia. Para poder analizar la campaña del presidente es importante volver a invocar a la trinidad de emociones que suele emplearse en una campaña electoral y de la cual ya se hizo mención en el pasado capítulo 1 de la presente investigación; ira, miedo y esperanza. En la campaña de López Obrador es posible apreciar un papel predominante de la esperanza como emoción fundamental. Ejemplo de esto último está en el spot denominado “Vamos a garantizar tus libertades”, en dicho spot nos habla el propio López Obrador de cómo al llegar él al gobierno, se garantizarán las libertades individuales.

Habrá un auténtico Estado de Derecho, al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie. Vamos a garantizar las libertades: la libertad de prensa, el derecho a disentir, el derecho a la diversidad sexual, el respeto a los derechos humanos. Y en cuanto al respeto a las religiones, me atengo a lo que decía Ignacio Ramirez, “el Nigromante”, un liberal puro: yo me hinco, donde se hinca el pueblo (López Obrador, 2018).

Es importante hacer notar que en el presente spot, el discurso que maneja el candidato tiene una naturaleza de esperanza, pues precisamente afirma que al llegar al gobierno, la situación en cuestión de justicia presenta una apertura a ideas que *a priori* podrían ser opuestas al gobierno mismo, de la misma forma invoca la figura de “el Nigromante” quien fuera diputado constituyente durante el gobierno de Benito Juárez y además fuera un profundo adepto a la ideología liberal predominante en la política mexicana de aquellos años.

La musicalización en el spot es el de gran parte de los spots que manejó Morena durante aquella campaña electoral, una melodía alegre y con una tonalidad esperanzadora que cierra al expresar la leyenda “Andrés Manuel presidente”.

Un caso similar es el del spot “producir en México lo que producimos”. En dicho spot es aún más posible visualizar la esperanza que promovió López Obrador en la contienda electoral de dicho año. En el spot, López Obrador habla sobre cómo cambiará México al entrar él a la presidencia, pero al contrario del ejemplo anterior, en este spot nos habla desde la perspectiva económica y migratoria del país.

Vamos a rescatar el campo del abandono en el que se encuentra y vamos a producir en México todo lo que consumimos. Va a haber empleo y salarios justos en el país. El mexicano va a poder trabajar dónde nació, dónde están sus familiares, sus costumbres, sus tradiciones, sus culturas. El que quiera irse se va a ir por gusto, no por necesidad. No nos van a importar las amenazas de que van a construir muros. México va a ser una potencia con desarrollo y bienestar (López Obrador, 2018).

La música es la misma del spot anterior, lo fuerte es el mensaje que da en esta ocasión hacia las comunidades campesinas y a quienes deciden migrar a Estados Unidos en busca de una vida mejor. En el spot, López Obrador nos ofrece una perspectiva del futuro en el cual México ya no sufre económicamente y más aún es potencia mundial. En este futuro los mexicanos no se ven en la necesidad de emigrar y por ende se ven en la posibilidad de encontrar un buen trabajo en la tierra donde nacieron.

El discurso previo es sumamente esperanzador, como lo es en su mayoría la propaganda audiovisual de López Obrador durante dicho año. Es posible apreciar que en 2018 López Obrador se caracterizó por mostrar una campaña electoral más conciliadora y pacífica que la de sus adversarios políticos, los cuales se limitaron a mantener una campaña tipo “guerra sucia” contra López Obrador.

Hay una característica fundamental no solo en la campaña del 2018, sino en toda la comunicación política de López Obrador, que puede explicar el gran nivel de

empatía que logró con su electorado y del cual se puede intuir que ha sido replicado por parte de su equipo e incluso por figuras políticas de su oposición política. Se trata de la propia profesionalización que presenta la figura de López Obrador en cuanto a lenguaje verbal y no verbal y como esta se vuelve disruptiva para con el arquetipo del político promedio del viejo régimen, aquel que viste formal y su lenguaje es complejo, además de profundamente técnico. López Obrador pues, se propone mediante su lenguaje como una antítesis del tecnócrata de los sexenios pasados.

Esto último no es único de López Obrador, sino que también se puede visualizar en parte de su equipo político como lo es la previamente mencionada coordinadora de campaña, Tatiana Clouthier.

Dicha persona se ganó fama principalmente en la plataforma de Twitter (actualmente "X"), esto se debe principalmente a sus Tweets que llamaron la atención de algunos individuos, principalmente por su humor y originalidad.

El caso de Tatiana Clouthier es interesante, pues nos presenta un buen manejo de las redes sociales para lograr convencer, o cuando menos que el mensaje que se busca promover permanezca en el imaginario colectivo.

Dentro de algunos ejemplos del manejo peculiar de la plataforma, entonces llamada *Twitter*, se encuentra el de la publicación realizada el día 30 de marzo del 2018. En la misma se puede visualizar un corto video de una carrera olímpica en la cual sobresale un competidor que pareciera ser Usain Bolt, algunos competidores tendrán como rostro el de los demás candidatos a la presidencia, así como uno tendría como rostro el de un mono. En dicho video, el corredor que tendría como rostro el de López Obrador no sería otro más que Usain Bolt. El video va acompañado con una leyenda en la parte superior que dice "así en las encuestas" y con el mensaje escrito por Tatiana Clouthier para la publicación la que dice "el tigre (emoji) y el mono (emoji) ganando por México" y cerrando con #YoAMLOMexico. (ilustración 6).

Otro ejemplo de los polémicos *tuits* de la coordinadora de campaña de López Obrador es en el que respondió al candidato José Antonio Meade precisamente otro *tuit* en el que describe las características que según él debían tener el futuro presidente de México; "México necesita un presidente serio. Un profesional que sepa enfrentar los retos internos y externos, que garantice estabilidad económica y certidumbre jurídica (Meade, 2018)".

La coordinadora del candidato López Obrador *retuiteo* dicha publicación cuestionando al candidato del PRI sobre a quién proponía, a lo que José Antonio Meade respondió con un "yo mero".

Asimismo, la respuesta de Clouthier propició que a la mañana siguiente José Antonio Meade le respondiera "Yo Mero", frase que a la postre se convirtió en uno de sus slogans de campaña y que registró como marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), según confirmó Verificado 2018 (Milenio, 2018).

Finalmente, Tatiana Clouthier respondió con un emoji mostrando una sarcástica sorpresa ante la respuesta del candidato del partido revolucionario institucional (*tuit* en la ilustración 7).



Ilustración 7

Fuente: X (anteriormente Twitter).



Ilustración 8.

Fuente: X (anteriormente twitter).

Para concluir los ejemplos sobre Tatiana Clouthier, es menester recordar la publicación realizada el 4 de marzo del 2018 en el cual nuevamente hace uso de un sentido del humor que ridiculiza a los contrincantes electorales de López Obrador empleando imágenes o símbolos que forman parte de la cultura popular del mexicano. En este caso, se trata de un meme popular en aquellos años en los que se realizaba una comparación entre algo de “calidad” con algo que carecía de la misma, para ello se empleaba al servicio de streaming *Netflix* como un ejemplo de “calidad” y al servicio *Blim*, la cual fue creada por la empresa *Televisa*, como un servicio carente de “calidad”.

En dicha publicación, Clouthier coloca dos imágenes, en la primera se muestra al candidato López Obrador con el que sería su gabinete en la futura gestión, mientras que en la otra imagen se trataría de candidato Ricardo Anaya de igual manera acompañado por el equipo que se convertiría en su gabinete.

Claramente lo que deseaba comunicar la coordinadora Clouthier era que el equipo de López Obrador poseía mayor preparación, mayor calidad humana y mucha más “calidad”, que aquel equipo de Ricardo Anaya al cual, mediante la imagen, muestra como una copia incompleta del que sería el gabinete de López Obrador.



Ilustración 9

Fuente: X (anteriormente Twitter).

Retomando la temática teórica de la comunicación que emplea el presidente López Obrador y en este

caso Tatiana Clouthier, Úrsula Córdoba (2019), sostiene que la práctica de la profesionalización del trabajo comunicativo en las campañas electorales surge

durante el propio neoliberalismo, en dicha profesionalización se busca a un equipo estudiado y especializado en las labores comunicativas; y es pues, el caso de Tatiana Clouthier un ejemplo de la negación a esta profesionalización al no haber dejado a un profesional (llámese compañía de marketing político) al mando de la campaña de López Obrador. Eso puede explicar en sí mismo, el tipo de lenguaje y narrativa poco convencional que manejaba Clouthier en la plataforma digital. Córdoba (2019) define a una campaña electoral profesional de la siguiente manera: “Una campaña electoral será profesional en la medida que usen técnicas de análisis e investigación respecto a los posibles miembros y grupos del mercado electoral, o selección y objetivos (target groups) a los que se dirigirán los mensajes” (Córdoba, 2019).

Esto quiere decir que el nivel de profesionalización de una campaña electoral va de la mano con el grado de investigación que el equipo encargado de dicha campaña realizó sobre el electorado al cual buscan hacer llegar un mensaje y generar simpatía para con el mensaje.

La idea de que la profesionalización no fue algo por lo que apostó López Obrador en la campaña de 2018 se ve en conflicto con la perspectiva que sostiene González y Restrepo (2020) acerca de la profesionalización de dicha campaña.

Para González y Restrepo (2020) la campaña de López Obrador fue la que mayor grado de profesionalización poseía con respecto a la de sus contrincantes electorales:

La campaña de amlo fue superior a la de sus contrapartes en la forma de organizarse internamente y de diseñar la estrategia, ya que fue capaz de conformar un grupo de trabajo interdisciplinario –coordinado por Tatiana Clouthier–, de mantener una campaña permanente –incluso fuera de los tiempos oficiales– y de centralizar la toma de decisiones –evitando así problemas logísticos o de coordinación– (González y Restrepo (2020).

Como se puede observar, Gonzáles y Restrepo (2020) nos ofrecen una perspectiva algo más amplia sobre lo que es una campaña electoral profesionalizada, ya que en esta contó con un equipo variado de profesionales en distintas disciplinas, centralizó las decisiones y lo que resulta interesante, mantuvo campaña de forma ininterrumpida (incluso fuera de los tiempos establecidos por el INE). En este sentido se puede entender que la campaña de López Obrador se dividió en dos; la campaña formal y la informal, la campaña formal es aquella que se da en tiempos electorales y la informal la que se da antes o incluso después del periodo electoral.

Dentro de la campaña informal se puede rastrear el spot “toma tu voto”. Dicho spot tenía como objetivo inicial promover la candidatura de Delfina Gómez para la gubernatura del Estado de México, no hay una mención de la candidata por parte del López Obrador, pero sí invita a votar por morena en dichas elecciones. Además de ello, emplea una palabra que formó parte de su vocabulario político, “la mafia del poder”.

A priori pareciera que la campaña informal de López Obrador tiene como principal objetivo el de promover su imagen, aunque no se trate de una elección en la cual se encuentre participando.

No solamente existen casos previos a 2018, sino que igual existen ejemplos de propaganda de López Obrador posterior a dicha elección. Un ejemplo de esto es el de la campaña para participar en la consulta para la revocación de mandato de López Obrador en la cual se invitaba a apoyar al presidente para poder continuar con su mandato, o el de las propias mañaneras; siendo estas un espacio mediático-nacional diario en el cual el presidente informa sobre el actuar de su gestión, pero el cual en más de una ocasión ha sido empleado para promover la agenda política del partido que representa López Obrador o para desprestigiar a los partidos o movimientos de oposición a su gestión.



Ilustración 10: Propaganda sobre revocación de mandato

Fuente: Aristegui Noticias

Esta última situación llegó al punto de que el Instituto Nacional Electoral (INE), solicitó al presidente el añadir “cortinillas” al inicio de las mañaneras en las cuales se especifique la intención que estas tienen y marcar los límites que estas conferencias deben tener.

Las conferencias de prensa matutinas del Presidente de la República, tienen por objeto difundir propaganda institucional o gubernamental, con fines informativos, educativos o de orientación social, por lo que no podrán hacerse pronunciamientos relacionados con tópicos políticos o electorales que afecten de manera indebida la equidad de las contiendas comiciales e influyan en la ciudadanía, de igual manera no podrán realizarse manifestaciones o expresiones en favor o en contra de las fuerzas políticas o personas identificadas con estas (INE, 2023).

El origen de la medida solicitada por el INE a López Obrador es el de las denuncias presentadas por la ciudadana y próxima aspirante a la presidencia por el Frente Amplio por México (coalición PRI, PAN y PRD), Xóchitl Gálvez.

La Comisión y de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral (INE) ordenó al presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) que al inicio de las “mañaneras” se coloquen cortinillas en las que se establezcan los límites que debe tener el mandatario federal al dar sus conferencias. Lo anterior después de que Xóchitl Gálvez, próxima candidata presidencial de la oposición, presentó una queja en contra del Ejecutivo por las manifestaciones que hizo el 7, 8 y 13 de septiembre en sus conferencias matutinas, pues esos días López Obrador habló sobre el triunfo de Claudia Sheinbaum para ser la coordinadora de la Defensa de la Cuarta Transformación (De la Rosa, 2023).

Se puede observar cómo el propio López Obrador se ha mantenido en constante comunicación con su base electoral, previo a las campañas de 2018 y posterior a las mismas. Hoy en día el objetivo de dicha comunicación no es el de promover su imagen directamente, sino el de promover “la continuidad de su proyecto”, pero se ha seguido aprovechando la oportunidad de promover al equipo que defiende al movimiento de regeneración nacional, llegando a límites legales, o directamente cruzando toda limitación legal, haciendo uso de vacíos o huecos en la normatividad electoral de la república. Casos como estos no son nuevos, se han presentado a lo largo de la historia democrática de la nación, de igual forma cabe aclarar que el Frente Amplio por México replicó el mismo proceso de propaganda fuera del tiempo establecido, pero con un mucho menor impacto que el promovido por el partido oficial del estado. Lo lamentable es que, ya finalizado el proceso de elección de la “coordinadora nacional de defensa de la cuarta transformación” (la candidata a la presidencia por MORENA en 2024), se ha replicado el mismo proceso de

proselitismo y promoción electoral, pero en esta ocasión para la elección del coordinador o coordinadora de defensa de la 4T a nivel ciudad de México, nuevamente promoviendo las figuras políticas de quien competirá para la gubernatura de la capital en 2024.

Lo que se puede observar es cómo el modelo de campaña electoral permanente de López Obrador se está convirtiendo en parte de la cultura política en México. No solo el ejemplo de la encuesta llevada a cabo por MORENA lo demuestra, sino también la presencia, que hasta hace unos meses fue constante, del candidato de las elecciones del 2018, Ricardo Anaya.

Otra característica muy interesante de apreciar, es el cómo la comunicación carismática de López Obrador forma parte de toda una generación de políticos y servidores públicos. En definitiva, López Obrador no es pionero en este tipo de comunicación más apartada del “canon tecnócrata neoliberal”, pues existen demasiados ejemplos similares a nivel nacional e internacional, casos nacionales como el Gerardo Fernández Noroña, internacionales como el de Donald Trump en Estados Unidos o incluso el del actual presidente ucraniano Volodímir Zelenski, quien previo a ser presidente era un actor y comediante y sostuvo una personalidad carismática al llegar a la presidencia de Ucrania.

Los ejemplos previos muestran cierta tendencia comunicativa hacia lo “popular” en la política, claramente este fenómeno no es nuevo, en la democracia ateniense o en la república romana ya era importante obtener el favor de las masas, y esto se obtenía mediante la cercanía con esta. Pero el ejemplo sobre este tipo de comunicación política que es más importante resaltar, es el de la futura candidata a la presidencia por el Frente Amplio en 2024, Xóchitl Gálvez. Su manera de comunicar y su personalidad es su mayor herramienta para el próximo proceso electoral y es, irónicamente similar a la estrategia de comunicación que mantuvo López Obrador. Cabe resaltar que no es que Xóchitl Gálvez imita los comportamientos del presidente López Obrador, sino que en esencia su comunicación política es similar, ambas emplean modismos y comportamientos que se oponen al canon político tradicional, ninguno de los dos se trata de un político

“de cajón”, ó sea, genérico en retórica y lenguaje corporal. En este sentido, se puede visualizar a Xóchitl Gálvez como otro miembro de esta “nueva escuela política” de la cual López Obrador es el máximo exponente a nivel nacional, o al menos el que mayor éxito ha tenido. De igual forma, la popularidad de López Obrador ha sido motivo de que muchos críticos a su gobierno lo tachan de “populista”, pero ¿Qué es ser populista? La RAE (Real Academia Española) define al populismo como “Tendencia política que pretende prestar atención especial a los problemas de las clases populares”. Pero es importante señalar que hoy en día es más visto como un descalificativo que como otra cosa.

La comunicación política del propio Andrés Manuel López Obrador puede ser como uno de los mejores ejemplos de esta nueva escuela política que va muy de la mano con las alusiones descalificativas al populismo en el sentido de la mucha cercanía con el grupo al cual se pretende representar y al mensaje que puede ser considerado como “radical” por algunos. Esto nos plantea una lógica electoral que quizá hoy en día pudiera parecer obvia pero que en el pasado no fue así, el político que desee obtener un cargo de representación popular deberá moldear su personalidad a la de aquel grupo que desea representar.

Partiendo de la lógica presentada por Córdoba (2019), hoy en día el electorado mexicano aprecia más al político que es más semejante a aquel grupo, se perdió la confianza en el político de oficina, el cual únicamente gestiona casi desde el anonimato en su oficina y cual vampiro, se deja ver en contadas ocasiones y ello, sólo para promover su figura o recaudar más votos para sus futuras candidaturas.

El principal componente del éxito de López Obrador recae en el punto de que se consolidó como una figura crítica, cómo una alternativa a la cultura política ajena al contexto social que se vivía en las calles o en los espacios físicos de la nación, aquella política que producía a servidores públicos fríos e indiferentes al sentir de una población consumida por la desigualdad y demás problemas que se vivían en la sociedad de dicha época, y únicamente limitándose a analizar datos cuantitativos y sin una profundidad o sentido humano de fondo. Es pues, a este tipo de personaje público, al que López Obrador (y demás personajes de esta nueva escuela política

mexicana) cuestionan activamente en sus discursos, en su retórica, en su lenguaje verbal y corporal. A esto se debe gran parte del éxito de la comunicación y la propaganda de López Obrador en 2018, a que desde un principio se separó de esta narrativa ajena a las masas, ajena a sus problemas, la popularidad de López Obrador nace de este carisma Weberiano de figurar como una alternativa a una forma de hacer o no hacer política, de tratar o no tratar con la gente, esto lo hizo y aún lo hace fuerte.

Se ha de concluir este subtema, reiterando la maestría con la que no sólo López Obrador, sino también su equipo de campaña, se condujeron en 2018, diferenciándose en definitiva de sus contrincantes, en principio no replicando la campaña sucia que estos pudieron hacer en su contra, sino también capitalizando comunicativamente el hecho de no replicar dichos comportamientos (véase el spot *mexicanismo*), más aun aprovechando las características de sus contrincantes para remarcar dichas diferencias, ejemplo de ello el comportamiento empleado en los debates presidenciales en los que López Obrador mostró actitudes menos propias que las de su principal contrincante Ricardo Anaya.

Podemos entender de esta forma al personaje que es López Obrador como el de un *hombre del pueblo*, aunque la persona real que es Andrés Manuel López Obrador pudiera o no ser auténticamente uno, eso ya no es facultad de la presente investigación el cuestionario.

Más allá de cualquier dicotomía que pudiera visualizarse en investigaciones como las realizadas por Córdoba (2019) o Gonzáles y Restrepo (2020). Es asumible que independientemente de la profesionalización (y lo que signifique para cada autor) de la campaña de López Obrador, lo cierto es que su estrategia comunicacional fue efectiva y más si se compara con las de sus opositores, quienes *a priori* pareciera que no hicieron más que replicar la estrategia de campaña sucia empleada en las dos elecciones previas en las que participó el actual presidente de México.

### **3.2 LA CONSOLIDACIÓN DEL PODER.**

Ya se ha explorado el cómo fue la comunicación del presidente en los tres procesos electorales en los que participó para la presidencia y cómo fue la convivencia de esta con respecto a la de su competencia, se ha explorado un poco la campaña pre electoral y la post electoral, ahora es momento de explorar el cómo López Obrador logró, ya obtenido legalmente el cargo de presidente de la república mexicana, consolidar su poder político, para conocer bajo qué pilares reposa su aceptación y su autoridad. Esto no desde la visión legalista, sino desde la perspectiva simbólica y desde la lectura “entre líneas” de su actuar y claro, desde su comunicación política y uso de la propaganda. Así pues, se da apertura al último bloque temático de la presente investigación.

¿A qué se refiere “consolidación del poder”? Ciertamente tras el proceso electoral del 2018 se puede hablar de la adquisición del poder político más mediático de nuestra nación, pero la historia política de México ha podido servir de evidencia de que tener un nombramiento no es igual a tener el poder que se esperaría de dicho, el poder no está en el cargo se podría resumir. Ya se ha explorado el pasado de López Obrador, pero ¿bajo qué cimientos respaldó aquel poder recién adquirido? Esa es precisamente la definición que se maneja para cuando se refiera a “consolidación de poder”.

Ciertamente se pueden observar acciones que pavimentaron el camino que recorrió López Obrador posterior a su triunfo electoral, acciones que guardan relación o cuando menos semejanza con ideas expuestas con anterioridad por una diversidad de autores clásicos de diferentes disciplinas. Dentro de la construcción del personaje mediático en el que se convirtió, es posible apreciar características que le beneficiaron en la obtención de una aprobación mayoritaria dentro del territorio nacional.

Para finales de agosto del 2023, la tasa de aprobación del presidente López Obrador era del 60%, según datos rescatados por (Forbes, 2023) originarios de una encuesta presentada por diario Reforma.

¿De dónde surge esta popularidad del presidente? Es inevitable asegurar que López Obrador se trata de un personaje profundamente carismático, posee cualidades retóricas atractivas para una gran parte de la población mexicana y ejemplifica de manera perfecta al tipo de dominación carismático expuesto en tomo 1 de *Economía y sociedad* por la autoridad intelectual Max Weber. En esta obra, (Weber, 1979) ofrece una definición de carisma que puede ayudar a entender mejor el fenómeno político que es López Obrador.

Debe entenderse por "carisma" la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares); de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro-, o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder (Weber, 1979, p. 193).

Con esta definición, lo que pretende decir Weber, es de que un líder carismático da muestras de "virtud" que pueden generar un aura mesiánico en torno suyo para con sus sequito.

A lo largo del trayecto político de López Obrador, se han ofrecido muestras discursivas que pudieran evidenciar la presente hipótesis; López Obrador es un líder carismático por capitalizar su imagen en torno a la lealtad y a la virtud ética. No se pretende afirmar o negar el sí es propio de su carácter personal o no, solo se busca entrelazar la teoría con la práctica mediante los ejemplos que este personaje político ha podido ofrecer en distintas ocasiones, y es preciso comenzar haciendo alusión

al discurso que ofreció el día 1 de diciembre del 2018, día en el que comenzó su gestión como presidente de la república y que celebró dicho hecho en el zócalo capitalino de México. En dicho evento, López Obrador dijo lo siguiente:

No me dejen solo, porque sin ustedes no valgo nada, o casi nada. Yo ya no me pertenezco, yo soy de ustedes, soy del pueblo de México. Sin ustedes, los conservadores me avasallarían fácilmente, pero con ustedes me van a hacer lo que el viento a Juárez (López, 2018).

La cita anterior sirve de como ejemplo de un discurso de carácter carismático, pues es profundamente emocional y con una intención de hacer notar la lealtad y la nobleza en el carácter del actor político, busca resaltar sus cualidades morales por encima de cualquier cosa y sobre todo generar un sentimiento de camaradería entre los mismos seguidores para con el dirigente.

De igual forma, es importante señalar lo que (Weber, 1979) menciona con respecto a la naturaleza misma del dominio carismático, él comenta que, de alguna forma u otra, es opuesta a la forma burocrática y a la tradicional, para ello menciona lo siguiente:

La dominación carismática se opone, igualmente, en cuanto fuera de lo común y extracotidiana, tanto a la dominación racional, especialmente la burocrática, como a la tradicional, especialmente la patriarcal y patrimonial o, estamental. Ambas son formas de la dominación cotidiana, rutinaria -la carismática (genuina) es específicamente lo contrario. La dominación burocrática es específicamente racional en el sentido de su vinculación a reglas discursivamente analizables; la carismática es específicamente irracional en el sentido de su extrañeza a toda regla. La dominación tradicional está ligada a los precedentes del pasado y en cuanto tal

igualmente orientada por normas; la carismática subvierte el pasado (dentro de su esfera) y es en este sentido específicamente revolucionaria. No conoce ninguna apropiación del poder de mando, al modo de la propiedad de otros bienes, ni por los señores ni por poderes estamentales, sino que es legítima en tanto que el carisma personal "rige" por su corroboración, es decir, en tanto que encuentra reconocimiento, y "han menester de ella" los hombres de confianza, discípulos, séquito; y sólo por la duración de su confirmación carismática (Weber, 1979, p. 195).

La cita anterior resulta ser reveladora, pues no solo expresa el cómo la dominación carismática se vuelve poco racional en el sentido lógico de la palabra, sino que igualmente expresa el que el líder carismático se encuentra obligado a mantener dicho carisma para conservar el control sobre sus seguidores, de ahí que sea menester el resaltar una parte del discurso expuesto previamente por López Obrador "No me dejen solo, porque sin ustedes no valgo nada, o casi nada". Según la lectura misma de (Weber, 1979), con respecto a lo expresado por López Obrador previamente parece no existir falla en el planteamiento. Al presumir como líder carismático a López Obrador, su poder y autoridad toman base en la percepción que el colectivo mantenga sobre el mismo. No es que no valga nada cómo individuo si sus seguidores dejan de seguirlo, simplemente se trata de que la figura política de López Obrador tiene como principal herramienta el apoyo que la masa le brinda a él, principalmente su base electoral.

Ya el propio Nicolás Maquiavelo advertía sobre la imagen que el propio actor político debía mantener para conservar su favor. Él mismo afirmaba que no era obligatorio el ser una figura necesariamente "buena", sino que el simple hecho de aparentar serlo resultaría suficiente.

No es necesario que un príncipe posea todas las virtudes de que hemos hecho mención anteriormente; pero conviene que él aparente poseerlas. Aun me atreveré a decir que si él las posee realmente, y las observa siempre, le son perniciosas a veces; en vez de que aun cuando no las poseyera efectivamente, si aparenta poseerlas, le son provechosas. Puedes parecer manso, fiel, humano, religioso, leal, y aun serlo; pero es menester retener tu alma en tanto acuerdo con tu espíritu, que, en caso necesario, sepas variar de un modo contrario (Maquiavelo, 2021, p. 120).

La cita anterior nos expresa el cómo, desde la perspectiva de la estrategia política y comunicativa, un líder político no debe necesariamente poseer las cualidades morales de un líder virtuoso (sin asumir que López Obrador las posea o no), sino que con que emplee un perfecto manejo de la comunicación y las apariencias bastará para convencer a sus adeptos y con ello conquistar a las masas.

El consejo previo, sumamente manipulador, podría ser interpretado de muchas formas. Sin asumir sobre el caso personal de López Obrador, es importante resaltar el cómo Nicolás Maquiavelo aconseja sobre un tema que cobra real importancia hasta siglos posteriores en los modelos de la comunicación masiva. Recordemos lo que mencionaba Bernays (2010), el propagandista debe conseguir captar a la mayor parte de la población mediante el sentido de identidad y representación de los distintos y muy variados gremios que componen a una sociedad. Esto mismo se entrelaza con lo previamente expuesto por Maquiavelo (2021), ya que el mismo Bernays nunca menciona que el actor político debe necesariamente sentir alguna especie de lazo con la población a la cual busca representar, incluso se le puede interpretar a la cita de Maquiavelo (2021) como una ampliación de la idea que Bernays (2010) presenta.

Nicolás Maquiavelo no sólo se limita a expresar un comportamiento cómo el anterior, sino que también expresa algo que, interpretado de manera específica,

podiera ser otra de las acciones que sirvieron para consolidar el poder de López Obrador posterior a 2018.

En el spot “no voy a vivir en los pinos”, el presidente López Obrador expresa algunos puntos que guardan relación con un pasaje particular del libro insignia de Maquiavelo, *El príncipe*. particularmente se habla de lo dicho en el capítulo XX de dicha obra, pero primero se ha de observar lo que dijo el mandatario mexicano en dicho spot.

Voy a gobernar con el ejemplo y con austeridad, voy a obtener la mitad del sueldo de lo que recibe actualmente el presidente de la República. Voy a seguir viviendo en mi domicilio, no voy a vivir en Los Pinos, Los Pinos se van a convertir en un espacio abierto, en el bosque de Chapultepec, para las artes y la cultura. No voy a utilizar los servicios del Estado Mayor Presidencial, no voy a andar rodeado de guardaespaldas, el que lucha por la justicia no tiene nada que temer (López, 2018).

Esta cita es relevante por la acción que promete realizar López Obrador una vez llegando a la presidencia (cosa que cumplió), pero además por la relación que guarda con la cita de a continuación.

El príncipe que tiene más miedo de sus pueblos que de los extranjeros debe hacerse fortalezas; pero el que teme más a los extranjeros que a sus pueblos debe pasarse sin esta defensa. El castillo que Francisco Sforza se hizo en Milán, atrajo y atraerá más guerras a la familia de los Sforza que cualquiera otro desorden posible en este Estado. La mejor fortaleza que puede tenerse es no ser aborrecido de sus pueblos. Aun cuando tuvieras fortaleza, si el pueblo te aborrece no podrás salvarte en ellas; porque si él toma las armas contra ti no le

faltarán extranjeros que vengan a su socorro (Maquiavelo, 2021. p. 138).

Maquiavelo (2021) expresa la vital importancia de mantener al pueblo contento, pues es el mismo pueblo quien puede garantizar la supervivencia del poder en una determinada sociedad. Si se desea actualizar la cita de Maquiavelo, se le puede dar un enfoque más referente a lo dicho por López Obrador, preservar la cercanía con el pueblo, no viviendo en un lugar, símbolo del poder político del viejo régimen; y muy por el contrario, habitar el domicilio que como civil mantenía. Finalmente se puede entender al complejo de Los Pinos como el de una fortaleza la cual, siguiendo consciente o inconscientemente la máxima de Maquiavelo, no se le dará un fin de domicilio al igual que no se empleará al servicio del Estado Mayor Presidencial, con el fin de protección para la figura en poder, ya que, como decía Maquiavelo (2021) “Aun cuando tuvieras fortaleza, si el pueblo te aborrece no podrás salvarte en ellas”, el propio López Obrador (2018) responde “El que lucha por la justicia no tiene nada que temer”.

Otro pasaje de *El príncipe* que merece ser actualizado corresponde de igual forma al capítulo XX del mismo, en dicho capítulo, Maquiavelo (2021) aconseja que cuando un líder acaba por hacerse con el dominio de una región, lo mejor que puede hacer es armar a sus súbditos, esto porque con ello logrará ganarse su confianza, y la de aquellos quienes desde un inicio se mostraron escépticos ante el nuevo gobierno, y terminaría por convertir dichas armas a su favor, así como de evitar la intromisión de fuerzas extranjeras y mercenarias.

No hubo nunca príncipe nuevo ninguno que desarmara a sus gobernados; y mucho más: cuando los halló desarmados los armó siempre él mismo. Si obras así, las armas de tus gobernados se convierten en las tuyas propias; los que eran sospechosos se vuelven fieles; los que eran fieles se mantienen en su fidelidad; y los que no

eran más que sumisos se transforman en partidarios de tu reinado (Maquiavelo, 2021, p. 135) .

Naturalmente hoy en día no sería posible hablar de que un presidente de la república mexicana le diera armas de forma directa a su pueblo, pero si es posible interpretar desde una visión más acorde a los tiempos modernos el de dotar de herramientas y mecanismos que empoderen a la figura misma del pueblo, mecanismos que le dotan de confianza y seguridad ante la opinión externa.

Maquiavelo continúa su idea de la siguiente manera.

Cuando desarmas a todos los gobernados empiezas ofendiéndolos, supuesto que manifiestas que desconfías de ellos, sospechándolos capaces de cobardía o poca fidelidad. Una u otra de ambas opiniones que te supongan ellos con respecto a sí mismos, engendra el odio contra ti en sus almas (Maquiavelo, 2021, p. 135).

Un gobernante que desee el apoyo del pueblo y su clamor debe dar muestras de que confía en ellos, de la misma forma debe dar herramientas que posibiliten la destitución de ellos mismos, esto para la misma apariencia que el gobernante busca para con el pueblo, esto se puede interpretar hoy en día como “darle armas a los súbditos”.

El mejor ejemplo de lo último se encuentra en las consultas que promovió desde la campaña de 2018 López Obrador. Se presentan como una herramienta para empoderar al pueblo mediante la escucha activa de su opinión en temas como “¿debe el presidente continuar en su cargo?” o ¿Se le debería realizar un juicio a los expresidentes anteriores?”, siendo ambas algunas de las cuestiones que se le realizaron a la sociedad mexicana.

Dentro de las acciones realizadas por López Obrador para constituirse como figura de poder, resalta el empleo de simbolismos en torno a su figura o incluso el de la supresión de símbolos de figuras políticas previas a su gobierno.

Un ejemplo de ello es el de la cancelación del aeropuerto de Texcoco, al cual se le puede dotar de un significado simbólico cómo si de erradicar parte del sexenio de Enrique Peña Nieto se tratara; y no es para menos, el aeropuerto de Texcoco fue uno de los principales proyectos que la agenda gubernamental de dicho sexenio mantenía.

Otro de los ejemplos que ha dado sobre el uso de símbolos es el de su arribo a palacio nacional meses después de su victoria electoral, siendo el palacio nacional una referencia importante a lo largo de la historia del territorio que comprende a la República.

En su calidad de jefe de gobierno de la Ciudad de México, eligió el edificio del viejo Ayuntamiento como sus oficinas y, como presidente, el Palacio Nacional, donde estableció su despacho. Desde la campaña presidencial, se negó a vivir en la residencia presidencial de “Los Pinos” que habían ocupado sus predecesores, por considerarla demasiado ostentosa. Por ello decidió convertirla en casa de la cultura abierta al público. Después de vivir unos meses en su residencia familiar en Tlalpan, decidió mudar sus oficinas y su hogar al Palacio Nacional, habilitando algunos de sus espacios para ello. Al elegir el Palacio Nacional, considerado centro simbólico del poder, reitera la importancia que para él poseen las escenografías y representaciones teatrales del poder político y sus usos a lo largo de la historia. Fue el sitio donde vivió Moctezuma Xocoyotzin, último tlatoani del pueblo azteca, antes de ser derrotado por Hernán Cortés, quien derribó el palacio para construir en su lugar el Palacio Nacional, que al paso del tiempo ha vivido varias

modificaciones en sus más de 40 mil metros cuadrados (Mc Phail Fanger, 2022, p. 128).

Un ejemplo más reciente es el de la entrega del bastón de mando a la ganadora de la encuesta para la elección del coordinador o coordinadora de defensa de la 4T, Claudia Sheinbaum.

La entrega del bastón de mando se realizó en el centro histórico a las afueras de las ruinas arqueológicas del templo mayor, máximo recinto ceremonial y religioso del antiguo imperio mexica. Portando, además, el bastón de mando, un simbolismo apegado a las comunidades indígenas, así como dotado de un simbolismo propio dentro del partido de Morena.

El Bastón de Mando de Morena simboliza, de acuerdo con López Obrador, los deseos de cambio y transformación de los mexicanos, de ahí su importancia para la persona que lo portará, que en este caso será Sheinbaum. Un bastón de mando es una tradición de las comunidades indígenas, y en el caso de Morena es una forma de transferir la responsabilidad como dirigente del movimiento autodenominado “de transformación” (El financiero, 2023).



Ilustración 11.

Fuente: sitio oficial de López Obrador.

El último uso de símbolos del que se hará mención es el del águila juarista y cómo se ha acoplado al movimiento político que representa López Obrador. Esta historia toma más fuerza durante los festejos patrios del año 2020, en dicho año se colocó la tradicional decoración patria en el zócalo capitalino, pero para ese año se empleó al águila juarista (o federalista) dentro de la decoración. Ello causó conflicto en muchos de los ciudadanos derivado al enorme parecido que presenta el águila juarista con el águila que empleó el partido oficial durante un tiempo, todo ello terminando en un debate de si ¿era el águila montada en el zócalo el del partido Morena o si se trataba del águila juarista? Aunque guardan mucha relación, existen diferencias particulares pero que acrecentaron dicha polémica.

Es un águila juarista la que está colocada en los adornos patrios del Zócalo de la Ciudad de México, puesto que la intención es reconocer la participación del expresidente Benito Juárez en la historia del país, reiteró la jefa de gobierno de la capital, Claudia Shienbaum. Esto, luego de las críticas que se desataron en redes sociales por la representación de esta figura, ya que algunos apuntaron que esa misma águila fue utilizada por el presidente Andrés Manuel López Obrador durante sus campañas electorales y por el partido Morena (Ordaz, 2020) .

Lo cierto es que, independientemente de si el adorno para el festejo patrio se trató de águila que emplea el partido Morena o si se trata del águila juarista, en anteriores ocasiones López Obrador hizo uso del águila juarista. Ejemplos de ello son el que ocurrió en la visita del mismo año 2020 de López Obrador a la casa blanca con fines de encontrarse con el presidente Donald Trump, en dicha visita López Obrador se encontraba portando una corbata que llevaba exhibiendo a muchas reproducciones del águila juarista

El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, y su homólogo Andrés Manuel López Obrador, se reunieron esta tarde en la Casa Blanca para discutir diversos temas de política exterior, pero en medio del protocolo entre los funcionarios destacó la corbata que usa el mandatario mexicano porque tiene estampada al águila juarista, un emblema de su administración y de los ideales que ha predicado desde hace varios años (Infobae, 2020).

Otro ejemplo es el acontecido durante el año 2006, tras la derrota electoral que se suscitó en dicho periodo electoral, López Obrador orquestó lo que él llamaba “un

gobierno itinerante” el cual comienza su “gestión” el 20 de noviembre de dicho año y contaría con el águila juarista como emblema.

Desde el puerto de Veracruz, donde el presidente Benito Juárez estableció temporalmente la sede presidencial hace más de un siglo, Andrés Manuel López Obrador llamó a los mexicanos a respaldar el gobierno itinerante que encabezará a partir del 20 de noviembre, cuyo emblema será el águila juarista y republicana, "porque el pueblo repudia el águila mocha, símbolo de la derecha y los reaccionarios" (Morales, 2006).

Cómo se puede visualizar en los ejemplos anteriormente expuestos, la figura de López Obrador emplea frecuentemente la teatralidad y la representación del pasado, a sí mismo como su transformación, ello con fines de engrandecer su propia imagen y figura. Es por ello que el calibre de la imagen que ha podido construir no es similar a la que expresidentes como Enrique Peña Nieto o Felipe Calderón gozaron en su tiempo o posteriormente.

El uso del pasado es recurrente en el discurso y en la acción que ejecuta cotidianamente López Obrador, ello es parte de su estrategia de constitución de su poder político, pues el acoplar al pasado nacional y juntarlo con mensajes que apelen a las emociones más generales de la sociedad, tiene como resultado a una masa social que escucha, lee o visualiza el mensaje que se le pretende enseñar. El discurso de López Obrador, a diferencia de sus adversarios, es profundamente “entusiasta”, esta diferencia no se queda solo en el papel sino que tiene una consecuencia determinante en la acción que se espera que tenga el electorado a la hora de ejecutar su derecho al voto.

El comportamiento político está condicionado por dos sistemas emocionales: a) El sistema de predisposiciones induce entusiasmo y organiza el comportamiento para conseguir los objetivos del sujeto entusiasta en un entorno dado. b) El sistema de vigilancia, cuando se experimenta miedo o ansiedad por la presencia de un determinado ECS, recurre al mecanismo de razonamiento para evaluar cuidadosamente la respuesta adecuada a la amenaza percibida. Así pues, al actuar según la predisposición, se debería disparar el entusiasmo, mientras que la ansiedad debería aumentar e! Análisis de la complejidad de determinadas circunstancias. Los ciudadanos entusiastas siguen la línea del partido mientras que los que están preocupados estudian con más detenimiento las opciones (Castells, 2009, p. 203).

Lo dicho por Castells (2009) permite explicar el cómo la actuación pasiva que demostró López Obrador principalmente en 2018 le fue benéfico en más de un sentido, pues permitió que quienes lograran simpatizar con su mensaje actuarán de forma menos analítica con respecto al contenido de esta, tanto para el propio López Obrador como para sus contrincantes, y se limitarán únicamente a adoptar el discurso.

Retomando la adopción de la historia, es menester concluir con como López Obrador adopta el pasado histórico de la nación y la convierte en un meta símbolo cuyo fin es el de justificar su movimiento y otorgarle un aura mesiánico a su figura. Es un fenómeno muy similar al que se puede encontrar en los mitos fundacionales de los diferentes pueblos que se han convertido en grandes imperios, casos como el de la república e imperio romano con la leyenda de la loba Luperca amamantando a Rómulo y Remo o la historia del dios Huitzilopochtli, materializado en forma de águila devorando a una serpiente, señalando el sitio sobre el que se debería fundar Tenochtitlan, capital del imperio mexicana.

López Obrador transforma la historia misma para acomodar diversos hechos y que puedan encajar de menor o mayor forma con el mensaje que se plantea dispersar entre la población, ello hace que sea más sencillo conseguir que el público se sienta identificado con su discurso, pues la historia es aquello que se les ha adoctrinado a todos los estratos de la sociedad y si el discurso político se acomoda tomando como base a la historia, serán mayores los puntos que conformen el ideario popular.

Se escribe una nueva narrativa histórica, expresada tanto en el discurso textual (oral, escrito) como edificado (signo material y huella de la dominación y de la estructura de dominación interna), cuya evidencia la vimos en dos momentos: 1) el abandono de la residencia presidencial de los Pinos, símbolo de lo que el presidente llama “mafia del poder” y de la oligarquía nacional, y su traslado paradójico, a otro centro del poder, el edificio colonial, novohispano, del Palacio de gobierno, residencia de varios presidentes, entre ellos, Benito Juárez; y 2) la construcción de una maqueta que representa un Huey Teocalli (Templo Mayor) majestuoso, símbolo de la grandeza de un pasado civilizatorio indígena que se trae al presente (Díaz & Quintero, 2022, p. 200).



Ilustración 12.

Fuente:  
sitio oficial de  
López  
Obrador.

## CONCLUSIONES

La presente investigación revela como la propaganda política del presidente López Obrador jugo un factor importante en la victoria electoral del proceso 2018, de ninguna forma se le contrarresta el peso a otros factores tales como problemas históricos o estructurales, ni se buscó desestimar la construcción de la propuesta manejada por el presidente durante y posterior a la campaña de 2018. Es posible que el resultado de la investigación pudiera parecer plana, simplista o banal, pero es incuestionable el hecho de que la propaganda fue de las principales herramientas que ayudaron a que López Obrador ganara las elecciones de 2018, **no las únicas**, pero para fines prácticos de la investigación siempre se priorizo a la misma.

De igual forma, aunque pudiera parecer en algún momento. Nunca se le dio un juicio de valor a la gestión o actuación política de Andrés Manuel López Obrador, ni mucho menos se le busco asemejar con personajes históricos de índole negativa. Se busco ante todo mostrar con objetividad el manejo **profesional** y altamente con **maestria** que el equipo de López Orador y el mismo llevaron a cabo e hicieron funcional.

La trayectoria política del presidente López Obrador es sin lugar a duda un tema interesante e importante para quien investiga los procesos políticos y del poder. Es imposible el no reconocer a López Obrador como una figura de vital importancia en la cultura, no solo política, sino popular de la sociedad mexicana, no hay que olvidar que López Obrador ha formado parte de la conversación en los medios de comunicación mexicanos por más de 20 años, desde sus primeros proyectos cómo lo fue el segundo piso del periférico en la ciudad de México, hasta el tren maya o el aeropuerto de Santa Lucía. Su nombre ha estado en boca de intelectuales, políticos y demás personajes de la cultura mediática, pero más importante aún, se ha encontrado en boca del ciudadano mexicano, su nombre es más familiar para un mexicano promedio que el de muchas celebridades reconocidas a nivel internacional, esto lo ha sabido ocupar muy bien.

A lo largo de la investigación se ha podido documentar el uso que le dio a los medios de comunicación (principalmente los audiovisuales), para propagar su mensaje político y el cómo se ha diferenciado de sus contrincantes electorales, las primeras dos campañas en la que estuvo participando no consiguió la victoria (evitaré dar una respuesta polémica sobre la causa de sus derrotas), pero ello mismo se convirtió en su principal herramienta, el tiempo. Mantuvo una campaña permanente que para 2018 le permitió “arrancar” el periodo electoral con un avance aplastador con respecto al de los demás candidatos, ello junto al hecho de que ya se veía acompañado de todo un movimiento que le era fiel a su figura, no como el de muchos de los otros candidatos cuya lealtad era en ocasiones nula o únicamente se inspiraba en la lealtad al partido político que servía como plataforma para el candidato en cuestión.

En definitiva, 2018 no comenzó el primer día de enero, sino que lo hizo desde el resultado que le otorgó la victoria a Enrique Peña Nieto como presidente de la república mexicana, López Obrador tenía en su conocimiento que, si quería vestir la banda presidencial, debía realizar un mayor esfuerzo y una mayor campaña que la que realizó cualquier presidente en las últimas décadas.

La evolución que presento el personaje político que es López Obrador es en definitiva relevante, pues no podemos hablar de un mismo individuo en 2006 que en 2018. Las campañas de las tres elecciones en las que participo López Obrador no fueron iguales, existieron factores que determinaron una mayor o menor aceptación en el electorado en dichos eventos; en 2006 se podía visualizar una campaña más tradicional en la que el discurso que manejaba López Obrador pudo haber sonado en exceso “alarmista” (no hay que olvidar que seis años antes había ganado por primera vez un partido ajeno al PRI y que la confianza en los procesos democráticos de la ciudadanía era mucho más elevado que el de las elecciones venideras), mientras que en 2012 comenzaba a tomar forma e importancia de las plataformas digitales, además de que el discurso propio gozaba de mayor aceptación derivado de los últimos años antes de la elección. En 2018 la cosa es muy diferente, gran parte de la ciudadanía mantenía un profundo escepticismo con

respecto a la veracidad de los procesos electorales particularmente por el último gobierno (el de Enrique Peña Nieto) y las plataformas digitales ya eran reconocidas como un factor clave en las campañas electorales. En 2018 se desarrollaron múltiples situaciones que determinaron finalmente el triunfo de López Obrador, la comunicación política que este mantuvo con respecto a su competencia es un ejemplo de ello. La campaña de Ricardo Anaya fue una réplica de la campaña sucia que llevo a cabo principalmente el PAN (partido al cual perteneció Anaya) en los años anteriores, pareciera que la principal estrategia de dicho partido es el del ataque y desprestigio del competidor más fuerte, el caso de José Antonio Meade es más neutral que el de Anaya, aunque si llevo a realizar ataques a la figura de López Obrador, su enfoque principal fue el de su persona y algunas iniciativas de este. Por último, la campaña de Jaime Rodríguez (El Bronco) fue muy particular, su enfoque principal fue el de simpatizar mediante el uso del humor y de una retórica algo rustica, ejemplo de esto se puede visualizar en los debates presidenciales, descalificando en contadas ocasiones a su competencia y apostando a los medios digitales.

¿De qué manera empleó Andrés Manuel López Obrador a los medios de comunicación y el uso de propaganda para su campaña presidencial de 2018 y qué tanto se puede deber a esto su triunfo? Dicha pregunta que orientó toda la presente investigación puede ser respondida de la siguiente manera: López Obrador empleo la propaganda y los canales destinados para ello de una forma que resalta el conocimiento adquirido durante las dos campañas previas a 2018, con un conocimiento completo de oratoria y retórica, con un equipo que logró la simpatía de parte de los electores y con la maestría necesaria para llamar la atención en esta sociedad del espectáculo digna de Guy Debord. Sobre qué tanto se le puede deber está a su triunfo, es absoluto el que gracias al manejo de la comunicación política y a la propaganda es que López Obrador hoy se encuentra sentado en la silla presidencial. Su ejemplo forma parte de esas historias que ocurren de vez en cuando en las que un individuo con una persuasión envidiable se hace con el favor de la multitud y consigue que esta le siga durante su cruzada por los objetivos que este se plantee, la historia nos ha podido mostrar tanto a buenos como malos

oradores y líderes en el uso de la comunicación política; por una parte, nos ha permitido conocer a figuras como Martin Luther King o al expresidente Barack Obama.

La comunicación política de López Obrador ciertamente cambio con respecto a cuando fue candidato a la presidencia y cuando ya se convirtió precisamente en presidente. Posiblemente pudiera ser tachada de empírica la opinión de que la retórica de López Obrador decreció en ánimos ya estando en la presidencia (tomando como referencia las mañaneras), que estando en sus campañas.

Es menester señalar que la comunicación y retórica que emplea López Obrador es diferente a la de los presidentes previos a él, al menos hasta Felipe Calderón, pues el expresidente Vicente Fox mantenía semejanzas en oratoria y retórica con el mismo López Obrador en cuanto a la coloquialidad de las palabras se refiere. Esto es completamente diferente con los expresidentes Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, quienes empleaban una mayor formalidad en sus palabras, así como componentes retóricos de mayor seriedad. Lo que si se le puede atribuir en exclusividad al gobierno de López Obrador es la de una mayor cercanía con la ciudadanía y más particularmente con su electorado, además de sostiene una comunicación constante con los mexicanos mediante el uso de los medios de comunicación como lo son la radio, las redes sociales y principalmente la televisión.

La investigación en ningún momento se planteó la idea de dar juicio de valor o de relacionar a la figura de López Obrador con la de líderes que cometieron atrocidades o cometieron crímenes contra la humanidad, tampoco se pretende con la información previamente expuesta, el descalificar o valorar la gestión o la calidad como individuo que pudiera o no mantener el presidente López Obrador, sólo se vio como fin el analizar a López Obrador como personaje político y su uso de los mecanismos propagandísticos para hacerse con una victoria política sin precedentes. Desde un inicio se planteó emplear de mantra lo dicho por Nicolás Maquiavelo en el capítulo XV de *El príncipe*:

Siendo mi propósito escribir algo útil para quien lo lea, me ha parecido más conveniente ir directamente a la verdad real de la cosa que la representación imaginaria de la misma. Muchos se han imaginado repúblicas y principados que nadie ha visto jamás ni se ha sabido que existieran realmente; porque hay tanta distancia de cómo se vive a cómo se debería vivir, que quién deja a un lado lo que se hace por lo que se debería hacer aprende ante su ruina que su preservación (Maquiavelo, 2021, p. 110).

La presente investigación siempre buscó mantenerse en una línea de objetividad, aunque esta no sea del todo posible.

La historia de la propaganda resulta interesante y ver cómo esta ha conservado su vigencia hasta nuestros días es signo de cómo el tiempo consume al humano antes de que este pueda memorizar por completo una enseñanza del pasado. La propaganda ha evolucionado de forma constante, lo que en la antigüedad era el libro de *la Guerra de las Galias* de Cayo Julio César o los cuadros y las sinfonías que se le componían a Napoleón Bonaparte, hoy son los spots de televisión, las publicaciones en redes sociales o las conferencias de prensa matutinas que organiza el presidente, los grandes banquetes de Luis XIV de Francia fueron reemplazados por las masivas celebraciones que se organizan en el zócalo de la ciudad de México.

Las prácticas de la propaganda no han variado mucho con respecto a lo ya hecho por los antiguos, solo se han transformado algunas características como los canales mediante los cuales se propaga el discurso político y hacia quienes va dirigido el mismo. Todavía en Roma ganarse a la clase mayoritaria (los plebeyos) podía significar el triunfo político, pero ya para entrados los gobiernos más absolutistas de Europa con solo la aristocracia era suficiente. Pareciera que con la ola republicana que envolvió a gran parte de los Estados Nación a partir de finales del siglo XVIII también el eje del poder recayó en el *populus*, esto no pretende eliminar su importancia previo a ello, solo se expresa que tras este período su nivel sería como nunca visto.

López Obrador (y su equipo) ejecutaron de excelente forma varios de los principios de propaganda expuestos por diversos autores y personalidades como Edward Bernays o Jean-Marie Domenach. El caso de las campañas electorales de López Obrador es y será un caso de estudio recurrente en México (si no es que en otros países también) de cómo una buena estrategia comunicativa puede llevar al éxito político a quien cuente con el tiempo y los recursos suficientes para ello.

Se concluye de esta investigación lo que ya se venía advirtiendo unas páginas atrás. La comunicación política de López Obrador no es pionera en lo absoluto, pero su caso es el mejor en el territorio nacional para poder conocer el impacto que la propaganda, y más particularmente la comunicación política en todo su conjunto, pueden lograr en una sociedad. No es revolucionaria su estrategia, pero si se convierte en el mejor exponente en México de esta escuela comunicativa de las últimas décadas que es posible visualizar en cada vez más aspirantes a una fructífera carrera política, y encontrando en esta misma escuela comunicativa, a ejemplos como el político Gerardo Fernández Noroña, y por algo controversial que pudiera sonar, a la candidata a la presidencia en el 2024 por la oposición al gobierno de López Obrador, la ciudadana Xóchitl Gálvez. Solo el tiempo definirá si la última tesis encierra verdad o por el contrario fue rotundamente errada.

A manera de cierre, sería de mi agrado el compartir una última reflexión. Es importante señalar el papel que juega la academia en una sociedad y por supuesto también el de la universidad. La universidad, como centro del saber, tuvo como objetivo primigenio el de albergar a las grandes mentes de la comunidad y dotarles de todo lo necesario para que se pudiera crear conocimiento, uno de los primeros ejemplos es el del *Museion* de Alejandría, centro de saberes helenístico, pero más allá de lo histórico, la universidad, y más particularmente la academia, sirven como un recinto de reflexión y cuestionamiento social ¿Qué papel puede tener una instancia académica si no es disruptiva y crítica de los quehaceres sociales? Simplemente la de un centro dogmático. La academia debe ser, pues, un sitio seguro para las mentes críticas e inconformistas que lideran a una sociedad, el conocimiento es emancipador, y en este sentido, la academia debe proteger dicho

valor intrínseco del saber. Esta condición cobra más peso cuando se trata de algo político, cuando se hablan de figuras de poder y de decisión como lo puede ser el presidente de la república mexicana, o figuras oscuras de la historia humana.

El presente trabajo de investigación es polémico, y desde el comienzo se idealizó así, el hecho de emplear a figuras históricas como lo fue Joseph Goebbels ya es en sí controversial, que, dicho sea de paso, nunca se buscó hacer apología a los crímenes monstruosos e ideas profundamente nefastas que promovía el régimen nazi y el mismo Goebbels, únicamente se empleó con fines teóricos y explicativos sobre la evolución histórica que vivió la propaganda. Explicar el trabajo propagandístico de Goebbels no está mal, replicar sus ideas sí, y es importante marcar la diferencia ya que en ocasiones puede resultar complicado el vislumbrar la línea divisoria entre ambos puntos, y es importante para evitar malas interpretaciones y tergiversaciones de lo redactado en el trabajo.

Finalmente, el trabajo siempre busco una perspectiva *realista* del quehacer político y su praxis más honesta, esto no significo el dar opiniones personales o ataques a figuras políticas, sino, y tal como lo dice Nicolás Maquiavelo en su capítulo XV del *príncipe*, “explicar las cosas como realmente son”, por ello comparto la reflexión que finaliza esta obra, la academia debe retomar su aparato crítico para con el poder y la sociedad, perder el miedo a nombrar a ciertas figuras penosas de la historia y aprender a separar al autor de la obra, muchas veces es incluso más peligroso el ignorar algo por quien lo dijo que por lo que realmente es, pues, como en el caso de Goebbels, su trabajo buscaba manipular a la sociedad y a los individuos, el ignorar sus métodos y su práctica sería el equivalente a perpetuar dicha manipulación, pero ahora liderada por alguien más. Por ello y más, es que se cierra el presente trabajo invitando a la audiencia que este pudiera tener, a tomar una actitud más crítica de la sociedad, más disruptiva con respecto al dogmatismo que existe en muchos entornos de nuestra sociedad, y sobre todo, a perder el temor que pudiera existir en ocasiones de ser polémico y de decir y expresar aquello que pudiera resultar incómodo pero que no carece de verdad, porque es más benéfico para la sociedad, una verdad incómoda, que una mentira repetida cien veces.

Quema lo que amas y ama lo que  
quemas

Veni, vidi, vici

## BIBLIOGRAFÍA

1. Anaya, R. (2018). FOBAPROA.
2. Arista, L. (2021). Yo tengo otros datos, responde AMLO a Jorge Ramos sobre violencia en México. ADNPolítico. <https://politica.expansion.mx/presidencia/2021/07/05/yo-tengo-otros-datos-responde-amlo-a-jorge-ramos-sobre-violencia-en-mexico>
3. Aristegui Noticias. (2022). INE ordena retirar propaganda sobre revocación de mandato. <https://aristeguinoticias.com/1103/mexico/ine-ordena-retirar-propaganda-sobre-revocacion-de-mandato/>
4. Beltrán, C. H. (2012). AMLO ganó en las redes sociales, pero se impusieron las trampas: Óscar Mondragón. *La Jornada* , pág. 4.
5. Bernays, E. (2010). *Propaganda* . España: Melusina.
6. Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
7. Córdova, Ursula. (2019). La transformación de la comunicación política global de las campañas electorales. El caso de Tatiana Clouthier, la coordinadora de campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en Twitter. Recuperado 26 de septiembre de 2023, de <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/1473>
8. De la Rosa, Y. (2023). AMLO deberá poner mensaje en 'mañaneras' de no intromisión en temas electorales. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/amlo-debera-poner-mensaje-en-mananeras-de-no-intromision-en-temas-electorales/>
9. Domenach, J. (1968). La propaganda política. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.

10. El Financiero. (2018). Ya no me pertenezco, yo soy de ustedes: López Obrador. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/ya-no-me-pertenezco-yo-soy-de-ustedes-lopez-obrador/>
11. El Financiero. (2023). AMLO entrega bastón de mando de Morena a Claudia Sheinbaum. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2023/09/07/amlo-entrega-baston-de-mando-morena-a-claudia-sheinbaum-en-vivo-hoy-7-septiembre/>
12. Flores, J. (2019). *National Geographic*. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi\\_12312](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312)
13. Forbes. (2023). AMLO mantiene una aprobación de 60% pero crece preocupación por la inseguridad. *Forbes México*.
14. Fuentes, Y. (2018). AMLO presidente: ¿qué es la "Cuarta Transformación" que propone Andrés Manuel López Obrador para México? *BBC*.
15. González Tule, L., & Restrepo Echavarría, N. J. (2020). Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas. *América Latina Hoy*, 84, 137–161. <https://doi.org/10.14201/alh.21009>
16. Healy, P. (2016). Con un discurso sombrío, Donald Trump oficializó su candidatura presidencial, *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2016/07/22/espanol/con-un-discurso-sombrio-donald-trump-oficializo-su-candidatura-presidencial.html>
17. Hernández, A. (2022). *AMLO y su "mafia en el poder"*. Obtenido de DW: <https://www.dw.com/es/amlo-y-su-mafia-en-el-poder/a-61235328>
18. <https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html>
19. <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>

20. Infobae. (2020) Águila juarista: qué simboliza la corbata que usó López Obrador en su encuentro con Trump. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/08/aguila-juarista-que-simboliza-la-corbata-que-uso-lopez-obrador-en-su-encuentro-con-trump/>
21. Crespo, I. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201.
22. Jiménez, Á. S. (2019). El deporte como herramienta de propaganda durante la Guerra. *Trabajos Fin de Grado UVa*, 19.
23. López, A. (2018). *No voy a vivir en los pinos*. <https://www.youtube.com/watch?v=hUIFMtvQbk0>
24. López, A. (2012). No tengas miedo.
25. Maquiavelo, N. (2021). *El príncipe*. Madrid: Alianza editorial.
26. Mc Phail Fanger, E. (2022). Andrés Manuel López Obrador: estrategias comunicativas y culto a la personalidad. *Argumentos. Estudios Críticos De La Sociedad*, (99), 101-136. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-04>
27. México Desconocido, El Hijo del Ahuizote, el periódico que criticaba y se burlaba de Porfirio Díaz. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-hijo-del-ahuizote-el-periodico-que-criticaba-y-se-burlaba-de-porfirio-diaz.html>
28. Meza, R. B. (2022). Morena: el partido del lopezobradurismo. *Polis*, 75-76.
29. Milenio. (2018). Los mejores «trolleos» de Tatiana Clouthier en Twitter. Grupo Milenio. Recuperado 2 de octubre de 2023, de <https://www.milenio.com/politica/los-mejores-trolleos-de-tatiana-clouthier-en-twitter>
30. Morales, A. (2006). AMLO: el pueblo repudia el águila mocha, símbolo de la derecha. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2006/11/12/index.php?section=politica&article=010n1pol>

31. Murillo, E. (2023). La Corte invalida primera parte del plan B. La Jornada. P. 3.
32. Peña, E. (2012). Posición.
33. Ocaña, A. H. (2017). El cómic como propaganda anticomunista durante la Guerra Fría (1947-1960). *Historia y comunicación social*, 8.
34. Ordaz, A. (2020). Hay mucha ignorancia de Calderón; es un águila juarista, no de Morena: Sheinbaum. *Forbes México*, <https://www.forbes.com.mx/politica-hay-mucha-ignorancia-de-calderon-es-un-aguila-juarista-no-de-morena-sheinbaum/>
35. Orwell, G. (2020). *1984*. Madrid : Penguin random house.
36. Péiro, C. (2016). *Infobae*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/sociedad/2016/09/03/propaganda-el-manual-del-sobrino-de-freud-que-enseno-a-manipular-la-opinion-publica/>
37. RAE. Comunicación <https://dpej.rae.es/lema/comunicaci%C3%B3n#:~:text=T.,o%20entre%20diversos%20grupos%20sociales.>
38. RAE. Populismo. <https://www.rae.es/desen/populismo>.
39. Rodríguez, H. (2019). La Carrera Espacial a través del arte y la propaganda. [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es). [https://www.nationalgeographic.com.es/llegada-del-hombre-a-la-luna/carrera-espacial-a-traves-arte-y-propaganda\\_14352](https://www.nationalgeographic.com.es/llegada-del-hombre-a-la-luna/carrera-espacial-a-traves-arte-y-propaganda_14352)
40. Sadurní, J. (2022). *National Geographic*. Obtenido de National Geographic: [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/goebbels-temido-ministro-propaganda-hitler\\_14181](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/goebbels-temido-ministro-propaganda-hitler_14181)
41. Waggner, G. (Dirección). (1962). *Red Nightmare* [Película].
42. Weber, Max (1944). *Economía y Sociedad*, vol. I. México: Fondo de Cultura Económica, 1979.

43. Zamudio, I. (2016). Anaya pide juicio político contra Flavino Ríos. Milenio.