



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

**EL FRAMING DE LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO
PRESIDENCIAL ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
(MÉXICO 2018)**

T E S I N A

QUE PRESENTA

Stefany Amalinalli Moreno García

MATRICULA: 2133016601

Para acreditar el requisito del trabajo terminal
y optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIA POLITICA

Aquiles Chihu Amparán

ASESOR

Marco Antonio Ibáñez Real

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, (Julio 2019).



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por la alumna Stefany Amalinalli Moreno García, matrícula 2133016601, con el título de El framing de la campaña del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador (México 2018) se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad. Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

Asesor

Lector

Fecha 04-Julio-2019 Trim: 19-I No. Registro de Tesina: MGSA/2018-I

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] **5804-4793**

Agradezco en la elaboración de esta tesina, el apoyo proporcionado por el Dr. Aquiles Chihu quién me dio la oportunidad de volverme parte importante de su equipo de trabajo y con ello adquirir el conocimiento necesario para concluir este trabajo. Asimismo a mis compañeros del Laboratorio de Comunicación Política cuya ayuda fue importante para la realización de este trabajo.

Agradezco a Dios por darme fuerza cuando me sentí fatigada y nunca permitir que me rindiera.

Agradezco a mis padres Tere y Jorge por darme vida, tiempo y todas las cosas materiales que necesite durante estos años como universitaria. Sobre todo, por darme amor que fue lo que me permitió culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mi hermano Axel por apoyarme en mis sueños.

Agradezco a Iván por estar conmigo siempre.

A los que se fueron y a los que están. Gracias.

Índice

Introducción.....	4
Problema de Investigación y Justificación	5
Planteamiento del problema:	5
Hipótesis:	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:.....	6
Justificación:	6
Capítulo 1. Marco teórico-metodológico.....	8
1.1 Análisis de Coyuntura.....	8
1.2 Comunicación política.....	9
1.2.1 Discurso	10
1.2.2 Agenda setting	14
1.2.3 Priming.....	16
1.2.4 Imagen	17
1.3 Marketing político	18
1.3.1 Publicidad	19
1.3.2 Persuasión	21
1.3.3 Liderazgo	22
1.4 Campaña Electoral	24
1.5 Framing	27
1.5.1 Framing audiovisual.....	28
1.5.2 Framing de diagnostico.....	29
1.5.3 Framing de pronóstico	29
1.5.4 Framing de motivos.....	30

1.5.5 Campos de identidad	31
1.6 Spot Político	33
1.6.1 Tipologías del spot.....	35
Capítulo 2: Contexto Político.....	37
2.1 Elección del candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia”.....	37
2.1.1 Andrés Manuel López Obrador, Dirigente de MORENA	37
2.1.2 Movimiento regeneración nacional.....	44
2.1.3 Sismo del 19 de septiembre de 2018.....	50
2.1.4 MORENA en las encuestas	52
2.1.5 AMLO como precandidato de la Coalición Juntos Haremos Historia	54
2.1.6 Formalización de la Coalición Juntos Haremos Historia	55
Capítulo 3: Precampaña (14-dic al 11-feb)	57
3.1 Inicio de precampaña	57
3.2 Spots de precampaña.....	59
3.2.1 Enmarcado del Protagonista.....	59
3.2.2 Enmarcado del Antagonista	64
3.2.3 Enmarcado de Diagnostico	66
3.2.4 Enmarcado de Pronóstico.....	66
3.2.5 Propuestas de cambio	68
3.2.6 Enmarcado de Audiencia.....	71
3.3 Cierre de precampaña.....	73
Capítulo 4: Campaña (30-mar al 27 –jun)	75
4.1 Intercampaña (12-feb al 29-mar)	75
4.1.1 Registro de AMLO como candidato presidencial ante el INE.....	77
4.1.2 Toma de protesta como candidato de MORENA	79

4.1.3 Toma de protesta como candidato del PT	80
4.1.4 Toma de protesta como candidato del PES.....	81
4.2 Inicio de campaña	82
4.2.1 Encuestas inicio de campaña	84
4.2.2 Spots de presentación	86
4.2.3 Spots de problema.....	90
4.2.4 Spots de propuesta.....	91
4.2.5 Spots de ataque.....	95
4.2.6 Spots de ataque contra AMLO.....	96
4.2.7 Spots de defensa	109
4.3 Cierre de campaña.....	113
4.3.1 Spots de cierre de campaña	117
Capítulo 5: Resultados electorales.....	122
5.1 Encuestas electorales Junio 2018.....	122
5.2 1ro de julio	123
5.2.1 Encuestas de salida	124
5.2.2 PREP	125
5.2.3 Conteo rápido	126
5.2.4 Resultados electorales.....	127
5.2.5 Celebración en el zócalo.....	131
Conclusiones.....	134
BIBLIOGRAFÍA	136

Introducción

La investigación que se presenta a continuación pretende analizar y describir los aspectos más importantes de la campaña de Andrés Manuel López Obrador como candidato a la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos en el año 2018.

En un primer apartado se mencionaran los aspectos teóricos de la investigación, el concepto de análisis de coyuntura será el primero y consiste en estudiar detalladamente un objeto de estudio con la finalidad de extraer conclusiones. Con el objetivo de llevar a cabo este análisis se procederá a la descripción de los antecedentes de la campaña de MORENA en 2018. La conceptualización de campañas electorales, primordial en el caso de este estudio, así como el concepto de *framing* y sus derivados. Este último con la pretensión de ser el concepto guía de los análisis a presentar. Además se definirá el concepto de *spot* político así como su tipología debido a que en el tercer capítulo se interpretarán algunos de ellos.

En un segundo apartado se describirán los acontecimientos históricos que dan origen al partido denominado Movimiento de Regeneración Nacional, fundado por el mencionado candidato y partido que se convertiría en el medio para su tercera postulación a la presidencia en el año 2018. Se mencionará una breve biografía del candidato así como los antecedentes que lo llevaron a su tercera postulación como candidato a la presidencia de México.

En el tercer capítulo se analizarán los enmarcados del protagonista, antagonista, diagnóstico, pronóstico y audiencia en los spots de campaña de la coalición Juntos Haremos Historia, integrada por los partidos MORENA, PES y PT.

En el cuarto capítulo se procederá a describir y analizar el discurso de campaña de Andrés Manuel, por medio de los *spots* televisados, financiados por su coalición. Se retomará la metodología del framing para analizar publicidad política

con la que contó el candidato ya mencionado en su búsqueda por alcanzar el triunfo político.

Finalmente en el quinto capítulo se analizarán los resultados electorales y el enmarcado del discurso del candidato de Juntos Haremos Historia al concluir favorablemente la jornada electoral del 1ro de Julio.

Problema de Investigación y Justificación

Planteamiento del problema:

¿Cómo se relaciona el triunfo electoral del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador con el tipo de discurso e imagen que muestra durante su campaña?

Hipótesis:

El enmarcado del discurso del candidato Andrés Manuel López Obrador, en el periodo de campaña correspondiente influye en la opinión de su audiencia de manera positiva ya que a pesar de los ataques recibidos logra mantener o aumentar su nivel de preferencia electoral.

Objetivo General:

Analizar y describir el discurso verbal, visual y sonoro del candidato, Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial en México, 2018. De esta manera, con el presente análisis se busca fortalecer el estudio del Framing en México.

Objetivos Específicos:

1. Describir los diferentes marcos empleados por el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, abarcando mensajes visuales y verbales por medio de discursos y spots. Durante la precampaña, intercampaña y campaña de 2018.
2. Se pretende indicar los tipos de marcos utilizados en torno a los problemas, propuestas, ataques y defensas de los candidatos durante el periodo electoral 2018, para así estimar en qué medida hubo una evolución en el significado del discurso del periodo electoral.
3. Se realizará un análisis comparativo del discurso e imagen del candidato en el mismo contexto y proceso durante las campañas de 2006 y 2012.

Justificación:

En el año 2018 sucedió una importante transición en México, el cambio de un régimen de continuidad del Partido de la Revolución Institucional, por la elección de un partido de reciente creación, y de corte izquierdista. Para llegar a obtener una amplia mayoría en la elección, se conjugaron distintos factores, de los cuales en esta investigación solo se abordará uno: la importancia de la campaña presidencial en la obtención del triunfo electoral de Andrés Manuel López Obrador (en adelante AMLO) y por tanto, el uso del discurso y la imagen en la misma.

Además, esta investigación es de relevancia porque pretende fortalecer el estudio del framing en México, por lo que; puede ser utilizada en la realización de futuras investigaciones que retomen la metodología.

El presente texto puede resultar de utilidad tanto para estudiantes, académicos y profesionales en el área de comunicación política, como para quienes trabajan en el terreno de la política.

El siguiente texto es de importancia, debido a que los dirigentes políticos desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian de preferencias. Flavia Fleidenberg (2003, citado en García Beadoux *et al*, 2007, p. 24) menciona que “si [los dirigentes] se comportarán de manera estable, el público no cambiaría de opinión y no tendría sentido desarrollar estrategias”. Por lo tanto, es relevante el estudio de dichas estrategias, su repercusión en la opinión pública y en los resultados electorales.

En este estudio también se retoma el problema de las campañas negativas que se generan con el objetivo de controlar o disuadir. Además de dar una mala imagen a los contrincantes en una campaña que apela a la ira o el miedo de los posibles votantes con el objetivo de que no elijan a determinado candidato. En este caso se realizaron en contra del candidato puntero y se explicará que mecanismos de defensa utilizó para responder a sus adversarios. De esta forma se benefició al candidato más atacado en la contienda de 2018.

Capítulo 1. Marco teórico-metodológico

En la búsqueda de la fundamentación de las ciencias, validación o legitimidad del resultado o del conocimiento generado por la racionalidad de tipo científico surgen algunos métodos como forma de concebir, pensar el objeto (explicación) y una forma de asimilarlo (comprensión).

El método es definido en el diccionario de la Real Academia Española (2018c) como “Modo de decir o hacer con orden” y como el “procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”. Por lo tanto se trata de la manera de decir o hacer una cosa siguiendo ciertos principios y orden para llegar a un resultado en las ciencias. Por esta razón, si se quiere dar sustento a un trabajo de tipo académico se requiere el uso de una metodología.

La metodología que se utilizará en el estudio presente será la del análisis de coyuntura con el uso de la teoría del framing desarrollada en América Latina por el investigador Aquiles Chihu Amparán, que se detallará más adelante.

1.1 Análisis de Coyuntura

Primero se debe definir el concepto de análisis, que es en palabras de Enrique Valencia Lomelí (1989, p. 9) “una reconstrucción teórica de un objeto de estudio y es también la reconstrucción real del mismo”. Es decir, se realiza un estudio detallado del objeto de estudio para conocer sus características o cualidades, y con ello se extraen conclusiones, que se realizan reconstruyendo el objeto con las partes que la constituyen.

En cuanto a coyuntura, en palabras de Valencia (1989, p. 9) se precisa como “un corte en el momento actual o en el presente del desarrollo de la totalidad social o estructura, desde el punto de vista de la correlación de fuerzas”. Se trata de un momento clave en la historia, que es a su vez actual, y se está

desarrollando al momento de investigarlo. No obstante, se pueden realizar análisis de coyuntura después de un momento histórico determinado. De manera que, el análisis de coyuntura es el estudio detallado de un acontecimiento de trascendencia que ocurre en un momento actual, para así conocer sus características y posibles repercusiones.

El objetivo del análisis de coyuntura es, asimismo, “analizar la correlación de fuerzas actuales para intervenir en la lucha de clases cotidianas; trata de determinar cuál es la contradicción principal en cada momento y cuál es su aspecto principal; busca también descubrir las contradicciones secundarias al interior de las clases dominantes para aprovecharlas; en pocas palabras, busca conocer la fuerza actual de los grupos en pugna, el campo de batalla y con ello planear la acción transformadora de la situación” el autor de esta definición también menciona que el análisis de coyuntura es especialmente político.

Por lo anterior, el análisis coyuntural tiene por objetivo descubrir cuál es la contradicción principal y cuales las secundarias. Esto significa el compromiso de que el análisis de coyuntura tenga por finalidad la acción. En la mayoría de los casos esto significaría el intento de cambiar el rumbo del acontecimiento que se está dando aunque también puede significar la preservación de la forma en que se está dando.

1.2 Comunicación política

En la democracia que los ciudadanos tengan acceso a la información es esencial porque esta les permite participar en los procesos decisorios característicos de esta forma de gobierno. A raíz de esta necesidad surge el campo de la comunicación política. Existen una serie de estudios que buscan definir la comunicación política, a continuación se mencionarán algunos de ellos para al final sintetizar los significados.

Yolanda Meyenberg (2004, p. 77) explica que “los estudios pioneros en el campo de la comunicación política la entendían como publicidad política, como la elaboración de mensajes para ser difundidos por los medios o como la impresión de carteles propagandísticos para distribuirse en espacios públicos”. Sin embargo, con el tiempo esa concepción ha cambiado y actualmente se ha convertido en el escenario en que los tres actores: políticos, periodistas y opinión pública, se expresan sobre los acontecimientos más importantes de la política.

La comunicación política está definida por Dominique Wolton (1998, p. 31) como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

Alain Touraine (1992, citado en Ferry *et al*, 1998, p. 47) considera que la comunicación política es consecuencia del vacío de la política “Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales”.

Otros autores (Crespo *et al*, 2011, p. 12) por su parte, consideran indispensable la comunicación para el funcionamiento de la democracia de masas del poder político al electorado y viceversa, de la opinión pública a los políticos mediante mecanismos como los sondeos. Además consideran que la comunicación política es una dimensión estratégica en sí misma y central en la planificación de campañas electorales.

1.2.1 Discurso

El discurso en el género político al ser un evento comunicativo es parte de la comunicación política. Chihu (2010a, p.18) menciona que “todo discurso político está incluido en la definición de comunicación política. Por lo tanto, al hablar de

comunicación política, deben tomarse en cuenta tanto las declaraciones verbales y escritas, como los significados visuales y símbolos, es decir, todos aquellos elementos de comunicación que constituyen una imagen o una identidad política”.

La quinta definición de discurso en el diccionario de la Real Academia Española (2018b) lo concibe como un “razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público”. Durante las campañas políticas existen varios tipos de discurso, estos son pronunciados al inicio de campaña, en mítines y al cierre de campaña, así como en programas televisivos o de radio y en los *spots*. En estos, los candidatos buscan transmitir alguna información al público que en esta época está atento a los movimientos de los candidatos. Sin embargo, aun si los ciudadanos no están interesados en la política ni en las elecciones, se ven bombardeados por la publicidad que se transmite en distintos medios por lo que, guardan cierta cantidad de información sea relevante o no.

Discurso político

En el ámbito político es necesario que existan discursos para informar a los ciudadanos sobre distintos aspectos de la vida política. Chihu (2010a, p. 163) describe el discurso político como “el conjunto de textos emitidos en una coyuntura política particular y en un campo de identidad en relación a un problema político”. Para el autor un campo de identidad se trata de una arena política en la cual deben coexistir un protagonista, un antagonista, una audiencia y un problema. Por lo tanto asume que el discurso que debe ser dado por el protagonista de una determinada coyuntura política va a dirigirse hacia la audiencia en relación a un problema del que el antagonista puede tener parte siendo un personaje o el mismo asunto problemático.

Por su parte Antonio Garrido (2017), expresa que el discurso político “es aquel discurso que se desarrolla en la escena política o electoral con el propósito de persuadir a los partidarios o a los potenciales votantes. Mediante este instrumento

los candidatos fijan sus posiciones sobre los distintos problemas públicos y transmiten su mensaje a los electores o a los ciudadanos en general”. Este autor considera que el discurso político contiene entonces una relación causal con la persuasión siendo esta la razón de ser del discurso, que desde otro punto de vista debe tener también la cualidad de informativo. Van Dijk (2004, p. 9) corrobora el hecho de que el discurso sea persuasivo cuando asegura que “el poder discursivo es más bien mental”. Refiriendo que “es un medio para controlar las mentes de otras personas y así, una vez que controlemos las mentes de otros, también controlamos indirectamente sus acciones futuras. En ese caso no necesitamos forzar a las personas para que hagan algo sino que ellas hacen lo que queremos en su libre albedrío o bien porque no tienen alternativas”. En el caso del discurso político se podrían controlar decisiones como hacia quien dirigir su voto o que políticas deberían ser aceptadas por ser convenientes para la nación.

Discurso electoral:

Chihu (2010^a, p. 5) define el discurso electoral como “[...] un género discursivo dirigido con la finalidad estratégica de ganar una elección, es decir, aparecer como la opción preferida en el ánimo de los votantes, en comparación con los otros candidatos. La importancia del estudio del discurso de campaña radica en que en él se da un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y de los partidos”.

El discurso electoral es parte del discurso político pero este tipo de discurso es eminente durante las campañas, como se puede apreciar en esta definición. Para los candidatos será sumamente importante dar una imagen agradable a los ciudadanos, quienes finalmente depositarán su voto con base a distintos factores, pero le darán suma importancia a la imagen que el candidato proyecte. El uso de la agenda-setting que se conceptualizará más adelante será de ayuda a los asesores de campaña para definir las preferencias del público y adecuar lo mejor posible la ideología del partido con estas.

Discurso público

Aquiles Chihu (2010a, p. 7) menciona que “El discurso público es un proceso discursivo en el que los líderes, medios, movimientos, partidos y gobernantes se involucran en una política de significación sobre las controversias, la protesta y el orden público para que ciertas creencias e ideas predominen sobre otras o al menos logren cierta jerarquía de credibilidad”. Este se da a su vez entre de tres actores que se expresan públicamente sobre la política: los candidatos de los partidos, los periodistas y la opinión pública. La prensa es fundamental en la construcción de este tipo de discurso.

Parafraseando al mismo autor un discurso público podría reconocerse como político, cuando se trate de intervenir específicamente en el ámbito de toma de decisiones: programas de gobierno, legislaciones, decretos. “El discurso público, se convierte en discurso político, cuando el tema sobre el cual versa ha quedado incluido en lo que se denomina agenda de gobierno”

Discurso de restauración de imagen

A raíz del auge de las campañas negativas que se ahondaran más adelante pero que en resumen se trata de campañas en las que algún o algunos candidatos se dedican a atacar a otro u otros, aparece un tipo discursivo que busca reparar la imagen de candidatos atacados.

La teoría del discurso de restauración de la imagen fue analizada por Benoit (1995, citado en Chihu Amparan, 2010, pp. 164-165) quien parte de la premisa que la imagen, cara y reputación son muy importantes para la gente, instituciones, partidos y otros grupos u organizaciones. Cuando estos actores consideran que otros sospechan de su conducta, se encuentran motivados a construir mensajes para restaurar la buena reputación, lo que denomina la reparación de imagen.

Esto a partir de darse cuenta de que todos los seres humanos después de incurrir en un daño tienden a disculparse por su falta.

Esta teoría cumple tres funciones básicas que Chihu (2010a, pp. 164-165) describe: aclamar, es decir situar al candidato desde un punto de vista favorable; atacar, es decir ubicar al opositor desde un punto de vista desfavorable y; defenderse, respondiendo a los ataques de los opositores intentando reparar la propia reputación. Estas funciones estarán orientadas a construir un discurso encauzado a un tema político o de imagen que tiene que ver con las cualidades, liderazgo e ideales de los candidatos.

1.2.2 Agenda setting

La agenda es definida en por la Real Academia Española (2018a) en su tercera definición como una “relación ordenada de asuntos, compromisos o quehaceres de una persona en un período”. Una agenda entonces dará prioridad a ciertos temas y relegará otros menos importantes. El término anglosajón *set* que tiene varios significados en español pero que será retomado según la primera traducción del diccionario de Cambridge como el verbo “fijar” o “establecer”.

Estos dos términos fueron retomados por McCombs y Shaw (1972, pp. 176-187) quienes se dieron cuenta de que la importancia que tienen los medios de comunicación (radio, televisión, periódico) para los políticos en campaña es muy alta ya que se convierte en muchos casos en el único medio de comunicación con los ciudadanos. Así los medios de comunicación se convierten en transmisores de información y medios de conocimiento de los candidatos, aunque no sean la única forma que tiene el público de informarse. A raíz de esto plantean la hipótesis de que los medios de comunicación de masas establecen la agenda de cada campaña política, influyendo en la prominencia de las actitudes hacia los problemas políticos. En los resultados de su estudio encuentran que aunque efectivamente la influencia de los medios es importante, esta varía dependiendo

de factores como el afecto, el nivel de estudios de cada individuo, el nivel de atención que prestan a los medios o incluso el horario en que se consulta la televisión. De cualquier forma, los temas a los que se les proporciona un mayor énfasis son los más recordados.

Chihu (2010a, p. 156) explica que “la agenda setting se refiere a una selección de temas que van a formar parte de una lista de asuntos que los medios transmiten al público para que este los haga suyos. De manera que los medios seleccionan el índice de temas a destacar; además de un punto de vista una opinión, que serán aceptados o rechazados por la audiencia”.

Raquel Rodríguez Díaz (2004, p. 17) define tres tipos de agendas-setting: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. Los temas de una agenda setting siempre tienen que empezar en la agenda de los medios que consiste en la medición que hacen los propios medios de comunicación para saber qué tipo de contenidos deben publicar y que contenidos ya tuvieron un impacto según la cantidad de veces que se ha hablado de algún tema. “Puede deducirse de los resultados que hay una alta relación entre la cobertura que realizaron los medios y” la importancia que le da a esos temas la audiencia, menciona la autora con relación a la investigación que realizó Funkhouser en 1973 sobre los temas que los medios y la audiencia consideraban los más destacados durante la década de los sesenta, periodo en el que realizó trabajo de campo. La agenda pública es la segunda “normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?” La agenda pública consiste en los niveles de importancia que da el público a determinados temas de interés noticioso durante un periodo de tiempo. La agenda política o agenda institucional es la tercera. Esta tiene un sentido mucho más formal que las dos anteriores, ya que se trata de los temas designados por el gobierno para ser merecedores de una atención especial como problemas

públicos considerados prioritarios y que serán objeto de análisis y toma de decisiones desde el gobierno.

La agenda-setting es, entonces el acto de fijar o establecer una agenda. Trasladado al sentido de campaña se trata de realizar esta acción dirigiéndola hacia una determinada porción de individuos quienes aprenderán la importancia de algunos temas, decidirán que asuntos son relevantes y cuáles no. De esta forma los medios también se ven en la necesidad de eliminar algunos temas en su agenda o añadir otros dependiendo el contexto social y político-gubernamental.

1.2.3 Priming

El efecto *priming* en la psicología cognitiva está relacionado con la memoria implícita por el cual la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos presentados con posteridad.

Según la hipótesis del *priming* o preactivación desarrollada para la comunicación política por García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007, p. 85), las porciones de información que los seres humanos utilizamos para tomar decisiones son las que vienen a la mente de manera rápida e involuntaria. Las cuestiones que han sido tratadas exhaustivamente por los medios, tienen una alta oportunidad de presentarse en los pensamientos de los ciudadanos, aumentando su impacto sobre las evaluaciones políticas que realicen, activando ideas que faciliten determinadas decisiones y comportamientos políticos. Esta noción “se edifica sobre la base de la investigación que ha puesto de manifiesto que cuando las personas realizan evaluaciones o toman decisiones, utilizan la información que tienen más fácilmente disponible desde el punto de vista psicológico”.

1.2.4 Imagen

“La función esencial de la imagen es comunicar” menciona Orlando C. Aprile (2008, p. 62) y es cierto, ya que una imagen se graba en la memoria con gran facilidad y permite a quien la observa develar algún mensaje proveniente de ella. Como en las obras de arte. Aprile (2008, p. 64) le da distintas características que son capaces de potenciarla en caso de buscar intencionalmente influir en el comportamiento de alguien a través de la ellas.

1. Iconicidad: La imagen debe ser similar al objeto que refiere. En las caricaturas de los periódicos, por ejemplo, reconocemos a los personajes por alguna cualidad física o en cuestión de vestimenta sin que el dibujo sea una foto del aludido.
2. Polisemia: Se trata más bien de evitarla y direccionar el mensaje visual hacia donde se quiere llegar.
3. Heterogeneidad: A partir de una observación sistemática será notoria la variedad de reacciones que produce determinada imagen a partir de variaciones de algún tipo, el autor menciona el ejemplo de la luz que al ser distinta también da un mensaje diferente.

Sintetiza esto diciendo que “la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida, caso contrario resultara ineficaz e inoportuna” (Aprile, 2008, p. 69).

Una imagen también puede referirse a la manera en que se percibe a un objeto, símbolo, institución o persona. Durante las campañas las imágenes adquieren la función de colaborar en la construcción simbólica de autoridad ya que el líder debe mantenerse como alguien cercano a sus electores, alguien que los comprende y que posee virtudes poco comunes.

Para Chihu (2017) la imagen de un candidato consiste en “cómo ese actor es percibido por los votantes considerando el conocimiento subjetivo que posee el electorado y los mensajes proyectados por el candidato”. Así, la imagen del candidato es el resultado de un proceso de transacción entre los mensajes políticos y las imágenes que tienen los individuos con respecto a los candidatos. Los mensajes políticos a su vez transmiten los atributos del candidato proporcionando esta información a los individuos.

1.3 Marketing político

La primera definición de marketing o mercadotecnia que ha de ser considerada en este estudio es la de Fernández, Hernández y Ocampo (2007, p. 139) la cual definen de la siguiente manera “Conjunto de actividades dirigidas a generar, promover, distribuir y vender bienes y servicios en un mercado”. A pesar de que esta definición no lo explicita, en un sentido comercial tienen que existir al menos dos actores esenciales en este conjunto de actividades, alguien que ofrece sus productos y clientes potenciales o prospectos. Por otra parte, los autores definen la mercadotecnia política como el “conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en un mercado”.

La mercadotecnia política en palabras de Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza (2016, p. 12) “busca definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones”.

Lourdes Martín considera que el marketing político es un ámbito completamente aparte del marketing comercial a pesar de que se nutre de las técnicas y conocimientos del segundo. Se puede corroborar esta afirmación retomando la definición de Philip Kotler (2006, p. 6) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" En este sentido y con las dos definiciones de cada término la primera

clara diferencia es que mientras en el marketing político se busca influir en el comportamiento de un grupo de personas denominado en democracia “ciudadanos” en el marketing comercial no se encuentra esta idea y el grupo al que va dirigido es bien distinto que el del primer tipo de mercadotecnia.

Mario Martínez Silva (1999, citado en Aguirre Ramírez, p. 168) por su parte menciona que "la mercadotecnia electoral tiene como objetivo final 'la consecución' del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder [...] El marketing teóricamente abre la posibilidad de fabricar candidatos y propuestas conforme a la 'demanda del mercado político". Este tipo de mercadotecnia existe según Martín Salgado (2002, p. 45) desde las campañas electorales de los años 50. Esta mercadotecnia va dirigida a un mercado electoral. Collado *et al* (2007, p. 139) consideran mercado al “conjunto de consumidores con necesidades, expectativas y deseos que demandan un bien o servicio en un sistema social” y por lo tanto el mercado electoral está conformado por el conjunto de votantes que están inscritos en la institución electoral como quienes pueden ejercer su voto en un determinado tiempo y espacio.

1.3.1 Publicidad

El nacimiento de la publicidad según Joan Costa (1992, p. 24), se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, la aparición de la imprenta constituye una etapa decisiva en los cambios de la sociedad y en el nacimiento de los medios de comunicación de masas.

Por su parte, González Martín (1996, p. 6) refiere: "La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno".

La publicidad, entonces, con base en el marketing, crea un mensaje de comunicación publicitaria, que tiene como objetivo comunicar las ventajas del producto, crear una imagen de marca que sea notoria y fácilmente recordable. Esta tiene el objetivo de vender sus productos con mayor efectividad y eficiencia, logrando así obtener mejores beneficios. De esta manera, trasladando el término a la política los candidatos se convierten en “productos” que se ofrecen a los ciudadanos que a su vez se convierten en los “clientes”.

En las últimas décadas en un mundo en que la población aumenta aceleradamente, la comunicación de masas adopta un papel relevante. Chomsky y Herman (2009, p. 21) escriben:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática.

Los medios de comunicación masiva se dirigen en especial a las reacciones que suponen que los espectadores podrán tener, y por eso están obligados a imaginar lo que podrían esperar de ellos (políticos, escritores, presentadores de la información o de las variedades) tal o cual tipo de público (1998, p. 78).

La publicidad, entonces, se convierte en un medio que cada vez es más utilizado para convencer a la gente que determinada situación u objeto es lo mejor. En la actualidad los medios electrónicos son los más utilizados, sin embargo también se retoman los medios gráficos que van desde los folletos en papel, hasta las grandes lonas y espectaculares que se observan en casas y edificios.

El uso de la radio y la televisión son los preferidos por los actores políticos para anunciarse en ellos. La característica principal de los medios actuales (radio, televisión, internet) es su forma audiovisual, lo que permite al público sentir una

mayor cercanía con los candidatos. En época de campañas políticas existe una saturación de “spots” que se transmiten a través de los mencionados medios. En México el Instituto Nacional Electoral (INE) es el encargado de moderar el uso y presupuesto de los mismos. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales la propaganda también se difunde por ellas. Esto aún en 2018 no está regulado oficialmente por el INE aunque si es monitoreado por esta institución.

Asimismo existe la denominada publicidad negativa dentro de la política. Esta puede tener funciones como la de obligar al competidor a ocupar tiempo en defenderse de los ataques más que exponer sus propuestas y se define por Garramone (1984, citado en García Beaudoux *et al*, 2007, p. 211) como la “publicidad que ataca a otros candidatos personalmente, a las cuestiones que otros candidatos defienden, o al partido del otro candidato” Este tipo de publicidad puede llevar a la realización de la denominada campaña negativa definida por García Beaudoux *et al* (2007, p. 211) como una campaña en la que “más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realiza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente”.

1.3.2 Persuasión

La autora Lourdes Martín Salgado (2002, p. 21) define “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. En las campañas electorales los mensajes persuasivos son diversos, desde los discursos que los candidatos ofrecen a la ciudadanía, los debates y los spots que se transmiten por radio, televisión y actualmente en redes sociales como lo son youtube, twitter y facebook.

Por su parte D'Adamo, García Beaudoux, y Slavinsky (2017) la definen como un “tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige”. Por lo que se trata de un mensaje que al llegar al receptor puede convertirse en un modificador de sus ideas reconfigurándolas convenientemente para quien emite el mensaje.

En resumen al utilizar la persuasión en una campaña política se busca motivar al electorado para que vote por determinada opción política, la información emitida estará enfocada a reforzar las convicciones de los electores fieles a determinado partido; cristalizar el apoyo latente del elector frágil o indeciso pero con disposición favorable; transformar en electores frágiles a los electores indecisos que están predispuestos a votar por otro y; seducir convirtiendo a los hostiles u opositores.

1.3.3 Liderazgo

Retomando a Ileana Carletta (2017) autora de la voz “liderazgo” en el diccionario enciclopédico de comunicación política “el liderazgo proviene del verbo inglés «to lead», que significa conducir, guiar, señalar el camino”. Comprende la influencia de un actor individual (que se transforma en el líder), actores colectivos (los seguidores) y un escenario específico (contexto) en el cual el líder influye al resto de los actores para desplegar su accionar orientándolo hacia el logro de determinados objetivos que considera convenientes. Por otra parte el liderazgo involucra siempre algún tipo de intercambio (material o simbólico) entre el líder, los seguidores y el contexto.

María Eugenia Valdés (2008, p. 280) expresa la importancia que tiene la legitimidad en el liderazgo y retoma el concepto de Habermas que escribe “significa que la reclamación relacionada con un orden político tiene buenos argumentos para ser reconocida como correcta y justa: un orden legítimo merece

reconocimiento. Legitimidad significa que un orden político es digno de reconocimiento”. Cabe añadir entonces que implícitamente existe una audiencia la cual reconoce a un orden político como correcto y justo, en una democracia la ciudadanía actuaría como tal evaluador. Valdés (2008, p. 281) añade el concepto del carisma retomando a Max Weber quien define dentro de diversas publicaciones distintos tipos de legitimidad. La primera es la costumbre que consiste en el respeto y validez que en la se les otorgaba a los grandes patriarcas o a los príncipes patrimoniales de viejo cuño. La segunda es la que llama gracia personal y extraordinaria que consiste en la confianza que se le da a alguna persona en su capacidad para las revelaciones, el heroísmo u otras cualidades de ese individuo. Esto también es interpretado como una autoridad carismática que en la política puede detentar algún jefe político por su forma de ser. El tercer tipo de legitimidad es la legal de un personaje (o grupo) que obedece lo legalmente establecido y por lo tanto es aceptado.

Regresando al concepto inicial, un líder es definido por los autores de Marketing político e imagen de gobierno en funciones (Collado *et al*, 2007, p. 138), como una “persona que ejerce mayor influencia en un grupo y lo guía a la consecución de una meta. El líder tiene que contar con diferentes cualidades denominadas liderazgo que es definido por los mismos autores como “habilidades que una persona utiliza para guiar a un grupo a la consecución de objetivos”.

Las características que debe poseer un candidato para ejercer su liderazgo son: conocimiento de su entorno, político, económico y social; autodominio que tiene que ver con el manejo de sus emociones y pasiones; visión es decir que el líder tenga un ideal definido y el camino para llegar a lograrlo (Collado *et al*, 2007, p. 19) o siguiendo a Bennis y Nanus (1985, citado en Carletta, 2017), una imagen mental que el líder posee sobre un estado futuro de la organización, posible y deseable, y que puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como un objetivo o una misión; enfoque o capacidad para centrarse en lograr llevar a cabo su visión; paciencia en el logro de su ideal, considerando que un objetivo se puede

obtener tanto a mediano como a largo plazo; capacidad para dar reconocimiento a los integrantes de su grupo cuando alcanza un logro, halago por ello y además labor de entrenamiento a su grupo; iniciativa propia; respeto a todos los actores del proceso como son militantes propios, contrincantes y electorado; sensibilidad para reconocer las necesidades de los demás; sentido común; capacidad de trabajar en equipo y de conciliación ante las diferencias que puedan suscitarse; proyección de energía positiva y optimismo que contagie a propios y adversarios. Otra característica del liderazgo es expresada por Chihu Amparán y López Gallegos (2007, p. 148) cuando menciona que “el control de la ideología y de los flujos de información se convierte en un recurso importante del liderazgo del movimiento, ya que se necesita una constante adaptación de las representaciones simbólicas a la situación presente”.

El propio Andrés Manuel (2007, p. 53), objeto de este estudio, expresa:

Un verdadero liderazgo se alcanza cuando se ejerce la política como imperativo ético. Por ejemplo, un dirigente con autoridad moral debe estar dispuesto a enfrentar los mismos riesgos que corre la gente; es aquel que puede poner en riesgo su vida, pero sabe que no tiene derecho a poner en riesgo la vida de los demás.

1.4 Campaña Electoral

En la presente investigación se analizarán los aspectos audiovisuales de la campaña electoral presidencial de México, 2018, por lo cual se procederá a definir lo que se entiende por campaña electoral.

Para Cristina Moreno (2010, pp. 54-55) se trata de

El conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas; petición expresa que permite distinguir el periodo de campaña oficial de lo que se conoce como precampaña. Se trata por tanto de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política que han de producirse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento.

Esto implica un ejercicio de comunicación persuasiva, es decir, el que cada opción electoral intente convencer de que se trata de la mejor opción. Se realiza en la jornada electoral, con el objetivo de obtener el voto de los electores mientras se intenta evitar que los opositores ganen la contienda, lo que los coloca en una postura de antagonismo frente a la audiencia que los observa. Al referir a la “audiencia” se habla de un público definido por Monzón Arribas (2006, p. 38), como “la masa transitoria de individuos con una preocupación común (sin necesidad de encontrarse próximos unos de otros) o como un cuerpo de ciudadanos que se interesa por los asuntos públicos “. Quienes a su vez emiten una opinión pública, definida como “la expresión de cualquier colectivo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible”. “Se trata de personas con capacidad de expresarse respecto a una determinada cuestión de origen público o privado pero de manifestación pública” (D’ Adamo *et al*, 2000, p. 91).

En el momento de una campaña política los ciudadanos están atentos a las acciones de los candidatos, y la política deja de ser un acto privado para proclamarse públicamente. Entonces generan una opinión la cual produce cambios en las actitudes de los actores políticos quienes buscan dar lo mejor de sí en el intento de dar una buena imagen. Según Sartori (2002, pp. 39-40) el poder de la imagen incide en los procesos políticos de las democracias contemporáneas debido a que la característica básica de estas sociedades es que allí el pueblo soberano gobierna mediante su opinión y está, de acuerdo con su perspectiva, es inducida por la televisión. A esto los autores de Comunicación política y campañas electorales (García Beaudoux *et al*, 2007, p. 25) lo llaman videopolítica o “dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual” esto demerita lo argumentativo ya que el público comienza a inclinarse más por lo que ve, es decir, la imagen, que por los programas políticos o las acciones de los partidos.

En estas campañas la imagen del candidato puede mejorar frente al electorado o puede degradarse por lo que, las estrategias de comunicación que motivan a los

candidatos, sus partidos y los simpatizantes, juegan un papel decisivo. Así, las campañas electorales se ganan o se pierden desde la perspectiva estratégica y táctica. Las estrategias de comunicación poseen una gran fuerza simbólica y pueden determinar el éxito o el fracaso de una contienda electoral.

Martínez I Coma (2008, p. 50-62) propone que durante una campaña electoral se producen dos efectos, el reforzamiento o la persuasión. El reforzamiento tiene la función de dirigir al electorado a votar por su opción inicial por lo tanto el elector vota por su primera opción. En cuanto a la persuasión, esta tiene la función de “activar o desactivar” al electorado para votar por un candidato o cambiar su preferencia a una opción política distinta. En el primer caso se busca que quién no tiene interés en votar o no se ha decidido por alguna opción sea “activado” y el día de la elección finalmente vote. Este proceso surge a partir de tres fases durante la campaña: El aumento de la propaganda; mayor exposición a los estímulos de campaña; combinar el aumento de interés con las predisposiciones del votante y el análisis selectivo de la información.

En el segundo caso, el de la desactivación, los votantes que tenían pensado votar por algún candidato o partido finalmente no lo hacen a raíz de la desmotivación. Martínez I Coma (2008, pp. 62-70) propone dos mecanismos, el primero es la denominada campaña negativa que ataca o critica a un candidato opuesto. Este tipo de campaña puede desmovilizar al electorado logrando que el público se desencante con el candidato atacante y el aludido. El segundo mecanismo de desactivación es una propuesta que se centra en los discursos de campaña de los políticos y los diálogos que en ella se generan. Esto consiste en que los votantes al percibir el dialogo entre los candidatos se dan cuenta de su comportamiento a raíz de las acusaciones que se hacen entre ellos, si un candidato responde a las acusaciones envía una señal que puede ser percibida de diferente manera por el electorado, algunos pueden creer que lo que ha dicho el candidato es verosímil. Los candidatos que no responden ante los ataques se enfrentan al problema de que sus posibles votantes decidan cambiar su voto o

simplemente no acudir a votar. En este sentido si no hay dialogo se pueden prever un mayor número de desactivaciones.

En la era de la información, entonces, las campañas políticas se convierten en procesos necesarios y sistemáticos que tienen como objetivo ganar una elección, atraer al electorado, resaltar las ideas del partido o lograr determinado porcentaje de la votación para posicionarse fuerza política.

1.5 Framing

Un marco constituye la delimitación de algo. Un marco físico tiene la función de resaltar lo mismo que enmarca. El *framing* o enmarcado en un sentido científico es propio de la sociología y su fundador fue Eving Goffman. El framing es definido por Nelson, Oxley & Clawson (1997, citado en Chihu Amparán 2010^a p. 46) como el “proceso por el cual una fuente de comunicación construye y define, un problema social o político para su audiencia”. De esta forma el proceso de enmarcado emplea imágenes, palabras, y un contexto para construir un mensaje. En este sentido se analizarán los aspectos que el actor protagonista (Andrés Manuel López Obrador) enmarque durante la realización de su campaña presidencial de 2018. Esto consistirá en darle mayor importancia a determinados aspectos de la realidad y omitir u ocultar aspectos poco positivos o negativos de los actores en cuestión.

En este sentido, el frame analysis o análisis de los marcos es definido por Chihu Amparán (2010a, p. 165) como un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el objeto de indagar como define la gente las situaciones y actividades en la acción social.

El Framing cuenta con tres dimensiones enumeradas por Snow y Benford (en Chihu (Coord.), 2006, p. 88-97) el enmarcado de diagnóstico, pronóstico y motivos. El primero consiste en identificar un problema y atribuir la causa a un

individuo o grupo. El segundo indica la propuesta de soluciones al problema: estrategias, tácticas y objetivos a seguir. El tercero es un llamado a la acción, que se descifra como un llamado a votar incitando para entrar en acción al ciudadano.

En opinión de Snow y Benford (en Chihu (Coord.), 2006, p. 87), todo esfuerzo de enmarcado representa tres tareas fundamentales: Diagnosticar, es decir, considerar una condición o evento social como problemático, que necesita ser modificado. Pronosticar, proponer una solución para la condición o evento social problemático. Movilizar, proponer motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva.

1.5.1 Framing audiovisual

Dentro del Frame analysis se encuentra también el enmarcado audiovisual que en este estudio será de vital importancia y para el autor de La imagen de los partidos políticos en México (Chihu Amparán, 2014, p. 18) consiste en: enmarcado verbal, enmarcado visual y enmarcado sonoro. El enmarcado o framing verbal es el enmarcado de los textos escritos y los textos orales que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots, como mensajes de audio por medio de un narrador o el actor protagonista del spot; consignas o slogans. El enmarcado o framing visual es un mensaje constituido por la unidad de forma y color: los formemas y los cronemas, este es transmitido por una fuente de comunicación (un candidato, un partido, un medio, una organización), con el objetivo de influir en la percepción de la audiencia. Finalmente el enmarcado o framing sonoro consiste en la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Estas tres dimensiones son interpretadas por las emociones que evocan y pueden ser codificados por su estilo o por su timbre.

Esta tipología de los marcos tiene como objetivo describir las emociones que evoca un discurso y/o spot políticos que, a su vez, buscan dar una determinada imagen a los actores políticos que se postulan para un cargo de elección popular.

1.5.2 Framing de diagnóstico

Un diagnóstico consiste en la recolección y análisis de datos para evaluar problemas de diversa naturaleza. Los marcos de diagnóstico constituyen una herramienta del framing cuya función es denotar la existencia de un problema a partir de una previa evaluación y hacer visibles a los culpables del mismo.

Chihu (2012, p. 93) define el framing de diagnóstico como el que sirve para identificar:

[...] a algún evento o situación como problemática y susceptible de ser resuelta o mejorada. Por tanto, una parte de los marcos de diagnóstico es la designación de agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación. A los agentes culpables, adicionalmente, se les atribuyen rasgos y motivos, por los cuales se puede argumentar la culpabilidad de esos agentes. En otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o antagonista.

Esta definición nos lleva al ámbito de las campañas electorales en las que un candidato busca obtener el cargo en disputa a pesar de sus adversarios, convirtiéndose a sí mismo en quién posee la mejor imagen asignando a los oponentes la categoría de antagonistas, siendo estos todo lo contrario a lo que el público desearía. También puede observarse que para realizar un enmarcado deben tenerse los suficientes argumentos que demuestren que el diagnóstico es correcto y que lo vuelvan creíble a pesar de que pueda no serlo.

1.5.3 Framing de pronóstico

Un pronóstico se trata de una previsión de algo que podría ocurrir en determinadas circunstancias y se realiza a partir de algún indicio que demuestre que esas circunstancias van a ocurrir. En las campañas no solo se realiza un enmarcado del problema, sino que se busca encontrar la manera de solucionarlos

y en ese sentido un candidato buscará posicionarse como la mejor opción entre el electorado para resolver los problemas que se encuentran en la agenda pública.

“Los marcos de pronóstico consisten en planes para la solución de la situación problemática, definiendo las acciones que han de ser llevadas a cabo y definiendo también quién las ha de llevar a cabo” menciona Chihu (2012, p. 93). Las acciones naturalmente, se llevarían a cabo por los candidatos de una contienda electoral. Asimismo, estas acciones se convertirán en una realidad pasando a los programas de gobierno si los candidatos llegan a obtener el cargo en cuestión, por lo que el electorado decidirá si las posibles soluciones son viables o convenientes para ellos.

1.5.4 Framing de motivos

Este marco nació como parte de los estudios de movimientos sociales como la razón que le da sentido a los seguidores de un movimiento para volverse parte de él o para continuar en él. Es decir, se trata de los motivos por las cuales es conveniente participar en determinado movimiento.

Finalmente nos encontramos con los marcos de motivos. Estos consisten en palabras de Chihu (2012, p. 94) “en vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el movimiento social”. También “se refiere a la construcción social y el reconocimiento de motivos e identidades de los protagonistas”. Estas razones pueden consistir en el hartazgo provocado por determinado problema aun no resuelto, por la empatía que produce algún tema de actualidad o por la simpatía de ciertas ideas con las que coinciden varios individuos.

1.5.5 Campos de identidad

Un campo de identidad hace referencia a diferentes personas que se encuentran en una realidad en común. Estos campos se pueden dividir en tres subtipos de acuerdo con la definición de Hunt, Benford y Snow (en Chihu (Coord.), 2006, p. 155-188) el de protagonista, antagonista y audiencia. Chihu (2008a) define la realidad común en que se encuentran estos tres actores como “una arena política”.

En el caso de las campañas electorales nos encontramos con varios protagonistas que son los candidatos, quienes a su vez serán antagonistas entre ellos por el simple hecho de encontrarse compitiendo por ganar la elección y una audiencia que serán los ciudadanos a su vez divididos por sus preferencias. Estos actores se encontrarán a su vez dentro de una arena política que será la campaña como tal.

Protagonista

Un protagonista es en la literatura quien se lleva toda la atención dentro de la trama de algún escrito; es alrededor del protagonista que gira toda la historia. Es además, quien desempeña la parte principal de cualquier obra.

El campo de identidad del protagonista en términos electorales

[...] se refiere a la autodefinición del candidato en términos de lo que en la literatura se ha denominado imágenes del candidato. En este caso el candidato se presenta como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él. (Chihu Amparán, 2008b, p. 125)

La imagen debe ser positiva para la audiencia a la que se va a proyectar. Dentro de este campo de identidad se abarcan las características que identificarían al protagonista como un grupo o persona defensor de la causa. Este

campo se identifica cuando un actor se presenta. Como se mencionó dentro del framing de pronóstico, un protagonista debe presentarse como la mejor opción para resolver las demandas de la sociedad y los problemas que él mismo ha definido como imperativos. Este campo puede ser identificado cuando el actor se presenta y realiza los enmarcados antes enumerados (diagnostico, pronostico, motivos). El marco de motivos será el más importante ya que con él se convence al electorado de que deben unirse al movimiento (partido o coalición) porque las causas propuestas son las más justas.

Antagonista

Un antagonista además de ser una figura esencial dentro de la literatura es también el obstáculo a vencer para llegar al “final feliz” o en su caso infeliz si no se logra acabar con él. En el ámbito que corresponde a este estudio el enmarcado del antagonista o campo de identidad antagonista “se refiere a la definición que propone un candidato respecto a sus contrincantes electorales” menciona Chihu (2008b, p. 125). Añade que “esto puede equipararse con lo que los expertos del marketing político denominan campaña negativa, dirigida a atribuir al o a los candidatos oponentes una serie de atributos, de cualidades o de características negativas que en términos de valores son opuestas a lo que los electores esperan de un buen funcionario público”.

Como puede observarse, la construcción de un antagonista es la consecuencia lógica de la existencia de un protagonista. Incluye a individuos, movimientos, organizaciones y partidos políticos que se oponen a los ideales del protagonista y por consiguiente de sus seguidores. Un actor protagonista, en consecuencia, es quién le da identidad al antagonista atribuyéndose en primera instancia a si mismo el rol de quien puede resolver los problemas y atender las demandas sociales y al opositor como quién es incapaz de realizar estas acciones. Incluso asignándole cualidades negativas contrarias a los valores morales o a los ideales que tiene la mayoría de la población.

Audiencia

La audiencia consiste en el público que recibe un mensaje a través de algún medio de comunicación o de manera presencial. Durante las campañas, los potenciales votantes se convierten en la audiencia a la cual se dirigen los candidatos y sus grupos.

“Los campos de identidad de la audiencia son constelaciones de atribuciones de identidad de los individuos y colectividades consideradas como observadores neutrales o no comprometidos en el contexto de la acción colectiva, pero que pueden reaccionar favorablemente al discurso del movimiento social” expresa Chihu (2018, p. 85). De modo que la audiencia se encuentra atenta observando a los diferentes actores y se informa por diversos medios sobre la situación. Son proclives a recibir el mensaje de los protagonistas. La audiencia puede ser un factor clave ya que se trata de posibles votantes a los que hay que convencer de votar o de cambiar de decisión si es que ya tienen una.

1.6 Spot Político

Como ya se expresó anteriormente en la actualidad la importancia de la propaganda electoral es una pieza clave para atraer el voto de más ciudadanos. Inicialmente con el uso de panfletos, y después con la llegada de la radio y la televisión. Ahora se unen estos tres elementos y se añaden las redes sociales, espacios en los que la propaganda de todo tipo se hace presente.

Una de las formas de propaganda es el *spot*. Aprile (2008, p. 93) afirma que el comercial televisivo (que actualmente no es necesariamente televisivo ya que se transmite en televisión, radio e internet) contiene un “discurso tan rico como variado y complejo” en el cual “aunque prima la imagen” se “necesita de la palabra, de la música, del sonido, de los efectos especiales y aun del silencio

(pausa) para potenciar toda su significación y persuasión”. Esto pone de manifiesto la importancia del *spot* como para realizar cualquier tipo de propaganda, puesto que es un medio no solo visual como lo fueron los panfletos y anuncios escritos o impresos en otra época, sino que además incluye un mensaje auditivo por lo que los sentidos de la vista y el oído conviven en su decodificación.

En palabras de Chihu Amparán (2010b, p.175) el *spot* es una “pieza audiovisual realizada por el encargo del anunciante, que tiene una duración concreta, se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a determinado grupo de personas llamado público, con el fin de despertar su interés hacia el producto, servicio o la empresa que anuncia”. El objetivo de éste es la persuasión.

Pero en este estudio vamos a centrarnos en el *spot* político que para el mismo autor (Chihu Amparán, 2010b, p. 12) es “un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través de un actor (usualmente un candidato o partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia”.

Apuntando más hacia la teoría del *framing* en el sentido de enmarcar algunos aspectos y ocultar o reducir importancia a otros Chihu redescubre el *spot* referencial ya anteriormente expresado por Kern Montague autora de *30 seconds politics* (referencia implícita a la duración general de un *spot*) y lo define como “Aquel que usa un símbolo que tiene significado afectivo para el espectador de tal manera que se dé una transferencia de ese significado al candidato o al oponente. El *spot* referencial emite un mensaje con un significante cargado de significado que puede ser transferido por el espectador a un diferente contexto”. Los *spots* de las campañas electorales son especialmente afectivos puesto que los candidatos apelan a las emociones del electorado en un sentido que les favorezca a ellos y degrade la imagen de sus adversarios que como se convierten en productos de la

mercadotecnia pueden ser denominados competidores. Philip Kotler y Kevin Keller (2009, p. 11) mencionan que la competencia “incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” así que los candidatos competidores se convierten en rivales que los ciudadanos-compradores pueden elegir, por lo que la estrategia que desarrollen puede ser definitiva para los resultados.

1.6.1 Tipologías del spot

Beadoux, D'Adamo y Slavinsky (2007) realizan un exhaustivo trabajo encontrando en varios estudios diferentes tipologías de *spots*, que ellos llaman anuncios televisivos. Cada una de ellas se basaba en los anuncios analizados de los propios países de quienes las creaban. En resumen, encuentran anuncios positivos, negativos, de contraste, reactivos, proactivos, de exaltación, de ataque y de defensa. Estos aún se subdividen otros tipos que no serán abordados en este trabajo para dar paso a la tipología que verdaderamente será utilizada en el mismo y no por la menor importancia de aquellas.

Richard Joslyn (1980, citado en Chihu Amparán, 2010b, p. 15) fue el primero en clasificar los spots entre aquellos que contienen información sobre los temas políticos del candidato y los que dan a conocer las características del candidato. Es decir, que los candidatos no siempre van a centrar su spots en propuestas políticas sino muchas veces van a intentar mejorar, reparar o dar a conocer una imagen a la audiencia.

William Benoit (1999, citado en Chihu Amparán, 2010b, p. 18) a través de su teoría funcional del discurso de campaña propone una tipología del spot político. El autor considera que los mensajes se orientan a persuadir a los electores en tres sentidos: aclamar, es decir situar al candidato desde un punto de vista favorable; atacar, ubicando al candidato opositor en un punto de vista desfavorable y; defenderse en busca de la reparación de la propia imagen.

A partir de estas teorías, Chihu (2010b) presenta una tipología nueva basada en la experiencia de su propio país. En esta se encuentran el spot de presentación; de propuestas; de ataque; de defensa y; cierre de campaña, los cuales se dan a conocer a lo largo de las campañas políticas. Los spots de presentación tienen como finalidad dar a conocer al candidato, sus cualidades y curriculum; generalmente estos son transmitidos al inicio de la campaña. Los spots de propuesta cumplen la función de presentar los planes de gobierno de los candidatos si llegarán a obtener el cargo que buscan. Los spots de ataque buscan el enmarcado del antagonista haciéndolo parecer contrario a los buenos valores o ideales democráticos. En cuanto a los spots de defensa, estos tienen la función de reparar la imagen una vez que un actor situó a otro en el campo de identidad antagonista, enmarcando atributos positivos propios y/o atributos negativos de quien lo ha atacado. Por último están los spots de cierre de campaña que intentan dar una visión positiva de lo que ocurrió en campaña y muestran generalmente imágenes de los mítines más concurridos que se llevaron a cabo presentándose como los posibles ganadores de la contienda, con el objetivo de animar a la audiencia a seguir apoyando su propuesta; se transmiten en los últimos días de campaña con el objetivo de que la audiencia los recuerde fácilmente al momento de sufragar.

Capítulo 2: Contexto Político

2.1 Elección del candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia”

2.1.1 *Andrés Manuel López Obrador, Dirigente de MORENA*

Nacido en Macuspana, Tabasco el 13 de Noviembre de 1953. Licenciado en Ciencia Política por la facultad de Ciencias Políticas de la UNAM y autor de 16 libros. Andrés Manuel López Obrador se convirtió en el dirigente de un movimiento de gran importancia en la última década en México. Desde muy joven se inició en la política debido a que se afilió a mediados de la década de 1970 al Partido Revolucionario Institucional (PRI), para colaborar en la campaña del poeta Carlos Pellicer, a quien conoció mientras estudiaba en la Universidad, al senado de la República en representación del estado de Tabasco. Más adelante fue nombrado director de Estudios Sectoriales de la Secretaría de Promoción del estado de Tabasco e impartió cursos de pedagogía en la Universidad Autónoma de Tabasco. Posteriormente fungiría como director del Centro Coordinador Indigenista Chontal durante cinco años. Esto según él (López Obrador, 2007, p. 24) le valdría que en 1977 fuese recomendado por el gobernador de Tabasco, a quien conoció cuando fue secretario de Recursos Hidráulicos, Ingeniero Leandro Roviroza Wade, como delegado estatal del Instituto Nacional Indigenista (INI), encargo en el que se mantuvo por cinco años con total apoyo del ingeniero.

En 1982 López Obrador fue director del Centro de Estudios Políticos Económicos y sociales del PRI en Tabasco en la campaña de Enrique González Pedrero a la gubernatura de Tabasco por el mismo partido. En este cargo se ocupó de hacer propuestas para el desarrollo del estado. Luego de tomar posesión, el gobernador González Pedrero lo designó presidente del PRI en ese estado y muchos de sus compañeros del INI se incorporaron al trabajo con él. A principios de 1983 se formaron comités seccionales del PRI, dirigentes seccionales y se trabajó por la organización de la gente, gestión y seguimiento del

uso del presupuesto. Lo despidieron del cargo para tomar el puesto de oficial mayor del gobierno del estado lo cual no acepto (López Obrador, 2007, pp. 28-31).

En septiembre de 1983 viaja al Distrito Federal (D.F.) acompañado por su familia. Terminó sus estudios de licenciatura para titularse en 1984. Entonces asumió la Dirección de Organización Social del Instituto Nacional del Consumidor hasta julio de 1988. Abandono este cargo para convertirse en candidato a gobernador del Frente Democrático Nacional volviendo a la política, pero no consiguió ganar. El 5 de mayo de 1989 participo en la fundación del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Fue el primer presidente del PRD en Tabasco. (López Obrador, 2007, pp. 34-37).

Participo en el primer éxodo por la democracia, que consistió en una caminata de Tabasco al D.F., en 1991 para que se reconociera el triunfo del PRD en el municipio Cárdenas en Tabasco. Gracias a esta movilización se resolvió el problema y volvió a Tabasco con el triunfo de su partido (López Obrador, 2007, pp. 37-45).

En 1994 se convirtió de nuevo en candidato a la gubernatura de Tabasco. A pesar del apoyo conseguido, obtuvo el segundo lugar en los comicios con 38.7% de los sufragios a su favor, siendo derrotado por el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado, que obtuvo el apoyo mayoritario del 57.5% de los votos. Esto detonó una nueva movilización denominada segundo éxodo por la democracia puesto que el candidato acusó al PRI de exceso de gastos de campaña ya que a diferencia de él contaban con un muy reducido presupuesto. Además lo acusó de financiamiento ilícito pues con ayuda de ciudadanos descubrió una bodega llena de cajas en las que se demostraban las cantidades exorbitantes que habían sido utilizadas como financiamiento de la campaña del PRI y la influencia del banquero Carlos Cabal Peniche (López Obrador, 2007, p. 46). A pesar de los esfuerzos, no logró que aprobaran su denuncia y Roberto Madrazo obtuvo la candidatura.

El 17 de abril de 1996 tras competir por la presidencia del PRD en contra de Heberto Castillo y Amalia García, ocupó el cargo de presidente del PRD del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Durante su gestión el partido tuvo el mayor incremento de presencia en la política nacional desde su fundación. Se convirtió en la segunda fuerza política de la Cámara de Diputados con 125 de los 500 curules de la LVII Legislatura bajo su control tras las elecciones legislativas de 1997.

En 1999 recorrió algunas partes de Tabasco ya que se planteaba volver a competir por la gubernatura. Sin embargo en marzo del año 2000, se inscribió como candidato del PRD para la elección de jefe de Gobierno del D.F. Fue postulado por la coalición Alianza por la Ciudad de México, conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), el partido Convergencia por la Democracia, el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN) y el Partido Alianza Social (PAS).

Esta vez, aunque con poca ventaja ganó las elecciones. Su triunfo se proclamó desde los primeros resultados de los conteos de salida y más tarde lo refrendó el Instituto Electoral del Distrito Federal, otorgándole 39.57 por ciento de la votación. El PAN se acercó peligrosamente con un 34 por ciento de los votos para su candidato Santiago Creel, debido al crecimiento que había tenido en esos años. El desplome del PRI, fue evidente pues el aspirante priista Jesús Silva Herzog, se quedó en el tercer puesto con 22.7 por ciento de los sufragios (Anon., 2000).

Durante su campaña para la jefatura de gobierno, López Obrador destacó por sus críticas al Fobaproa y al diputado y excandidato presidencial del PAN, Diego Fernández de Cevallos, por “haber recibido del gobierno unos terrenos en Punta Diamante, Acapulco, a cambio de su voto como dirigente de los diputados panistas en 1992 a favor de la quema de los paquetes electorales de la cuestionada elección de 1988” (Sarmiento, 2000).

Andrés Manuel López Obrador asumió la jefatura de gobierno del D.F. el 5 de diciembre de 2000, electo para un periodo de seis años. Durante su mandato se realizaron ruedas de prensa todos los días a las 6 de la mañana a partir del 31 de mayo de 2001 para contestar las preguntas de los medios de comunicación, además realizó dos consultas públicas para que la población eligiera si continuaba o no en el mandato, en ambos casos consiguió más del 90% de apoyo. El 5 de diciembre de 2001 López Obrador anunció la construcción de un viaducto elevado gratuito por encima del Anillo Periférico del Valle de México, obra denominada como Segundo Piso (La redacción, 2001).

Implemento la pensión para adultos mayores de 70 años, resultado de su conocimiento en Administración Pública y cavilaciones personales (López Obrador, 2007, p. 95). Este programa inició su operación el 19 de abril de 2004, con 385 mil beneficiarios que recibieron inicialmente 668 pesos mensuales. Igualmente creó programas de asistencia para madres solteras, personas discapacitadas, desempleados, productores rurales, microempresarios, atención médica y medicamentos gratuitos para familias sin seguridad social y útiles escolares para estudiantes. Realizó 126 mil acciones de vivienda para resarcir los daños del sismo de 1985 que aún se encontraban en la entidad, construyó 16 nuevas preparatorias en las zonas más marginadas del D.F. y fundó la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Construyó un Hospital de Especialidades Público después de casi 20 años que no se abría un hospital público. Dio mantenimiento a avenidas que no tenían desde hace 25 años, construyó 2 distribuidores viales, 7 puentes y 1 avenida nueva. Aplicó un programa de austeridad para terminar con los privilegios políticos y bajó el sueldo de altos funcionarios, incluyéndose (Anon., 2012).

El 9 de noviembre de 2000, la Jefa de Gobierno del DF Rosario Robles decretó la expropiación de una parte del predio El Encino, a fin de facilitar el acceso al hospital ABC. En marzo de 2001, durante el mandato de López Obrador, la empresa *Promotora Internacional Santa Fe* interpuso un amparo en contra de la

construcción de la vialidad y demandó al gobierno del D.F. por la expropiación del predio (Cruz Flores, 2014). A pesar de que ya se había construido un camino alternativo para comunicar al hospital, esto ocasiono que Andrés Manuel ya entonces Jefe de Gobierno se pronunciará en contra del presidente Vicente Fox, acusándolo de intentar evitar que pudiera postularse a la presidencia de la República ya que visiblemente intentaba de cualquier forma, lograr su desafuero. El 7 de abril de 2015 fue destituido como Jefe de Gobierno y autorizaron que se procediera legalmente en su contra (López Obrador, 2007, p. 165). A raíz de la llamada, marcha del silencio del Museo Nacional de Antropología al Zócalo Fox rectificó su postura y de detuvo el proceso de desafuero.

Superado este asunto, López Obrador logró llegar a la contienda electoral presidencial de 2006 con la Coalición por el Bien de Todos. Se dedicó a recorrer el país en una gira por tierra por falta de presupuesto y en busca de una mayor cercanía con el pueblo de México. Así descubrió asuntos como la pobreza, multiculturalidad, pluralidad de pensamientos y la importancia del tema de la migración. Inicio su campaña en Metlatonoc municipio de Guerrero considerado uno de los más pobres del país con el lema “por el bien de todos, primero los pobres”. El 28 de junio del mismo año cerró su campaña en el Zócalo en donde refirió un “nuevo pacto nacional” que tendría el propósito de “desterrar, el influyentismo, la corrupción y la impunidad y de encauzar a México por el camino del progreso, la justicia y la verdadera legalidad” (López Obrador, 2007, p. 193). De esta forma se fundó un Proyecto Alternativo de Nación con tres ejes principales: Combatir la corrupción, aplicar una política de austeridad y terminar con los privilegios fiscales.

El 2 de julio de 2006, al concluir la votación, el presidente del Instituto Federal Electoral (IFE) en ese periodo Luis Carlos Ugalde, anunció que el conteo rápido no podía definir a un ganador debido a la mínima diferencia que se presentaba en cuanto a cantidad de votos para Felipe Calderón y Andrés Manuel. Las encuestas de salida mostraban resultados con una ventaja de tres puntos para el candidato

del PRD sin embargo el presidente Vicente Fox transmitió un mensaje muy similar al del presidente del IFE (López Obrador, 2007, pp. 218-219).

AMLO y su equipo así como las personas que habían votado por él se declararon inconformes con los resultados del conteo general realizado el día de la elección, así como del conteo por actas llevado a cabo el día 5 de julio, alegando la existencia de un fraude electoral. Se denunciaron cientos de irregularidades por parte del equipo de Andrés Manuel. Así comenzó una movilización en la que se solicitaba un segundo conteo de todos los votos en todas las casillas con la famosa consigna “voto por voto, casilla por casilla”. Finalmente, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) resolvió abrir solo una fracción del total de las casillas, negando la solicitud formal de abrir la totalidad de los paquetes electorales. Se abrieron algunos paquetes electorales y se realizó un nuevo conteo durante el que Andrés Manuel había tenido la ventaja hasta que en la madrugada del 6 de julio luego del conteo de la totalidad de las actas que fueron abiertas, el fallo del Instituto Federal Electoral determinó que el candidato con mayor número de votos era Felipe Calderón Hinojosa (López Obrador, 2007, pp. 220-221). El resultado electoral fue turnado al TEPJF, quien resolvió las impugnaciones presentadas por los partidos y emitió un fallo definitivo sobre las elecciones a favor de Felipe Calderón Hinojosa.

El sábado 8, 16 y 23 de julio de 2006 se realizaron grandes manifestaciones en las que Andrés Manuel aseguró que recurriría al TEPJF para que se abriera la totalidad de los paquetes electorales y se recontaran los votos. El 30 de julio se realizó una asamblea con alrededor de 135 mil personas en la que decidieron quedarse en campamentos en Paseo de Reforma y el Zócalo. Este plantón duró 48 días y noches pero el TEPJF solo ofreció abrir el 10 por ciento de los paquetes electorales a lo que los manifestantes se negaron pidiendo en recuento del 100 por ciento de los votos. A pesar de todo esto, Calderón tomó protesta del cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en el Palacio Legislativo de San

Lázaro el 1 de diciembre entre diversos silbidos, enfrentamientos a golpes y empujones entre los diputados (Garduño et al, 2006).

El 25 de julio de 2010 en un discurso en el Zócalo, Andrés Manuel reafirmo su deseo de participar en las elecciones presidenciales de 2012, porque ya lo había mencionado antes. Realizo este aviso con anticipación diciendo que así tendrían más tiempo de organizarse porque no tendrían suficiente apoyo económico ni de los medios. Convocó a los asistentes “a seguir orientando y concientizando, para lograr el despertar del pueblo y la insurgencia cívica que hará posible la transformación pacífica del país” (Muñoz y Pérez, 2010). También Marcelo Ebrard entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, y el senador Carlos Navarrete manifestaron su deseo de competir para dicho cargo.

El 9 de diciembre de 2011 Andrés Manuel se registró como precandidato oficial único ante los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC). En los mensajes que dio frente a cada uno de los partidos durante su registro menciono “debemos estar unidos para cumplir con nuestra misión de sacar a México del atraso, del atolladero en que se encuentra y lograr el renacimiento de nuestro país”. Refirió que eso sería posible a partir de los tres fundamentos de la república amorosa: honestidad, justicia y amor (Muñoz, 2011).

Así se convertiría en el candidato del Frente Amplio Progresista (PRD-PT-Convergencia). Al terminar la elección, el candidato volvería a obtener el segundo lugar, por lo que el partido y miles de militantes anunciaron las irregularidades de la contienda, con compra de votos y violencia durante la jornada electoral e incluso antes de ella. Pero esta vez la victoria del candidato del PRI y PVEM, en la coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, era mucho mayor en comparación con la elección de 2006. Este candidato obtuvo 38.20 de la votación y Andrés Manuel aunque con un nada desdeñable 31.60 por ciento perdió esta contienda. Durante el año 2012 se había creado un movimiento de jóvenes

pertenecientes a la Universidad Iberoamericana denominado Yo Soy 132 quienes se consideraban apartidistas y también contribuyeron a presentar demandas por irregularidades en el proceso electoral y por las claras diferencias en la difusión mediática de las candidaturas.

Finalmente en febrero de 2015, Andrés Manuel López Obrador expresó sus intenciones de contender por tercera vez para la presidencia a través de Morena, el partido que fundó para apoyar su candidatura de 2012. Reitero esta posición en 2017 afirmando que se trataría de su última postulación y que la “tercera es la vencida”. (Roman y Muñoz, 2015).

2.1.2 Movimiento regeneración nacional

Registro de MORENA como partido político

Es difícil precisar la fecha exacta o incluso el año en el cual nace el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA). El autor José Pablo Martínez Gil (2014), menciona que nace como apoyo a la campaña de Andrés Manuel López Obrador (en adelante AMLO) en 2012, como instrumento de lucha social y política. Sin embargo, en la ‘Declaración de Principios de Morena’ (MORENA, 2014) así como en el libro de “Esto soy” escrito por el mismo dirigente se menciona que este movimiento nació en 2010 como un movimiento social y político, que busca la transformación democrática del país.

“Es también una Asociación Civil abierta a todo público que reúne los esfuerzos políticos de un grupo de ciudadanos para encauzar la lucha política, social y electoral en México”, menciona Martínez Gil. Fundado por AMLO, MORENA buscó el registro como partido político a partir del año 2012. Para lograrlo tiene que tenía que cumplir con diversos requisitos el primero fue elegir 300 consejeros que se encontrarían en las 32 entidades del país; nombrar un Presidente del Consejo Nacional, para lo que se eligió a AMLO; Un Presidente del

Comité Ejecutivo Nacional que sería Martí Batres Guadarrama; la afiliación del 0.26% del padrón electoral al Movimiento y; la realización de más de 20 asambleas distritales con más de tres mil asistentes con credencial de elector, estas se realizaron entre 2013 y 2014.

Completados estos requisitos el día 01 de abril de 2014, el Instituto Federal Electoral nombró a la comisión que determinaría si MORENA cumplía o no con los requisitos para ser partido político. El 9 de Julio del mismo año el Consejo General del Instituto Nacional Electoral aprobó el registro de MORENA como partido político. En entrevista con La Jornada (Muñoz y Garduño, 2014) AMLO sostuvo que MORENA sería un partido confiable, independiente, fuera del control del gobierno y que no se subordinaría a ningún régimen y afirmó que a pesar de que durante sus anteriores postulaciones les “robaron la presidencia” habían decidido ir por la vía electoral.

El 20 de noviembre de 2015 Andrés Manuel entonces Presidente del Consejo Nacional de MORENA se convirtió en el Presidente Nacional de ese partido. Fue el único que se registró como candidato para ocupar el cargo, por lo cual fue designación y no se sometió a votación. Asimismo hubo designaciones para otros cargos Alejandro Esquer, fue elegido como titular de Finanzas; César Yáñez, Comunicación, Difusión y Propaganda. Gabriel García Hernández, ex secretario técnico y de Estructura Electoral, fue nombrado secretario de Organización (Muñoz, 2015).

Spot de presentación de MORENA como partido político

Después de registrar oficialmente a MORENA como partido político AMLO grabó el primer *spot* (Entidad, 2014) que Morena transmitiría como partido a nivel nacional, el cual siguiendo la metodología del *framing* antes propuesta, será analizado para los fines de esta investigación. Se clasifica este promocional dentro de la tipología propuesta por Chihu y descrita anteriormente en este estudio, como

un *spot* de presentación porque en este caso da a conocer una identidad colectiva formada en MORENA como partido y las cualidades propias del mismo.

Spot de presentación (Spot oficial de MORENA)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p><i>Narradora:</i> El 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México, ese día morena obtuvo su registro como partido político nacional. (Con texto en pantalla)</p> <p><i>AMLO:</i> morena el partido que México necesita, nuestro partido, morena significa seguridad, empleo, justicia y bienestar para todos, la honradez es nuestra bandera, no permitiremos la corrupción. Vente con nosotros a morena. morena es la esperanza de México.</p> <p><i>Narradora:</i> morena, la esperanza de México (logo en pantalla).</p>		<p>Sonido natural de la gente en un mitin. Música motivadora.</p>

Tabla 1. Spot oficial de Morena (Elaboración propia con base en: Chihu Amparán, 2011, p. 17)

Análisis

Framing visual: El spot comienza cuando la leyenda “El 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México” aparece en letras blancas sobre la pantalla con el fondo de un jardín con hojas verdes y algunas flores rojas, moradas y blancas. Posteriormente se observa un concurrido Zócalo en un mitin de AMLO con la bandera al centro mientras en letras blancas se reproducen las palabras de la narradora “ese día morena obtuvo su registro como partido político nacional” mientras el fondo se desenfoca.

Andrés Manuel aparece en la siguiente escena vistiendo una camisa blanca frente al mismo jardín que apareció en la primera escena, extiende su mano derecha varias veces mientras la izquierda permanece inmóvil junto a su torso. Las tomas se acercan y alejan, dejando observar que lleva un pantalón azul marino con un cinturón negro. Mueve la mano en señal de negación y unos segundos después la cámara enfoca su rostro que muestra una expresión amable y sonriente. Finalmente con el mismo fondo que se usó al inicio aparece el logo de MORENA

seguido de una niña aparentemente indígena de piel morena, cabello trenzado y ropa bordada, que come sonriente en el comedor de su casa.

Framing sonoro: La voz de una mujer comienza afirmando que “El 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México” entre gritos de emoción que se escuchan de fondo en lo que parece ser algún mitin de AMLO. La narradora continua explicando porque la importancia de esa fecha “ese día Morena obtuvo su registro como partido político nacional” dicta. AMLO con una voz suave y firme reproduce las siguientes palabras “Morena el partido que México necesita, nuestro partido, Morena significa seguridad, empleo, justicia y bienestar para todos, la honradez es nuestra bandera, no permitiremos la corrupción. Vente con nosotros a morena. Morena es la esperanza de México.” Con esto recuerda los ideales con los que se ha fundado el partido en cuestión y pone la honradez sobre los demás valores como el más esencial y para contraponerlo al enemigo común: la corrupción. Enseguida procede a invitar al público a unirse a ese movimiento que ahora es legalmente un partido político y culmina diciendo que es “la esperanza de México”.

Principios que rigen al Partido Movimiento de Regeneración Nacional

MORENA es un partido colmado de referentes morales y valores como “Honestidad, Justicia y Amor” que se encuentran plasmados en el artículo: “Fundamentos para una república amorosa” redactado por Andrés Manuel López Obrador para el periódico La Jornada, el día 6 de diciembre de 2011.

También, en la Declaración de Principios de MORENA se habla de otros valores en busca de la transformación democrática del país. Lo cual, menciona, “se logrará imprimiendo principios éticos a nuestra organización (MORENA) y defendiendo los derechos humanos, la libertad, la justicia y la dignidad de todos”. En la declaración de Principios de MORENA se retoman estos valores de manera constante.

El primer punto en la declaración de principios del partido dice, en resumen, lo siguiente: “El Partido concibe la política como una vocación de servicio, como un trabajo en favor de la colectividad, como una forma de servir a México”. En este principio se observa la aplicación de los valores de la justicia y la honestidad, en el sentido de ser mejores funcionarios públicos para servir a la sociedad mexicana y no aprovecharse de ella.

En el segundo punto se mencionan dos valores, la libertad y el amor. Primero: “Respetar la libertad de elección, de expresión, asociación y manifestación de los mexicanos”. Segundo: “No nos mueve el odio, sino el amor al prójimo y a la patria”.

En el tercer punto se retoma la “libertad de creencias y de cultos” y se vuelve a hacer hincapié en el tema de la justicia cuando escriben “reduciendo las desigualdades entre los que más tienen y quienes menos poseen; y para acabar con toda forma de explotación y de opresión”.

“Nuestro Partido es un espacio abierto, plural e incluyente, en el que participan mexicanos de todas las clases sociales y de diversas corrientes de pensamiento, religiones y culturas”, menciona el quinto punto haciendo referencia al amor ya que: “en favor del bienestar colectivo y con la certeza de que la unidad de los diferentes lo hace posible”. Y de nuevo, la libertad “Los integrantes del Partido tenemos derecho a ejercer a plenitud nuestra libertad y el derecho a disentir, procurando expresarnos en público con respeto hacia los demás compañeros”.

El punto seis pone énfasis en la honestidad “Nuestra acción individual y colectiva está sustentada en principios de honestidad, patriotismo y reconocimientos de las diferencias”. Asimismo se hace uso de este valor en el punto siete: “luchar por hacer valer el derecho a la información veraz”.

En el punto ocho escriben: “MORENA forma parte de las luchas del pueblo de México, en defensa de la soberanía, el patrimonio colectivo, la dignidad, la justicia, la democracia y el bienestar del pueblo”. Y finalmente en el punto nueve reaparece la libertad “Nuestro movimiento está comprometido con la creación y las libertades, con la educación de calidad en la libertad y para la libertad”.

Además de los valores mencionados, en la Declaración se mencionan otros dos constantemente: Igualdad y Respeto. Estos prevalecen incluso al momento de elegir funcionarios para cada ámbito. En el punto 8 se hace énfasis en la igualdad: “MORENA promoverá la participación política en igualdad de oportunidades y equidad entre mujeres y hombres.” Y en cuanto a ésta, la propuesta de pre-gabinete de Andrés Manuel López Obrador, que se verá más adelante, se usa la fórmula igualitaria: seis mujeres y seis hombres de su confianza, siendo la propuesta de Secretaría de Gobernación una mujer (Raziel, 2017).

Protagonistas del Cambio Verdadero

En la Declaración de principios de MORENA se destaca que el objetivo principal es lograr el “Cambio Verdadero”, el cual definen como: “el auténtico ejercicio de la democracia, el derecho a decidir de manera libre, sin presiones ni coacción, y que la representación ciudadana se transforme en una actividad de servicio a la colectividad, vigilada, acompañada y supervisada por el conjunto de la sociedad”. Para lograrlo los afiliados de MORENA se convertirán en Protagonistas del cambio verdadero, según explica la misma declaración.

Estos ciudadanos afiliados tendrán además de diversos derechos, algunas importantes obligaciones:

Combatir el régimen de corrupción y privilegios y rechazar en todos los ámbitos las coacciones que el poder pretenda imponer sobre la libertad y soberanía popular; Combatir toda forma de coacción, presión o manipulación en los procesos

electorales y defender activamente el voto libre y auténtico; rechazar terminantemente la compra del voto; Difundir por todos los medios a su alcance información y análisis de los principales problemas nacionales y participar en su órgano impreso Regeneración; Defender en medios de comunicación, redes sociales y otros medios a su alcance a los y las Protagonistas del cambio verdadero y dirigentes de nuestro partido, así como los postulados, decisiones, acuerdos y planteamientos que se realicen en nombre de nuestro partido, de ataques de sus llamados adversarios; Aportar regularmente recursos para el sostenimiento del partido; Apoyar la formación de comités de MORENA en el territorio nacional y en el exterior; Cumplir con las responsabilidades políticas y de representación que, determinen la Asamblea Municipal o de Mexicanos en el Exterior, distrital, estatal o nacional; Desempeñarse en todo momento como digno integrante del partido y; tomar en cuenta las demás obligaciones señaladas en el artículo 41 de la Ley General de Partidos Políticos.

2.1.3 Sismo del 19 de septiembre de 2018

A raíz de los sismos ocurridos en México el día 7 y 19 de septiembre de 2018, este último justo en la fecha que se recordaba el terremoto del año 1985, comienza una movilización de esfuerzos por parte de los ciudadanos y se ejerce presión sobre los partidos políticos para apoyar a los afectados. Andrés Manuel López Obrador, fue el primer dirigente de los cuatro partidos mexicanos más importantes en ofrecer su ayuda para los afectados el 7 de septiembre en Oaxaca, Morelos y Tabasco proponiendo donar 20% del gasto de campaña para 2018 en los afectados. Sin embargo al darse el segundo sismo surgen un par de propuestas, la primera posteadada en la plataforma change.org por la presunta ciudadana 'Begoña Hernáiz' quien pedía canalizar el 100% de los recursos de las campañas electorales a los damnificados por los dos sismos. Esta propuesta tuvo mucha simpatía entre los usuarios de las redes sociales quienes la compartían logrando obtener millones de firmas a favor de la propuesta. La segunda propuesta fue expresada por Lili Téllez en SDP noticias que planteaba la petición

de donar 20% de campaña de cada partido para la reconstrucción y en general con los mismos objetivos que la primera propuesta (Iván Flores, 2017).

La primera reacción positiva a estas propuestas fue por parte de AMLO quien aumento su propuesta inicial (que hizo después del primer sismo) de donar el 20% de gastos de campaña al 50% mencionando en un video en Facebook que Elena Poniatovska era quien le había “dado la idea” además de anunciar un fideicomiso creado con su partido, de más de 12 millones de pesos que se entregaría directamente a damnificados, resultado de donaciones de producto de aportaciones de diputados federales y locales, de senadores, assembleístas e incluso de los 300 consejeros nacionales. Posteriormente el PRI sorprendió a muchos cuando renuncio al 100% de financiamiento público al que tendría derecho por lo que restaba del 2017 instando a los demás partidos a hacer lo mismo.

La ultima reacción fue la del Frente Ciudadano quien aparentemente a raíz de estos dos anuncios y de las propuestas antes mencionadas por Lili Téllez y Begoña Hernáiz, realizaron un video en donde aparecen los tres dirigentes del Frente Ciudadano por México (Anaya, Barrales y Delgado) que anunciaron la puesta en marcha de un plan de austeridad que les permitiría contar con 25 millones de pesos, los cuales serían destinados a un fondo de ayuda para damnificados. Se propuso entonces regresar la sede nacional del PRD al edificio de Monterrey 50; prescindir de 60 por ciento de colaboradores y trabajadores, dejando una estructura mínima de operación, entre otras acciones.

A pesar de las acciones realizadas por el Frente y MORENA el entonces dirigente del PRI, Enrique Ochoa Reza, mismo que se encargó de la renuncia al financiamiento de su partido acusó a los dirigentes de estos partidos por estar “apegados” al dinero público y felicitó al Partido Verde Ecologista (PVEM), Encuentro Social (PES) y Movimiento Ciudadano (MC) por renunciar al 100 por ciento del financiamiento de 2017 (García y Canchola 2017).

2.1.4 MORENA en las encuestas

El partido MORENA, aparece desde el año 2015 en la encuesta de preferencia para el 2018 de Parametría ya que como se explicó anteriormente AMLO había afirmado que se postularía nuevamente para 2018 desde aquel año. En la encuesta participaban personajes que se auguraba podrían ser contendientes de la elección presidencial. La única candidata que se postularía con seguridad además de AMLO era Margarita Zavala quien ya lo había asegurado así también con anticipación. En esta encuesta se plantean 6 diferentes escenarios de los cuales solo en un caso es rebasado en porcentaje por la entonces posible candidata del Partido Acción Nacional, Margarita Zavala. En esta encuesta el porcentaje de Andrés Manuel varía entre 22% y 25%. En las gráficas que muestra la casa encuestadora, se compara la preferencia de AMLO con quienes entonces eran posibles candidatos: Margarita Zavala por el PAN; Miguel Ángel Mancera, Eruviel Ávila, Miguel Ángel Osorio Chong y Manlio Fabio Beltrones por el PRI; Jaime Rodríguez Calderón como candidato independiente. Los posibles candidatos del PRI rondaban entre los 18 y 21 puntos. Mientras que el único candidato que aparecía como independiente contaba con 6% de los porcentajes.

Esta encuesta que fue levantada por la casa encuestadora Consulta Mitofsky de Del 16 al 18 de Junio 2017 a una población de 1000 mexicanos con credencial para votar, titulada "Las Preferencias y los Escenarios para 2018". Los temas son: Preferencias electorales rumbo a 2018 así como rechazo a partidos, nivel de conocimiento de líderes políticos y los favoritos para la candidatura de PRI, Frente Ciudadano y Morena así como independientes, por parte de sus propios simpatizantes. En la gráfica de preferencia por partido se realiza una comparación por meses: para enero de 2016 las preferencias por partido favorecían al PRI con un 22.2% sobre sus demás rivales. El más bajo porcentaje lo tenía MORENA como partido con 10.6%. Para Julio de 2017 las tendencias cambiaron radicalmente ya que el PAN ostentaba el primer lugar con 18.6% y MORENA aun

como partido le seguía con un 17.7%. En este caso no se presentaron escenarios con candidatos concretos.

En las encuestas “Alianza PAN-PRD. Rumbo 2018” que realizó *Consulta Mitofsky* para el periódico *El Economista* con una muestra de 1000 mexicanos con credencial para votar realizada entre el 7 y 9 de Julio de 2017, podemos encontrar diversas preguntas referentes a las preferencias electorales para 2018. Al consultar sobre las preferencias electorales para la presidencia en las votaciones de 2018 los resultados más altos son para la coalición PAN, PRD y Movimiento Ciudadano (Que aún no se definía como Frente Ciudadano) con un 21.7%. Le sigue la coalición de MORENA-PT con un 16.7%. La coalición del PRI con Panal-Encuentro Social y Partido Verde se encuentra ligeramente debajo de MORENA con 15.9%. Los independientes tienen un 5.5% de preferencia y finalmente un 3% prefiere a otro partido. Un gran porcentaje (37.2%) no declara preferencia alguna, esto podría significar según los estudios electorales que una gran cantidad de población que aún está por definirse podría depender de elementos como los son la definición de los candidatos que se van a postular por cada partido o incluso de la cantidad de propaganda.

En la encuesta que revela *Consulta Mitofsky* para Noviembre de 2017, Andrés Manuel López Obrador es el más conocido en una lista de precandidatos a la presidencia con el 94.5% de conocimiento total. Sin embargo, a pesar de ser el más conocido la opinión que se tiene de él, se divide entre buena y mala de manera casi equivalente ya que el 26.7% de los encuestados tiene una opinión buena sobre él candidato, pero 27.3% tiene una opinión mala. En cuanto al resto del porcentaje 35.4% tiene una opinión regular y poco más del 10% no opina o no lo conoce. En esta encuesta no se presenta la opción de preferencia de voto.

En la encuesta realizada a principios de diciembre de 2018 por la misma casa encuestadora entre los días 7 y 9 la Coalición Por México al frente lideraba la lista con 23.1% de preferencia. Morena, por su parte obtenía el 22.6%. Sin

embargo cuando se cuestionaba la preferencia por Candidato, Andrés Manuel obtenía el 23% de la preferencia y Ricardo Anaya precandidato de la Coalición Por México al Frente el 20%. Además según las gráficas, la preferencia hacia el candidato de Juntos Haremos Historia había decaído ya que en agosto contaba con 25.5% es decir -2.5 puntos de diferencia (Consulta Mitofsky, 2017).

2.1.5 AMLO como precandidato de la Coalición Juntos Haremos Historia

El día 12 de diciembre Andrés Manuel López Obrador, se registra como precandidato oficial para la presidencia de la Republica, para la Coalición Juntos Haremos Historia con el apoyo de su partido. Ante sus simpatizantes en un salón de la colonia Roma, el ya precandidato dijo “es mucho el trabajo que se tiene que hacer para lograr el renacimiento de México”, por lo que enumeró los que serían sus primeros 10 compromisos.

En ellos destaca el otorgar amnistía a infractores siempre que éstos busquen reinsertarse en la sociedad, esto dijo, se someterá a debate y consulta con las víctimas. “Haremos todo lo que sea necesario para conseguir la paz”, destacó el entonces precandidato. También detalló su plan de descentralizar el gobierno federal “para promover el desarrollo en todo el territorio nacional” estableciendo las secretarías en los estados y dejando en la Ciudad de México la Presidencia, Sedena, Semar, Gobernación, Relaciones Exteriores y Hacienda (López Obrador, 2017a). Como veremos más adelante su propuesta de amnistía dio pie a la creación de toda una campaña negativa en su contra.

El mismo día inesperadamente José Francisco Mendoza Saucedo, capitán en retiro de la Marina Mercante, también se registró como precandidato de Morena a la Presidencia de la República. Yeidckol Polevnsky, quien se encontraba en la presidencia de MORENA precisó que se debía revisar si su solicitud era procedente. De serlo, se abriría una competencia interna entre José Francisco Mendoza Saucedo y Andrés Manuel López Obrador. De ser así se mencionó que

el método de elección del candidato presidencial sería la encuesta (Raziel, 2017b), sin embargo, el partido nunca emitió información sobre el proceso interno de selección de candidato y AMLO sería quién finalmente se registraría como candidato el 16 de marzo del 2018.

2.1.6 Formalización de la Coalición Juntos Haremos Historia

El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el partido del Trabajo (PT) quien apoyo a Andrés Manuel en sus anteriores candidaturas a la presidencia en 2006 y 2012 y; el partido Encuentro Social (PES) formalizaron el día 13 de diciembre de 2017 ir en coalición a las elecciones de 2018. Los dirigentes de los tres partidos, AMLO, Alberto Anaya y Hugo Erick Flores, se presentaron en el hotel la Fragua, según el periódico La Jornada, a firmar “simbólicamente” dicho acuerdo (Urrutia, 2017).

“Esta alianza es muy importante. No sólo es el candidato, el programa, sino también es una alianza que incluye principios, valores culturales, morales, espirituales”, pronunció Andrés Manuel haciendo referencia a su fusión con el PES que desde su creación fue considerado un partido religioso por su oposición al matrimonio igualitario y al aborto, y su postura a favor de la familia (Carrillo, 2014). Además este partido logró su registro el mismo año en que MORENA obtuvo el suyo.

No obstante, el día del registro oficial fue el, 14 de diciembre de 2017, cuando se firmó formalmente la solicitud de registro de coalición. Alonso Urrutia, escribe que “la parcialidad de la coalición obedece a un carácter estratégico para acceder a mayor número de promocionales por partido”. Este mismo día se presentó el gabinete tentativo en caso de ganar la elección presidencial. Momento que fue aprovechado por las simpatizantes de MORENA la escritora Elena Poniatowska y la actriz Jesusa Rodríguez para mostrar su descontento con una

cartulina con la leyenda “No al PES”, y al lado el pez representativo del cristianismo tachado en señal de rechazo a la alianza recién creada.

Capítulo 3: Precampaña (14-dic al 11-feb)

3.1 Inicio de precampaña

El 14 de diciembre, el ya entonces puntero, Andrés Manuel López Obrador, se quedó en Ciudad de México para presentar su propuesta de gabinete presidencial, que lo acompañaría en caso de ganar las elecciones. El precandidato de la coalición Juntos Haremos Historia comenzó su precampaña en la plaza delegacional de Tlalpan acompañado de la candidata a la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum con el objetivo de promover su proyecto de nación en la ciudad con más simpatizantes morenistas de todo el país.

AMLO arrancó la precampaña con la presentación del gabinete que lo acompañaría en caso de llegar a la silla presidencial. Inicialmente precisó que su equipo estaría conformado por ocho hombres y ocho mujeres, llamando la atención la amplia equidad de género que propone y la importancia que le otorga a la representación femenina.

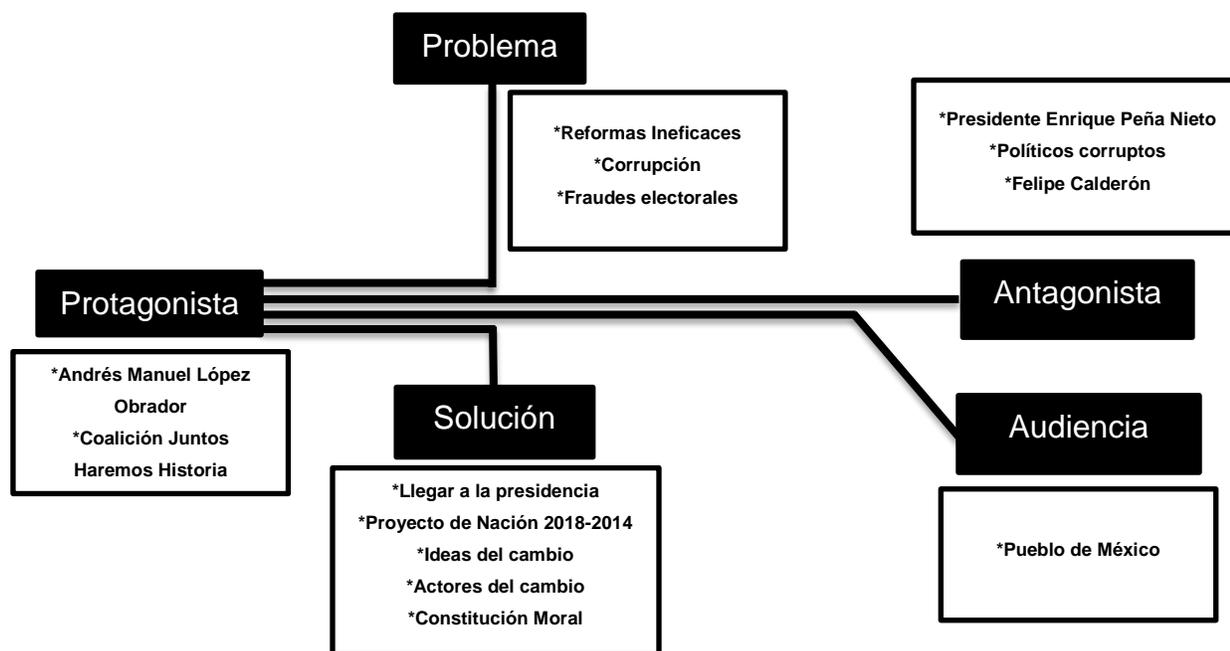
En el discurso presentado el día 14 de diciembre de 2017 López Obrador, (2017b) en el Hotel Hilton ubicado en la Ciudad de México, menciona a las 8 mujeres que lo apoyarían en su gabinete de llegar a la presidencia y son las siguientes: la ex Ministra de la Corte, Olga Sánchez Cordero, quien podría ser designada Secretaría de Gobernación o Consejera Jurídica de la Presidencia. La profesora investigadora del Colegio de México y Licenciada en Economía Graciela Márquez Colín, se designaría a la Secretaría de Economía. La diputada Rocío Nahle, ingeniera de formación, sería nombrada titular de Energía. Luisa Alcalde, hija de Bertha Luján, presidenta del Consejo Nacional de Morena, iría a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Alejandra Frausto Guerrero, egresada de la Facultad de Derecho de la UNAM, directora del Instituto Guerrerense de Cultura, y directora de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas, quedaría encargada de la Secretaría de Cultura. Josefa González Blanco, quien es egresada de la Escuela de Derecho

de la Universidad Anáhuac, ocuparía la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Irma Eréndira Sandoval Ballesteros investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales, licenciada en Economía por la UNAM y licenciada en Sociología por la UAM, se contempló para la Secretaría de la Función Pública. La Secretaría de Desarrollo Social estaría a cargo de María Luisa Albores González, ingeniero Agrónomo, por la Universidad de Chapingo, con estudios de Maestría en Pedagogía del Sujeto y Práctica Educativa, del Centro de Estudios Para El Desarrollo Rural.

En cuanto a los hombres que conformarían su gabinete López Obrador enumera a 8 en el mencionado discurso: Héctor Vasconcelos, quien coordinó las giras del tabasqueño por Estados Unidos en 2017, quedaría como secretario de Relaciones Exteriores. El economista Carlos Urzúa, Secretario de Finanzas con López Obrador en el Gobierno capitalino, se perfilo para Secretario de Hacienda. El ingeniero agrónomo por la Universidad de Chapingo Víctor Villalobos, se encargaría de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. En la Secretaría de Educación sería nombrado Esteban Moctezuma, presidente de Fundación Azteca y quien fue titular de esa dependencia en la Administración de Ernesto Zedillo. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes estaría encabezada por Javier Jiménez Espriú, Ingeniero mecánico electricista por la UNAM, que además realizó estudios de Posgrado en el Conservatoire des Arts et Metiers de París en 1961 y fue Director de la Facultad de Ingeniería de 1978 a 1982, director de Mexicana de Aviación y Subdirector comercial de PEMEX, sería titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Miguel Torruco Marqués Licenciado en Administración Hotelera y Restaurantera por la Escuela Mexicana de Turismo, exsecretario de Turismo de la CDMX con Miguel Ángel Mancera, estaría encargado de la Secretaría de Turismo. Jorge Alcocer Varela, Médico Cirujano por la UNAM, especialista en Medicina Interna se encargaría de la Secretaría de Salud. Por último, Román Meyer, el urbanista hijo del historiador Lorenzo Meyer, sería titular de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu).

Culmino su discurso explicando que había elegido a estos personajes ya que los caracterizaba su independencia de criterio, su alto nivel de preparación, su experiencia y, sobre todo, su inobjetable honestidad.

3.2 Spots de precampaña



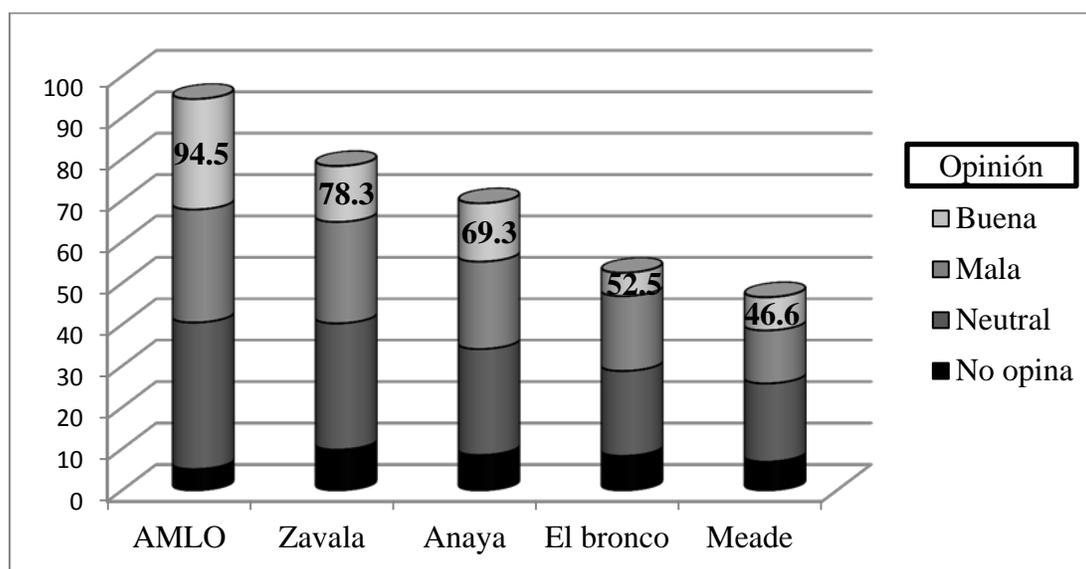
Esquema 1. Construcción de identidades de Andrés Manuel López Obrador precampaña (Elaboración propia con base en Chihu Amparán, 2003, p.182)

3.2.1 Enmarcado del Protagonista

Como fue mencionado en el capítulo teórico del presente trabajo, el enmarcado del protagonista hace referencia a la autodefinición del candidato, con el objetivo de que la audiencia lo observe como una persona confiable, capaz de asumir las tareas correspondientes de Gobierno. Dicho de otro modo, se relaciona con resaltar características positivas para establecer la imagen de un líder que puede solucionar todas las problemáticas que enfrenta el país. También puede darse el caso de que se presente un enmarcado protagonista del partido político en una relación positiva con la imagen del candidato.

Andrés Manuel López Obrador, quien fue el líder del partido hasta antes de postularse para la presidencia en diciembre de 2017 se enmarca como protagonista. Esto es claro debido al hecho de que es él quien, de llegar a la presidencia, haría posibles todas las propuestas del partido, (con la ayuda de todo su equipo) siendo él quien dirigiría todas las acciones que se llevarán a cabo. En los spots de precampaña ya se hacía referencia a él llamándole “ya sabes quién” para no ser acusado de actos anticipados de campaña, y porque realmente según las encuestas, era el candidato más conocido ya desde entonces.

El candidato de MORENA no necesitaba presentación, por ser ampliamente conocido por el electorado. Así lo demostraba la encuesta realizada por Mitofsky en noviembre de 2017.



Grafica 1: Conocimiento de candidatos (Elaboración propia con datos de: Consulta Mitofsky obtenidos en el Laboratorio de Comunicación Política-UAM-I).

Al momento de realizarse esta encuesta, aun se desconocía quienes serían postulados oficialmente. Por esta razón, se mostraba una larga lista de posibles candidatos. De ellos, el más conocido resultaba ser AMLO, quien ostentaba el 94.5 del porcentaje de conocimiento. Margarita Zavala, tenía el segundo puesto en

este rubro con 78.3 por ciento. Ricardo Anaya, le seguía con 69.3 por ciento. Detrás de él “El Bronco” tenía 52.5 por ciento. Finalmente José Antonio Meade, contaba con 46.6 por ciento de conocimiento siendo el menos conocido.

Debido a lo mucho conocido de este candidato se lanza un spot denominado “Estandremos mejor con... ya sabes quién” en el que se hace referencia implícita a él y a su gestión en el gobierno del Distrito Federal.

Spot de presentación (Estandremos mejor con... ya sabes quién!)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<i>Mujer 1:</i> Tú, que cuando ves las noticias del gobierno actual piensas, estaríamos mejor con “ya sabes quién”.		Música motivacional de flauta Subiendo de volumen Música motivacional de flauta Llega a su máximo volumen y se detiene
		<i>Hombre 1:</i> A ti que durante el gobierno de Calderón pensabas, estaríamos mejor con “ya sabes quién”.		
		<i>Mujer 2:</i> A ti, que después de ver lo que hizo “ya sabes quién” en la Ciudad de México, llevas doce años pensando que estaríamos mejor con “ya sabes quién”.		
		<i>Hombre 2:</i> A todos ustedes les tenemos una gran noticia,		
		<i>Hombre 3:</i> Si estaremos mejor, y ya sabemos con quién.		
		<i>Narradora:</i> MORENA, la esperanza de México.		
		<i>Hombre 2:</i> Juntos haremos historia.		

Tabla 2: Estandremos mejor con... ya sabes quién! (Elaboración propia con base en: Chihu Amparán, 2011, p. 17)

Análisis

Framing visual: Se observa una mujer joven que camina al lado de varias columnas de un edificio antiguo característico del centro histórico de la Ciudad de México. La toma se acerca a su rostro y ella entrelaza las manos en señal de preocupación mientras habla frente a la cámara, en una toma de medio cuerpo. En el primer escenario solo se aprecia parte de los inmuebles de estilo colonial en colores de piedra natural, negro o beige. En el siguiente fragmento, se aprecia un

puesto de verduras en el cual un hombre joven quien es el tendero atiende a una señora llenando una bolsa de jitomates y mostrándose sonriente al entregar su producto. Resaltan los colores de las verduras frescas y el tendero utiliza un mandil que tiene el color del logo de MORENA y que representa a su partido. La toma se aproxima al joven y este dirige unas palabras al tiempo que guiña un ojo “ya sabes quién”, dice. El siguiente escenario resalta la imagen de una mujer, sin embargo detrás de ella un mural con un sol brillante, alas y nopales se erige. La actante camina en dirección a un mural en el cual se lee “la verdad nos hará libres”¹. Para luego sentarse y tocarse la barbilla en señal de estar pensando. Posteriormente de pie, mira la cámara y con un sonriente semblante asegura que “estaremos mejor con ya sabes quién”. Un hombre joven quien se encuentra acompañado de una mujer en un restaurante casual con gente a su alrededor, mira a la cámara y dirige con seguridad algunas palabras. Más adelante, otro joven quien baja apresurado las escaleras de roca natural en un paisaje cubierto de vegetación, se aproxima a la cámara y sonrío. Finalmente aparece el logo de MORENA con la leyenda “La esperanza de México”. Todas estas imágenes van acompañadas de los subtítulos que fielmente traducen las palabras de los actantes.

Framing sonoro: La primera actante comienza a hablar con una voz suave y dice “Tú, que cuando ves las noticias del gobierno actual piensas, estaríamos mejor con ya sabes quién”. Le sigue un hombre tendero que menciona “A ti que durante el gobierno de Calderón pensabas, estaríamos mejor con ya sabes quién”. Luego una mujer añade sonriendo “A ti, que después de ver lo que hizo “ya sabes quién” en la Ciudad de México, llevas doce años pensando que

¹ Esto es importante porque AMLO se autodenomina católico y más en específico cristiano por su admiración a Jesús como un líder que fue fuertemente perseguido y posteriormente asesinado por quienes se oponían a sus ideas (López Obrador, 2007, pág. 253). La frase puede leerse en el evangelio según San Juan en el que Jesús manifiesta: “Si vosotros permanecéis en mi palabra, seréis verdaderamente mis discípulos; y conoceréis la verdad y la verdad os hará libres” (Juan 8:31-32, RVR1960) exhortando a sus seguidores a seguir los ideales que predicaba.

estaríamos mejor con ya sabes quién” con lo que refiere a los antecedentes de AMLO. Un hombre joven que habla con el acento característico de las personas del norte de México continúa diciendo “A todos ustedes les tenemos una gran noticia”. Termina otro joven “Si estaremos mejor, y ya sabemos con quién”. La voz de una mujer menciona “MORENA, la esperanza de México” al aparecer el logo correspondiente. Cierra el mismo joven con acento del norte: “Juntos haremos historia.” El primer sonido que acompaña el video es de un instrumento de cuerdas con ritmo alegre. Posteriormente comienzan a sonar instrumentos de viento para acompañar al primer instrumento y comienza a aumentar el volumen. El sonido de un platillo irrumpe en el momento en que el último actante aparece. Finalmente la música llega a su máximo volumen y corta con un acorde de flauta.

En otro *spot* llamado “Antihéroes” del PT, aparecen dos hombres vestidos de “súper héroes” en una especie de comic diciendo que van a mejorar la seguridad y terminar con la corrupción a lo que una voz en off responde “¡Ya basta de falsos héroes!”. Dos jóvenes (un hombre y una mujer) que se encuentran a la izquierda de la pantalla, les llaman a otros cuatro (dos hombres y dos mujeres) que están a la derecha de la pantalla, aparentemente en otro escenario. Al final todos se sitúan a la izquierda con letreros en las manos, mientras el narrador dice: “Hay un hombre que por más de veinte años ha sido congruente. Démosle la oportunidad de gobernar” en referencia clara a AMLO que a diferencia de los “falsos héroes” sería quien verdaderamente lograría sacar adelante al país con sus propuestas.

Hasta entonces la única aparición que había hecho AMLO en los promocionales era en una foto junto al dirigente del PES en un spot de ese partido denominado “Juntos Haremos Historia”. La coalición solo contaba con seis spots a nivel nacional a diferencia de sus contrincantes. Ricardo Anaya tenía 20 promocionales de los cuales él aparecía en 9. José Antonio Meade tenía 23 spots y aparecía en

14 y en dos más se hacía explícita referencia a él². Esto, a pesar de que Benito Nacif, presidente de la Comisión de Radio y TV del INE había mencionado según información del periódico Reforma (Gutierrez y Guerrero, 2017): “La regla es: si son precandidatos únicos, no pueden aparecer en radio y televisión durante las precampañas, hasta que ya sean candidatos” en relación al hecho de que los tres eran precandidatos únicos de sus coaliciones.

3.2.2 Enmarcado del Antagonista

Recordando la conceptualización teórica, este tipo de enmarcado refiere a la descripción que establece el protagonista de sus adversarios electorales, la cual consiste en atribuir una serie de cualidades negativas en comparación con las del protagonista que han sido descritas como positivas.

En sus primeros días de campaña AMLO enmarcaría en la mayor parte de sus discursos un principal antagonista: el presidente Enrique Peña Nieto, lo atacó en diversas ocasiones como una durante el conflicto de la empresa Odebrecht cuando afirma que “el ex director de Pemex, Emilio Lozoya, goza de la protección del Presidente Enrique Peña porque el dinero de los sobornos de Odebrecht financiaron su campaña en 2012” (Rivas, 2018). Este habría sido su principal oponente desde la campaña presidencial anterior cuando los dos pugnaban por obtener el cargo y AMLO lo acusó de obtener el cargo con formas ilícitas de obtención de votos.

En una gira por Veracruz, AMLO comentó que el presidente estaba “nervioso” porque Meade quien era el candidato por su partido (PRI) no levantaba en las preferencias electorales y buscaba apuntalar la campaña del mismo (Raziel, 2018). En este caso incluso se observó como el candidato de MORENA ataca al candidato opositor del PRI por su escasez de preferencia en las encuestas

² Información del Laboratorio de comunicación política, UAM-I.

electorales. Por el contrario en alguna ocasión parece incluso defender al candidato de la coalición Por México al Frente Ricardo Anaya cuando fue acusado de lavado de dinero “el proceso contra Anaya no ha sido llevado de forma correcta” y reitera su ataque contra el candidato Meade proponiendo que también se investigara al candidato presidencial del PRI, José Antonio Meade, por encubrir los desvíos que realizó Rosario Robles al frente de la Secretaría de Desarrollo Social (Gutiérrez, 2018).

En cuanto a los *spots*, el ya mencionado “Estaremos mejor con... ya sabes quién! (sic.)” hace referencia a un antagonista en la escena en que un tendero de puesto de verduras dice “a ti que durante el gobierno de Calderón pensabas, estaríamos mejor con ya sabes quién”. El ataque es evidente, se refiere al sexenio que fue considerado ilegítimo por AMLO y sus simpatizantes pues fue cuando sucedió el acusado como “fraude electoral”. En este *spot* se ataca al viejo enemigo dando a entender que le quito la posibilidad de gobernar a AMLO quien lo habría hecho mejor.

En el spot “Estaremos mejor con... ya sabes quién! Empresario” se continua con esta acusación ya que aparece una mujer de la tercera edad que hace recordar al público a “los muertos de su guerra absurda” haciendo implícita referencia a la guerra contra el narcotráfico emprendida por el expresidente Felipe Calderón que según datos del INEGI (La redacción, 2013) dejó alrededor de 121 mil muertos.

El PT contaba con un spot nombrado “Pásate a la izquierda” el cual mostraba a dos jóvenes quienes se quejaban de los políticos corruptos que violan los derechos de los ciudadanos, exhortando a salir a votar por la “izquierda” en este caso por el PT.

3.2.3 Enmarcado de Diagnóstico

Se ha definido este tipo de enmarcado como el que refiere a los problemas detectados por el protagonista. Implica a su vez, la identificación de eventos sociales problemáticos a los cuales les atribuye la culpa o la causalidad.

Como principal problema se encuentra la corrupción, mal que se resolvería por medio de la honestidad. Según el documento llamado “Fundamentos para una república amorosa” (López Obrador, 2011) escrito en 2011 cuando AMLO se convirtió en candidato presidencial por segunda vez, se propone una sociedad basada en la Honestidad, Justicia y Amor como ejes principales y la creación de una Constitución Moral. Esta última fue una propuesta que revivió en el año 2017 cuando al formalizar la coalición con el PT y el PES menciono: “Ésta es una alianza que se constituye como un referente moral, porque no sólo vamos a triunfar, a ganar la Presidencia, para buscar el bienestar material, sino también para buscar el bienestar del alma; no sólo de pan vive el hombre” (Raziel, 2017).

En el Proyecto de Nación que presentó MORENA el 20 de noviembre de 2018 se plantea que: “El estancamiento, el deterioro, la desigualdad y la corrupción no son los únicos destinos posibles de México. Cambiar esta circunstancia nacional siempre ha estado en nuestras manos” (MORENA, 2017). Por lo que el principal problema es la corrupción.

3.2.4 Enmarcado de Pronóstico

Consiste en las soluciones a los problemas que el candidato presenta como diagnóstico e identifica las estrategias, tácticas y objetivos para resolverlos. Estas son mencionadas como propuestas.

En los últimos segundos del spot “Antiheroes” del PT ya descrito brevemente en el enmarcado del protagonista los seis jóvenes (tres hombres y tres mujeres)

muestran letreros que dicen lo siguiente: “Oportunidades para todas y todos”, “Eliminar la impunidad”, “Acabar con la inseguridad”, “Acabar con la corrupción”, “Economía estable”, “Libre empresa”.

Durante su IV Congreso, el Movimiento Regeneración Nacional (Morena) presentó su Proyecto de Nación 2018-2024 en el Auditorio Nacional el día 20 de noviembre de 2018 día representativo para los mexicanos ya que se recuerda el inicio de la Revolución Mexicana.

Recordando la idea de honestidad en Morena se plantea: “Queremos construir un proyecto de nación con la visión de mejorar la calidad de vida de las y los mexicanos, con un espíritu incluyente, que tenga la honestidad como causa y sello de una nueva vida pública” mencionan en el sitio oficial del Proyecto18³. En la introducción del documento se menciona que en él se presentan proyectos y propuestas en materia económica, política, social y educativa. Estos son la posible solución a los problemas de México.

Posteriormente durante su toma de protesta como candidato a la Presidencia de la República por el Partido Encuentro Social, el tabasqueño detalló que, de ganar las elecciones el 1 de julio de 2018, convocaría a una asamblea constituyente. “En ésta” dijo, “participarán filósofos, antropólogos, psicólogos, especialistas, escritores, poetas, activistas, indígenas y líderes de diferentes religiones para crear dicho documento. Será un diálogo interreligioso, entre religiosos y no creyentes, diálogo para moralizar a México” (González, 2018) con lo que queda claro que retomo los fundamentos de su Republica Amorosa y los planteó como una realidad que podría llevarse a cabo de ganar las elecciones.

³ El sitio de Andrés Manuel López Obrador <https://lopezobrador.org.mx/> conducía a la página del Proyecto 18 <http://proyecto18.mx/> [Accedido: 09-04-2018]

3.2.5 Propuestas de cambio

Al problema principal: la corrupción; se sumaban muchos otros. En el proyecto de Nación propuesto por MORENA se contemplaban posibles soluciones para los mismos pero tiempo antes, entre enero y marzo de 2017 se habían realizado una serie de videos llamados Ideas del Cambio en los que se presentaban problemas, propuestas que se volverían realidad si el candidato de MORENA llegaba a la presidencia.

IDEAS DEL CAMBIO	
CAPITULO 1: La nueva esperanza (Andrés Manuel López Obrador, 2017a)	
Diagnóstico	Pronóstico
Corrupción, Simulación y autoritarismo.	Construir un "Proyecto alternativo de nación" e incluir a todas las clases sociales. Inculcar valores: Esperanza, ética, rectitud, trabajo, honestidad, solidaridad, bienestar, felicidad.
CAPITULO 2: Cobertura Nacional (Andrés Manuel López Obrador, 2017b)	
Diagnóstico	Pronóstico
En México el internet es caro, lento y limitado. 59% de la población lo obtiene a precios altos a pesar de la en 2013 la ONU declaro el acceso a internet como derecho humano digital.	Ampliar las posibilidades de comunicación y acceso a la información que conllevaría una mejora en salud, economía y bienestar. Esto se lograría aprovechando la infraestructura de fibra óptica de la CFE. Creación de zonas públicas de acceso gratuito a internet.
CAPITULO 3: Reforestación (Andrés Manuel López Obrador, 2017c)	
Diagnóstico	Pronóstico
Dstrucción de los bosques. Perdida de 500 mil hectáreas por año. Procedencia ilegal de la madera.	Impulsar la actividad forestal responsable con la ayuda de comunidades y campesinos en las huastecas y todos los estados. Rescate de flora y fauna nativa. Autonomía y producción de madera. Generación de empleos a jóvenes campesinos lo que a su vez contribuiría a la reducción de la migración.
CAPITULO 4: Gasolinazo (Andrés Manuel López Obrador, 2017d)	
Diagnóstico	Pronóstico
Al comparar el precio de la gasolina con otros países, en relación al salario mínimo, se puede observar que en México el salario es casi equivalente al precio de la gasolina cuando en otros países el salario es mucho mayor. En México más trabajo equivale a menos litros. Los impuestos aumentan el precio de la gasolina en un 43por ciento lo que compensa el desequilibrio de las finanzas públicas.	Construcción de dos refinерías. Asegurar el óptimo funcionamiento de las refinерías existentes. Aumentar la productividad para llegar a cubrir el autoconsumo nacional. Promover la producción y distribución de combustibles a bajos costos.
CAPITULO 5: Refinerías (Andrés Manuel López Obrador, 2017e)	
Diagnóstico	Pronóstico
A pesar de que México es el 9no productor de petróleo en	Modernizar y dar cuidado oportuno a las 6 refinерías con las

el mundo, se importa más de lo que se exporta. El gobierno solo vende crudo y reduce la producción en las refinerías del país.	que actualmente contamos y asegurar su funcionamiento óptimo. Construir 2 refinerías más para abastecer de combustible a precios accesibles a todo el país.
CAPITULO 6: Sociedad Segura (Andrés Manuel López Obrador, 2017f)	
Diagnóstico	Pronóstico
7 de cada 10 mexicanos se sienten inseguros. Aumento de homicidios. Violencia fruto de la desigualdad. Estudio del banco mundial revelo que el aumento de ninis hombres se debe a la falta de empleo y exclusión en las escuelas lo que tuvo como resultado un aumento en las filas del narcotráfico.	Resolver problemas de: empleo, pobreza, desintegración familiar, pérdida de valores (se reafirma el papel de la honestidad) Programa jóvenes construyendo el futuro: asegura empleo y educación a los jóvenes. Aumento de salario.
CAPITULO 7: Empresarios honestos (Andrés Manuel López Obrador, 2017g)	
Diagnóstico	Pronóstico
Crítica a la corrupción por parte de empresarios deshonestos y abusivos. Elogio a la honestidad de los empresarios que valoran a México y que son honestos. PyMES generan 72 por ciento de los empleos del país y el 52 por ciento del PIB.	Impulsar PyMES. La honestidad salvará México.
CAPÍTULO 8: Educación (AMLO MI PRESIDENTE, 2017)	
Diagnóstico	Pronóstico
Exclusión educativa en los niveles medio superior y superior. Escuelas con mala infraestructura y carencias en zonas de mayor pobreza. Falta de universidades en zonas marginales. El dinero gastado en el avión presidencial equivale al doble del presupuesto de la UAM.	Aumentar el presupuesto en educación.

Tabla 3: Ideas del cambio

Asimismo entre agosto y septiembre de 2017 se realizaron una serie de mini documentales titulados “Actores del cambio” dirigidos por el empresario Alfonso Romo en los que se podía observar a distintos personajes que colaborarían para llevar a cabo determinadas soluciones.

ACTORES DEL CAMBIO	
Impulso al campo (Andrés Manuel López Obrador, 2017h)	
Jorge Fenyvesi, Ingeniero agrónomo y director de empresas productoras de papaya maradol.	
Diagnóstico	Pronóstico
Dependencia de México en importaciones teniendo el potencial de autoconsumo.	No ser dependientes de importaciones, Mejorar el nivel de vida campesina en México. Apoyo en el transporte, logística, empaque, producto, suministro.

	Llevar tecnología al campo en busca de una agricultura justa y sostenible.
Desarrollo comunitario (Andrés Manuel López Obrador, 2017i)	
María Luisa Albores González, Trabaja en una organización indígena campesina graduada en Chapingo.	
Diagnóstico	Pronóstico
Pérdida de soberanía con las importaciones.	Modelo de economía social y solidaria cinco ejes: <ol style="list-style-type: none"> 1. El eje principal es la vida 2. Eje ambiental 3. Eje económico, generación de recursos 4. Eje social-político: familia y vida 5. Eje ético-cultural. Trabajar la autosuficiencia alimentaria.
Cultura de la legalidad (Andrés Manuel López Obrador, 2017j)	
Tatiana Clouthier, Especialista en democracia y participación ciudadana. Funcionaria pública y exdiputada.	
Diagnóstico	Pronóstico
Critica la impunidad y la corrupción.	Trabajar en las organizaciones de la sociedad civil promoviendo la cultura de la legalidad- Promover proyectos para jóvenes. Que los ciudadanos exijan rendición de cuentas en busca de una democracia participativa.
Turismo y desarrollo (Andrés Manuel López Obrador, 2017k)	
Miguel Torruco, Licenciado en administración hotelera y restaurantera.	
Diagnóstico	Pronóstico
Abandono del campo. Marginación.	Plan de fomento al turismo: Crecimiento, empleo, recuperación del tejido social. Ampliar el potencial turístico. Promover el turismo en todos los estados de manera equilibrada. Evitar la marginación en zonas turísticas con una política social de educación, salud, vivienda y servicios. Promover experiencias únicas y reconocidas. Turismo social con innovación: Mejorar tecnología, implementación de prácticas sustentables, fomento a la inversión. Beneficiar a las poblaciones locales.
Empleo y derechos laborales (Andrés Manuel López Obrador, 2017l)	
Luisa María Alcalde, abogada por la UNAM con maestría en California.	
Diagnóstico	Pronóstico
Malas condiciones laborales. Bajos salarios.	Empleos dignos y de calidad. Recuperación del salario. Autoempleo. Apoyo a PyMes. Respeto a los derechos laborales.
La nueva frontera (Andrés Manuel López Obrador, 2017m)	
Pedro Romero, líder empresarial	
Diagnóstico	Pronóstico
Problemas que genera la migración: Necesidad de empleos. Gobernanza.	Rescatar las condiciones para competir en la frontera. Necesidad de una zona económica fronteriza. Política fiscal acorde con la capacidad económica de

Corrupción que impide crecimiento.	México.
Ciencia y Salud (Andrés Manuel López Obrador, 2017n)	
Jorge Alcocer, Premio nacional de ciencias.	
Diagnóstico	Pronóstico
La deficiencia en educación y salud en el país. Escuela de medicina que se sostiene con un presupuesto estable de donaciones voluntarias de legisladores de MORENA. En 15 escuelas ligadas a las delegaciones donde triunfo MORENA se recogen las necesidades de la comunidad.	Poner la ciencia al servicio de la población. Extender los proyectos locales de educación que se han impulsado con MORENA.
Educación y cultura (Andrés Manuel López Obrador, 2017o)	
Elena Poniatowska Amor, intelectual.	
Diagnóstico	Pronóstico
Critica la falta de honradez, la mentira, la política y el hambre que hay en el país.	La educación y la cultura como propuesta para salir de la crisis que se vive. Fomentar las capacidades de los niños y profesores con vocación. Darle interés equitativamente a todos los estados del país (descentralizar).
Petróleo y soberanía energética (Andrés Manuel López Obrador, 2017p)	
Rocio Nahle, ingeniera química con especialidad en petroquímica.	
Diagnóstico	Pronóstico
Falta de visión nacionalista. No hay seguridad energética. Plantas con escasa productividad. Dependencia energética.	Seguridad energética. Impulso de la actividad industrial con visión de crecimiento. Política energética sustentable, confiable con involucramiento del Estado. Aprovechamiento de los recursos naturales. Construcción de dos refinerías. Involucramiento de los estudiantes.

Tabla 4: Actores del cambio

3.2.6 Enmarcado de Audiencia

Como ya se expresó en el marco teórico la audiencia consiste en el público que recibe un mensaje a través de algún medio de comunicación o de manera presencial como observadores neutrales o no comprometidos pero que pueden reaccionar favorablemente al discurso del protagonista.

El spot “Estaremos mejor con... ya sabes quién!” del partido MORENA se dirigía a quienes votaron por AMLO en 2006 y 2012 en busca de reforzar la posibilidad de su participación en los comicios para obtener nuevamente su voto. En este spot ya antes analizado los actores se dirigen con gestos como guiños,

asentimientos con la cabeza o miradas fijas a la cámara a los ciudadanos que durante los últimos dos sexenios se habían sentido inconformes tanto con los resultados electorales como los resultados desde los gobiernos en turno.

Otro spot similar a este pero denominado “Estaremos mejor con... ya sabes quién! empresario” del mismo partido repetía a algunos de los personajes del spot anterior pero añadiendo una reunión de empresarios después de la cual uno de ellos decía “A ti que eres empresario, y hace doce años te espantaron” haciendo referencia al sexenio de Felipe Calderón. Con esto se llamaba al voto de los empresarios quienes desde la campaña de 2006 desconfiaban de AMLO, pero que esta vez estaban siendo convocados y considerados como parte del cambio.

El Partido Encuentro Social quien recientemente se había aliado con MORENA tuvo únicamente dos spots durante la precampaña, uno llamado “Somos independientes” y el otro “Juntos haremos historia”. Éste último en clara referencia al nombre de la coalición. El primero se trata de un collage de imágenes de personas realizando distintas actividades. Acompañado por música electrónica el spot solo cuenta con palabras escritas en pantalla: “Somos independientes. Somos fuertes. Hecho por la gente. Con principios y valores. Queremos igualdad. Luchamos por nuestra familia. No tenemos hambre de poder. Tenemos hambre de hacer. De crecer. De construir. De progresar. ¡No esperemos más! Hagámoslo nosotros.” Culminando con el logo del PES. En el segundo, se ve la imagen de unos cerros tras de los cuales va saliendo el sol. Después una imagen de tres trajineras en Xochimilco. Un señor a bordo de un autobús mirando a la ventana. Un señor barriendo las calles de alguna ciudad mexicana. Hugo Eric Flores, entonces presidente nacional del PES camina junto a una pared de piedras grises para después detenerse a comprar un periódico, saludar a una vendedora de globos y dirigirse a la cámara mientras detrás de él vuelan varias palomas para decir: “Porque reconociendo nuestras diferencias, tenemos un mismo objetivo: Transformar a México.” Finalmente una foto del dirigente junto con Andrés Manuel cierra el spot.

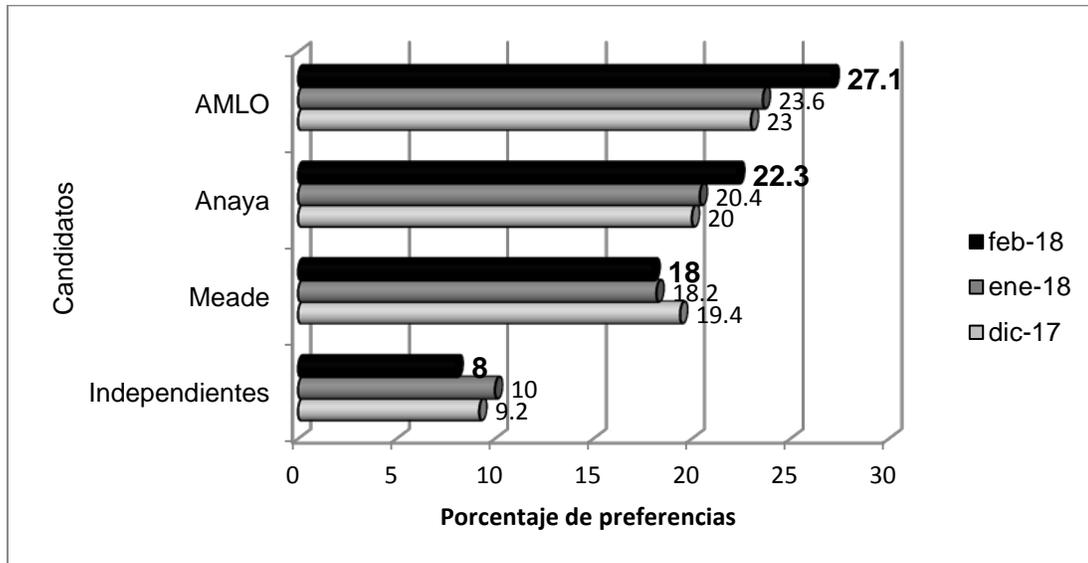
En los dos spots se observa al pueblo como protagonista. En el primero las personas se muestran como mexicanos trabajando en diferentes ámbitos y realizando diversas actividades. En el segundo el presidente del PES convive con algunos comerciantes en un escenario característico de poblaciones mexicanas con bancas de parque, paredes de roca y edificios de estilo antiguo pintados de color amarillo.

3.3 Cierre de precampaña

AMLO llevó a cabo en la glorieta de los Niños Héroes de Guadalajara, Jalisco, su cierre de precampaña. Durante su discurso indicó que no continuaría con la farsa de los gobiernos anteriores, porque habría un cambio verdadero, una transformación, no un cambio violento, sino pacífico, un cambio ordenado, pero radical, entendiéndolo que la palabra radical viene de raíz mencionó: “vamos a arrancar de raíz el régimen de injusticias, corrupción y privilegios que hay en el país”. Reiteró que de llegar a la presidencia erradicaría la corrupción en México: “no es retórica, es un compromiso, y dependerá del proceder el nuevo presidente, porque si el presidente es honesto los gobernadores serán honestos”. Asimismo refrendó muchos de los compromisos que ya había mencionado en discursos anteriores como el de no vivir en los pinos, la transformación del Estado Mayor Presidencial, la construcción de dos refinerías, cancelación de la reforma educativa, entre otros (Anon., 2018).

La encuesta que realizó Consulta Mitofsky para El Economista denominada “México 2018: Preferencias al final de las precampañas”, reveló que las preferencias que desde diciembre le daban ventaja a AMLO quién creció 3.5 puntos respecto a la última encuesta y se mantuvo a la cabeza de las preferencias electorales con 27.1 por ciento. En segundo lugar se encontraba Ricardo Anaya con una diferencia de 4.8 puntos respecto al primer lugar con 22.3 por ciento. José Antonio Meade se encontraba en tercer lugar con 18 por ciento a 9.1 puntos de distancia del primero. Finalmente los candidatos independientes Margarita Zavala,

Jaime Rodríguez Calderón y Armando Ríos Piter juntos apenas reunían el 8 por ciento de las preferencias (Ramos R., 2018).



Grafica 2: Preferencias electorales precampaña (Elaboración propia con datos de: Consulta Mitofsky-El Economista obtenidos en el Laboratorio de Comunicación Política-UAM-I).

Al término de la precampaña AMLO inicio una gira en Estados Unidos de América en la cual visitaría, Los Ángeles; Chicago; El Paso, Texas; Phoenix, Arizona; Laredo; San Francisco y; Nueva York (Muñoz,2017).

Capítulo 4: Campaña (30-mar al 27 –jun)

4.1 Intercampaña (12-feb al 29-mar)

Después de dos meses de precampaña, el 12 de febrero comenzó la intercampaña. En el sitio web del INE llamado *central electoral* definen la intercampaña como el “periodo que transcurre entre la conclusión de las precampañas y el inicio de las campañas electorales” (INE, 2018a) También se menciona que en ese periodo está prohibido llamar a votar por algún candidato, coalición o partido; participar en debates o aparecer en spots, mesas de análisis o mesas redondas en las que estuviera más de un candidato (La redacción, 2018).

En los primeros días del mes de marzo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación revoco el acuerdo que prohibía los debates entre candidatos, por lo que el día que el candidato Ricardo Anaya Cortes se registró oficialmente dio un discurso en el que reto a AMLO diciendo “vamos a ver si el señor tiene las ideas, el valor y los pantalones para enfrentarnos en un debate” a lo que en un primer momento AMLO no respondió (Arellano, 2018). Posteriormente el candidato José Antonio Meade, propuso a sus dos mejor posicionados oponentes realizar foros para exponer sus propuestas. A lo que AMLO respondió “Me quieren echar montón, pero no caeré en ninguna provocación; me la llevaré poco a poco” (Valadez Rodríguez, 2018).

En este periodo también se transmitieron spots, en los que no podían aparecer los candidatos por las razones antes mencionadas. Tres fueron financiados por MORENA, tres por el Partido Encuentro Social y dos del PT.

Los spots de MORENA, protagonizados en su mayoría por “ciudadanos comunes” (Actores pagados para aparecen como tales), culminaban con la coordinadora de campaña Tatiana Clouthier, quien mencionaba que “un equipo de ciudadanos libres, empresarios, académicos, intelectuales y todo el equipo de

morena” estaba trabajando en un Proyecto de Nación. Este equipo, resolvería los problemas que los anteriores actantes habían mencionado, como la inseguridad y la violencia; las condiciones de vida; impuestos; los sueldos de los funcionarios; evitar que siguieran subiendo los precios de distintos productos; acabar con el influyentismo, corrupción e impunidad; tener trabajo y prosperidad; entre otros.

En dos de los spots del Partido Encuentro Social, se retoma el seudónimo de AMLO “ya sabes quién” visto en los spots de la precampaña. En estos mensajes denominados *Juntos V2* y *Juntos V3* se observa a distintos personajes con distintas profesiones u oficios, quienes en la primera versión del spot enuncian la frase “estaríamos mejor...” seguida de alguna propuesta como “...si cambiáramos nuestra forma de pensar”. Y culmina con la frase “Juntos con ya sabes quién” en una clara invitación a votar por Andrés Manuel.

El siguiente spot, sin embargo, es más bien de ataque ya que los personajes que participan manifiestan su repudio hacia ciertos comportamientos de los políticos no obstante, la música de fondo es alegre lo que suaviza el tono de ataque. Comienza con una joven estudiante rodeada de otros jóvenes también estudiantes quién expresa “estaríamos mejor con un gobierno que nos represente a todos...” y su frase la termina un hombre mecánico que se encuentra en su taller diciendo “...y no solo a unos cuantos” aludiendo a que muchos ciudadanos no se sienten representados por los políticos. Una mujer con ropa de oficina rodeada de edificios arremete “estaríamos mejor si cumplieran algo de lo que prometen” un argumento común entre los ciudadanos mexicanos. Un hombre vestido de traje que se encuentra en un puente peatonal rodeado de edificios dice “estaríamos mejor si nos dieran confianza...” y su oración la termina la tendera de un puesto de verduras “...en lugar de darnos vergüenza”. Un taxista recargado en su auto prosigue “estaríamos mejor si los políticos tuvieran hambre de hacer...” a lo que una chef situada en una cocina exclama “...en lugar de hambre de poder”. Un anciano que juega ajedrez dice “estaríamos mejor si hicieran algo bueno con nuestro dinero...” y un joven con aparatos electrónicos prosigue “...en lugar de

usarlo para la guerra sucia”. Un doctor culmina “Estaríamos mejor juntos...” seguido de una mujer con atuendo típico “juntos con ya sabes quién”.

El tercer spot del mismo partido presenta una serie de personajes que se ceden el asiento a personas que lo necesitan más que ellos. “Darle su lugar a otro es estar del lado correcto de la historia” exclama la narradora. Y se lee en pantalla “los valores hacen el cambio”. Esto puede entenderse como una invitación a votar por el PES ya que al considerarse un partido de valores cristianos buscará también inculcarlos en la sociedad.

De los spots del PT uno ya se transmitía desde la precampaña. Este spot llamado *pásate a la izquierda* tenía como protagonistas a un joven situado a la izquierda de la pantalla y una joven situada a la derecha de la pantalla en escenarios distintos. Los dos jóvenes preguntan a los espectadores si van a permitir que los políticos corruptos hagan “lo que se les dé la gana con nuestras vidas” también cuestionan si el día de las votaciones se quedarán en casa para culminar afirmando que ellos no. Al final, la joven se pasa a la izquierda de la pantalla y ambos muestran señales de tránsito. Los jóvenes muestran cada uno una flecha que apunta a la izquierda y en una de ellas se lee “pásate a la izquierda”. Todo esto con el fin de llamar al voto por el PT que es un partido definido en México en el espectro político de izquierda.

4.1.1 Registro de AMLO como candidato presidencial ante el INE

El día 16 de marzo del 2018, Andrés Manuel López Obrador se registra como candidato a la Presidencia de la República ante el Instituto Nacional Electoral (INE). El acontecimiento dio lugar en la explanada del INE, después de las presentaciones que dieron la dirigente de MORENA, Yeidckol Polevnsky, el dirigente del Partido Encuentro Social (PES) y Alejandro González Yáñez como representante del Partido del Trabajo. Acompañado por su esposa Beatriz Gutiérrez el candidato comenzó su discurso. Detrás de él, una estatua del

presidente Benito Juárez y una frase del mismo “La democracia es el destino de la humanidad futura; la libertad, su indestructible arma; la perfección posible, el fin donde se dirige”.

Comenzó tocando un punto frecuente en sus discursos, el de la cuarta transformación, escenario en el que se formaría su nuevo gobierno de ganar la presidencia. Como antecedentes de la misma menciona las tres anteriores “las tres grandes transformaciones positivas de nuestro país: La Independencia, La Reforma y la Revolución” (López Obrador, 2018b). La segunda de estas precisamente liderada por Juárez modelo a seguir del candidato ya que lo menciona en gran parte de sus spots y discursos.

De igual manera promueve el respeto a la diversidad en sus diferentes formas: sexual, política, social y cultural; recalca la importancia de los principios éticos y el gobierno honesto. Además, retoma el asunto de la reconciliación que en su campaña de 2012 utilizó en algunos discursos y en el spot denominado “reconciliación”. El tema principal de 2012 fue pedir disculpas a los ciudadanos que fueron ofendidos por sus acciones en el pasado cuando luchó contra el llamado “fraude electoral”. En 2018 la “mano franca” que el candidato dijo extender en su discurso estaba dirigida, esta vez, a sus opositores, quienes aseguró que no consideraba enemigos sino más bien adversarios.

Asimismo enfatizó el perdón como herramienta en la búsqueda de la democracia, no habría ni represalias, ni persecución de los adversarios “lo que se necesita es justicia, no venganza, no odiamos a nadie” expreso. Con lo que también revivió los valores de la “república amorosa” de la que escribió en 2011 resaltando los tres valores que consideró más importantes: La honestidad, justicia y amor. Este último, significaba a su vez el perdón. La felicidad igualmente es retomada en su discurso: “Nada, ni nadie, puede valer más que el bienestar y la felicidad de nuestro pueblo”. Acabar con la corrupción era el principal problema a resolver, por medio de estos valores.

4.1.2 Toma de protesta como candidato de MORENA

Como acto simbólico, después de haberse registrado como candidato oficial ante el INE, Andrés Manuel procede a tomar protesta en distintas sedes como candidato de los tres diferentes partidos de la coalición. Primero con los integrantes de MORENA, después en compañía de integrantes del Partido del Trabajo y finalmente con el Partido Encuentro Social (PES).

El día 18 de febrero de 2018 en la Asamblea Nacional Consultiva de MORENA, la cual tuvo lugar en el Hotel Hilton de la Ciudad de México; López Obrador, rindió protesta como candidato de MORENA a la presidencia.

En su discurso retomo la importancia de los principios en contra la cultura de la corrupción que es el tema que nuevamente enmarca. En este momento, pone en primer término, los temas que lo acompañarían a lo largo de su campaña. No a las pensiones de los expresidentes; sueldos menores para los funcionarios públicos; aumento de salario a los trabajadores; afirmo que no viviría en los Pinos; no usaría los servicios del Estado Mayor presidencial; destaco la importancia que se le daría a la actividad campesina produciendo en México lo suficiente para el autoconsumo; también en la cuestión petrolera planteo construir dos refinerías y modernizar las existentes para producir la gasolina suficiente para que México no tuviera que comprarla al extranjero; no aumentar el IVA; promover la ciencia y la cultura; el apoyo a los jóvenes con educación y becas; así como muchos otros temas.

Además puso sobre la mesa el polémico tema del CISEN (Centro de Investigación y Seguridad Nacional) afirmando que desaparecería para que los ciudadanos, dirigentes u opositores no fueran espíados. En varias ocasiones, días antes el candidato acuso que el CISEN “lo espíaba” a él y a su familia. En sus llamadas telefónicas, cuando salía con su familia, en las reuniones del partido, el Centro de Investigación estaba presente, lo que incomodaba al candidato (Ramos

L., 2018). También retomo la problemática de los damnificados por los sismos y aseguro que el Estado asumiría su responsabilidad con ellos apoyándolos de manera efectiva.

Andrés Manuel había polemizado con la creación de un nuevo aeropuerto para la ciudad de México, acusando su inviabilidad en muchos sentidos. En su discurso afirmo que se cancelaría la construcción del mismo, sin embargo en su discurso de toma de protesta no asegura que se cumpliría esta promesa pero si menciona que se construirían dos pistas más en el aeropuerto militar de Santa Lucia para dar abasto a la saturación del aeropuerto existente en la Ciudad de México.

4.1.3 Toma de protesta como candidato del PT

El Partido del Trabajo había apoyado a Andrés Manuel cuando se postuló en 2006 y posteriormente en 2012 vuelve a elegirlo como candidato presidencial por unanimidad entre miembros del partido. Acompañado por Alberto Anaya dirigente del PT y por Yeidckol Polevnsky.

Durante este acto resumió en diez compromisos el primero, acabar con la corrupción e impunidad; el segundo, abolir fueros y privilegios; el tercero, impulsar el desarrollo económico en todo el país ya que había mencionado en otras ocasiones que el norte tenía un mayor desarrollo que el sur por lo que contribuiría a reducir o desaparecer esta brecha con apoyo de tres sectores el público, el social y el privado de manera sustentable; el cuarto, rescatar al campo y a sus pobladores del abandono y la pobreza; el quinto fortalecer el mercado nacional y producir lo necesario para el autoconsumo en el país; el sexto, duplicar la pensión nacional para adultos mayores, otorgar pensión a discapacitados pobres y construir viviendas de interés social; el séptimo garantizar el derecho a la educación pública gratuita y de calidad para todos los niveles escolares así como el trabajo; el octavo, asegurar el derecho a la salud; el noveno, dar prioridad al deporte y la cultura; el décimo, respetar los derechos humanos sin uso de la

fuerza o represión. Aseguro esto y demás acciones como el respeto a la oposición o a soldados y marinos con la certeza de convertirse en presidente.

4.1.4 Toma de protesta como candidato del PES

Dentro del primer Congreso Nacional extraordinario organizado por el PES ante delegados y delegadas de todo el país, reunidos en Expo Reforma, en la colonia Juárez de la Ciudad de México.

Al inicio de su discurso retoma los valores de la que llama Republica Amorosa y que son la honestidad, justicia y amor como ya se refirió en el capítulo 2. Estos serían fundamentales para lograr la regeneración del país, además también recalcó la importancia de inculcar todo tipo de valores a la sociedad exaltándolos y promoviéndolos. Con el objetivo de justificar la necesidad de valores en la sociedad retoma la forma de vida de Jesús de Nazaret quien en su obra al dar preferencia a los marginados de su sociedad demostraba valores como el amor y la justicia. Asimismo cita a Aristóteles “la ciencia política emplea sus mejores esfuerzos en procurar que los ciudadanos posean cierto carácter, es decir, que sean buenos y que estén capacitados para los actos nobles” y a Rafael Barrett, literato paraguayo que vivió a principios del siglo XX que repetía “si el bien no existe hay que inventarlo” según escribió Eduardo Galeano.

Señala también que no se trata de un asunto religioso y justifica esto mencionando que en la Cartilla Moral “Dice Alfonso Reyes que el bien no solo es obligatorio para el creyente, sino para todos los hombres en general, hombres y mujeres en general, el bien no solo se funda en una recompensa que el religioso espera recibir en el cielo, se funda también en razones que pertenece a este mundo” frase que también había usado en los Fundamentos para una República Amorosa. Otra cita que retoma de ese artículo es la de León Tolstoi en su libro Cuál es mi Fe “son cinco las condiciones para la felicidad terrenal, admitidas generalmente por todo el mundo: el poder gozar del cielo, del sol, del aire puro, de

toda la naturaleza; el trabajo que nos gusta y hemos elegido libremente; la armonía familiar, la comunión libre y afectuosa con todos los hombres; la salud y la muerte sin enfermedad.” Indicó también que los valores de los mexicanos están muy arraigados en sus culturas indígenas y culminó su discurso proponiendo nuevamente la creación de una constitución moral que contribuiría a propagar los valores en la sociedad mexicana.

4.2 Inicio de campaña

El día 30 de marzo de 2018 AMLO compartió un video en redes sociales titulado “Una breve reflexión en días de guardar: AMLO” (Andrés Manuel López Obrador, 2018) haciendo clara referencia a la semana santa. En este video en el que decía encontrarse en Palenque, Chiapas se declara “cristiano en el más amplio sentido de la palabra” y una vez más cita al amor y la justicia como valores cristianos “porque Cristo es amor y la justicia es amor”.

Asimismo el candidato Meade al profesar la religión católica, consideraba también el Viernes Santo y Sábado de Gloria como días de guardar, de escuchar misa y no trabajar. “Voy a aprovechar estos momentos para estar con mi familia; para prepararme para los días que vendrán, para reunirme en privado con mexicanas y mexicanos talentosos que me ayuden a desempeñar mejor mi tarea” dijo (Martínez, 2018).

Por su parte en un salón de la Expo Santa Fe el candidato de la coalición Por México al Frente dio inicio a su campaña. Tuvo una reunión privada con jóvenes que participaron en el llamado Hackatón, en el cual durante 12 horas continuas propusieron soluciones a la violencia, la corrupción y la desigualdad. Además se refirió a los señalamientos de corrupción que había en su contra como el lavado de dinero y la triangulación de recursos como calumnias y difamaciones y los equiparó como viento de popa (Saldierna, 2018).

La candidata independiente Margarita Zavala inició su campaña en el Ángel de la Independencia en Ciudad de México. Acompañado de su esposo, el expresidente Felipe Calderón arribó al monumento, dijo que inició su campaña en un lugar simbólico que le recuerda a Manuel Clouthier "Maquío", donde se celebró la transición democrática del 2000. Esto a pesar de que el INE aun no hacía válida su candidatura. El candidato Rodríguez Calderón no realizó inicio de campaña ese día pues al igual que Zavala aún no estaba avalado por el INE sería hasta el 14 de abril en el Dome Care de Guadalupe, Nuevo León, que iniciaría campaña y presentaría su primer spot.

De esta forma a pesar de que el 30 de marzo estaba programado el inicio de la campaña electoral, al ser un día de celebración religiosa, el candidato de Juntos Haremos Historia, decidió comenzar oficialmente su campaña hasta el día domingo primero de abril de 2018 en Ciudad Juárez, Chihuahua lugar emblemático en "donde se refugió y resistió Juárez y su gabinete, en los tiempos de la lucha contra los conservadores y la Invasión Francesa" y en el cuál "Francisco I. Madero, con el apoyo militar de Pascual Orozco y Francisco Villa, derrotaron al ejército federal para propiciar la caída del régimen dictatorial porfirista" menciona AMLO.

En la explanada lucía la estatua del presidente Juárez y AMLO continuó su discurso. Refirió que antes de la recesión de Estados Unidos en 2018 "el crecimiento económico en la frontera era superior a la media nacional y por lo mismo había mayores oportunidades de empleos en toda esta región fronteriza" pero a partir de ese problema y el contexto nacional Ciudad Juárez se convirtió en una zona de gran desempleo, inseguridad y violencia. Describió que ahí fue donde comenzaron a arraigarse los feminicidios.

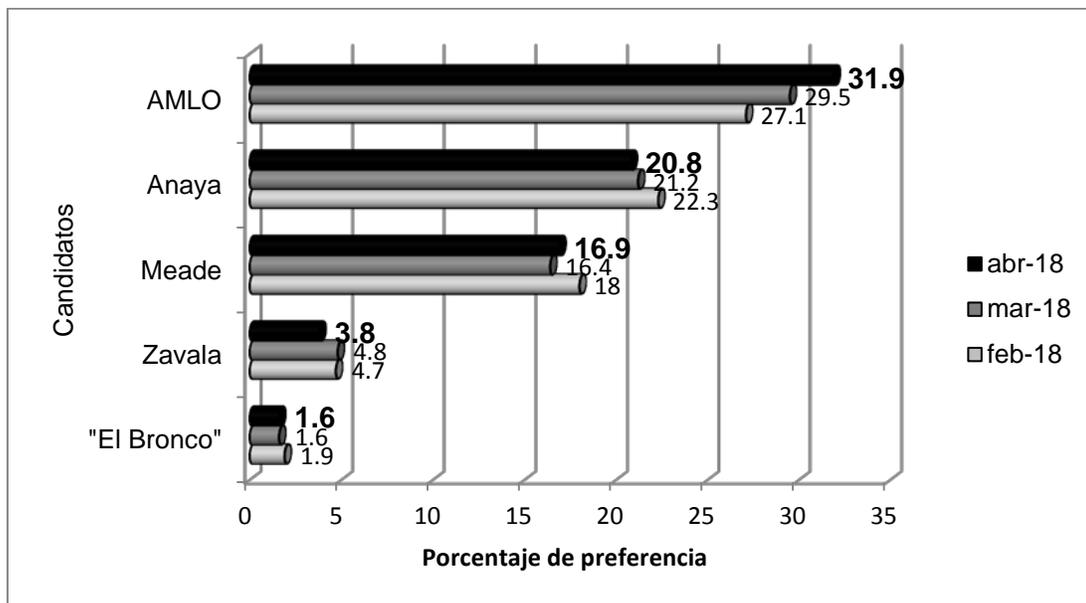
De esa forma, enmarcó el problema de la violencia como una situación nacional que se sucedía a partir de otros dos problemas: pobreza y marginación que "son el mayor caldo de cultivo para que caigan en el círculo del narcotráfico y de la

violencia”. Criticó a la política neoliberal como causante de todo eso pues al “abandonar el campo y acabar con la industria nacional, el Estado dejó de promover el desarrollo”. Esto debería combatirse desterrando la corrupción y la impunidad lo cual era su principal propósito y que en resumen se convertiría en la principal fuente de ingresos. Continuó su discurso mencionando diversos compromisos que se resumen en: establecer un Estado de bienestar; apoyar la cultura y el deporte; apoyar a damnificados de los sismos; impulsar el desarrollo en todo el país de norte a sur; siembra en el sureste de un millón de árboles frutales y maderables; construcción del Tren Maya; creación de un tren del Golfo de México al Pacífico; mayor acceso a comunicación e internet en todo el país; impulso al campo “producir en México lo que consumimos”; impulso a la industria de la construcción; fomento al desarrollo en la frontera; garantía a los jóvenes de derecho al estudio y el derecho al trabajo; duplicar pensión de adultos mayores en todo el país; creación de una pensión para discapacitados pobres; negociación con Estados Unidos manteniendo la soberanía mexicana.

Culmino su discurso diciendo “Puede ser un ideal, una utopía, algo inalcanzable, pero ya somos muchos, [...] más quienes queremos la paz con justicia y dignidad, el desarrollo sustentable, el imperio de la legalidad, el bienestar, la vida buena” con lo que apelaría nuevamente a los valores.

4.2.1 Encuestas inicio de campaña

Para entonces a pesar de que las encuestas ya lo mostraban como el candidato puntero había continuado aumentando su porcentaje y en abril de 2018 ya contaba con 31.9 puntos +4.8 de las preferencias que tenía en febrero.

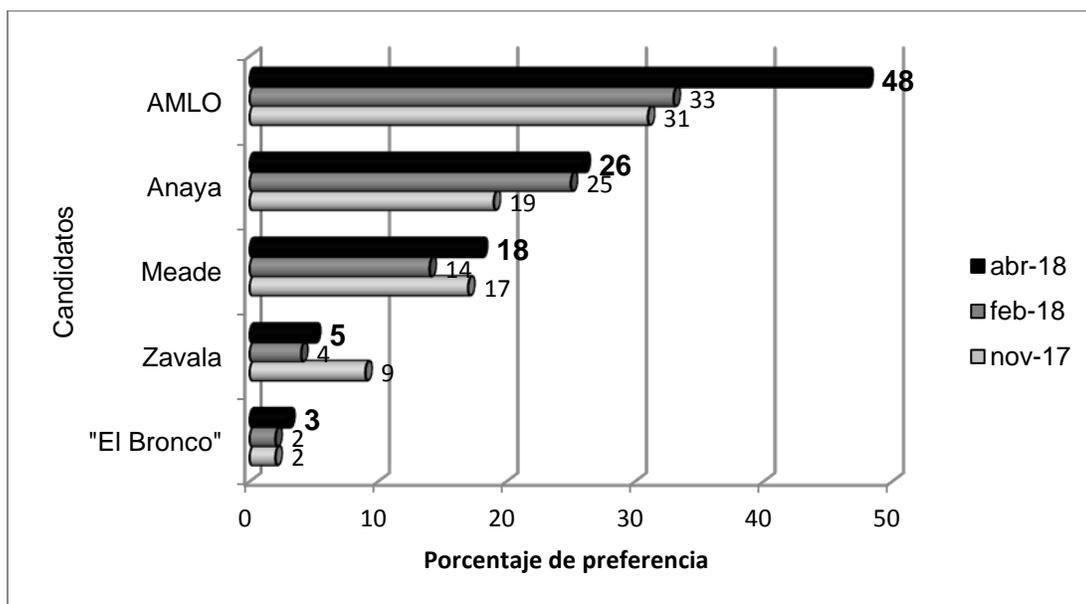


Grafica 3: Preferencias electorales campaña (Elaboración propia con datos de Consulta Mitofsky obtenidos en el Laboratorio de Comunicación Política-UAM-I).

El candidato de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya, que desde diciembre se mantuvo rondando entre 20 y 22 por ciento llegó a abril de 2018 con 20.8 puntos porcentuales por lo que se redujo. Por su parte, José Antonio Meade, redujo su porcentaje de preferencias respecto a febrero del mismo año -1.1, llegado abril del 2018 había descendido hasta los 16.9 puntos porcentuales. Los candidatos independientes, decayeron en preferencias de voto llegando Margarita Zavala a 3.8 por ciento y “El Bronco” a 1.6 por ciento respecto al 4.7 y 1.9 que tenían respectivamente en febrero.

La encuestadora del periódico Reforma; Grupo Reforma exponía las preferencias electorales en ciudadanos de todo el país. Los resultados en noviembre fueron los siguientes: AMLO por la coalición MORENA, PES y PT 31 por ciento; Ricardo Anaya por la coalición PAN, PRD y MC 19 por ciento; José Antonio Meade 17 por ciento; Margarita Zavala 9 por ciento y; Jaime Rodríguez Calderón 2 por ciento.

La clara inclinación por AMLO continuó los meses siguientes llegando a tener en abril del 2018, 48 por ciento dejando a Ricardo Anaya muy por debajo con 26 por ciento. El candidato del PRI, por su parte no aumento mucho en su preferencia quedándose estancado en el 18 por ciento. Los candidatos independientes que desde un inicio contaban con poca preferencia se mantuvieron en ese margen, apareciendo Margarita Zavala con 5 por ciento para entonces y “El Bronco” con 3 por ciento.



Grafica 4: Preferencias electorales campaña 2 (Elaboración propia con datos de Reforma obtenidos en el Laboratorio de Comunicación Política-UAM-I).

4.2.2 Spots de presentación⁴

El 30 de marzo de 2018 comenzaron a transmitirse los spots de campaña que serían repetidos en un total de 22 millones 959,180. La coalición Todos por México sería la que en más ocasiones difundiría sus spots, con 9 millones 3 mil 239, cifra que duplicará los mensajes de la alianza Juntos Haremos Historia, que dispondrá

⁴ Todos los spots aquí analizados fueron obtenidos en video y transcripción de la base de datos del Laboratorio de Comunicación Política de la UAM-Iztapalapa con el permiso del director del Laboratorio Dr. Aquiles Chihu Amparán.

de 4 millones 591 836. Por su parte la coalición Por México al Frente transmitiría 329 mil 766 veces sus mensajes (Urrutia, 2018).

La campaña presidencial de AMLO contaba con 35 spots oficiales según la base de datos del Laboratorio de Comunicación Política de la UAM. De los cuales, MORENA conto con 22 spots el PT con 4 y el PES con 10. De estos spots cinco encajan adecuadamente en el tipo “presentación” de la tipología del autor Aquiles Chihu debido a que proporcionan datos de curriculum y dan a conocer características del candidato y/o del partido que representa. Sobre todo se encuentran mensajes en los que se presentan las características del partido puesto que al ser de reciente creación debía darse a conocer a la audiencia.

En el spot “Fueros y privilegios” AMLO se encuentra frente a un verde paisaje con una especie de fuente con rocas y pasto, viste una chaqueta café de cuero con el logo de MORENA una camisa blanca y pantalón de vestir del que solo se aprecia una pequeña parte al inicio del video. Ahí anuncia tres compromisos que tienen que ver consigo mismo. Primero aseguró “no les voy a fallar” brindando así una imagen de alguien confiable. Su segundo compromiso fue terminar con fueros y privilegios y una forma de hacerlo sería enviar una iniciativa al Congreso de la Unión en la cual la petición sería que el presidente en funciones pudiera ser juzgado por delitos de corrupción. Su tercer compromiso fue que se sometería a revocación del mandato cada dos años por medio de una consulta en la que los ciudadanos decidirían si continuaría en el cargo o no. El spot culminaba con la frase siguiente “En la democracia el pueblo pone y el pueblo quita” otorgándoles a los ciudadanos la soberanía que constitucionalmente se les atribuye.

En el spot “Inseguridad” AMLO se muestra en un despacho vestido con un saco, camisa blanca y corbata roja. Detrás de él hay colecciones de libros rojos y verdes y un escritorio. Conforme la cámara gira se revela un busto rojo de Benito Juárez. En este mensaje, AMLO expresa que conoce todos los municipios del país (lo que es resultado de sus giras de campaña) de esta forma revela una

característica de sí mismo que es la experiencia y el conocimiento que tiene acerca del país. Como resultado de este conocimiento, devela una preocupación que encuentra en los mexicanos: la inseguridad y la violencia. También explica que para solucionarlo realizará la misma acción que cuando fue Jefe de Gobierno (revelando así también datos de su curriculum) reunirse desde las 6 de la mañana con su Gabinete de Seguridad con el objetivo de entender las causas que generan la inseguridad y la violencia, tomar decisiones y garantizar paz y tranquilidad para todos los mexicanos.

El spot “Vamos a Garantizar las libertades el candidato aparece nuevamente con ropa de vestir frente a un edificio blanco elegante del cual solo se aprecia una pequeña parte y las escaleras que conducen a la entrada del mismo. Algunas plantas acompañan la escena. En dicho spot se asegura que habrá un auténtico Estado de Derecho en el que se garantizarán las libertades de prensa, a disentir, a la diversidad sexual y el respeto a los derechos humanos. Acompaña esto con la frase de José María Iglesias: “al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie”. Finalmente habla del respeto a la libertad religiosa y cita al intelectual Ignacio Ramírez apodado “El Nigromante” liberal del siglo XIX, que indicaba “yo me hinco donde se hinca el pueblo”. De esta forma el candidato se presenta como un liberal que respeta los principios del antiguo liberalismo mexicano y acepta los cambios que trae la modernidad.

El spot “Morena crece” se presenta al partido. Una bandera de MORENA ondeaba con el cielo como fondo y una voz femenina narraba “en México está creciendo la esperanza” retomando el lema principal del partido (La esperanza de México). La narradora refiere que el movimiento de MORENA se volvía cada día más grande “con la honestidad, las propuestas y la alegría de nuestra gente”. Afirma que en ese movimiento se encontraban unidos y eso los hacía fuertes para transformar lo que parecía imposible de cambiar. Imágenes de sitios repletos de gente en mítines de MORENA o simplemente andando por la ciudad acompañaban el discurso que se escuchaba de fondo. Después se observaban en

segundos zonas de aspecto olvidado con escasos habitantes. Rehiletes, papalotes, ciudades y pueblos con gente sonriente eran otras imágenes que se apreciaban en el mensaje. “En cada ciudad, en todas las regiones, somos más los mexicanos con Morena”, continuaba la voz femenina. El mensaje se volvía más personal cuando la narradora decía “contigo seremos la mayoría que va a comenzar un nuevo capítulo en la historia de México”. Finalmente exhortaba a los ciudadanos a unirse a MORENA de manera coloquial “Vente a MORENA”, decía.

El spot “Lanzamiento” transmitido en redes sociales y con una menor calidad que los spots de televisión mostraba la importancia que para AMLO tenía la equidad de género. Esto se hacía notorio según el narrador del spot quien explicaba que la presidenta de MORENA Yeidkol Polevnsky era mujer al igual que la coordinadora de campaña Tatiana Clouthier. También Olga Sanchez Cordero propuesta como Secretaria de Gobernación, Claudia Sheinbaum entonces candidata a la Jefatura de Gobierno y el mitad de su propuesto gabinete eran mujeres. Al tiempo que la voz del narrador decía esto se observaban imágenes de las mujeres a las que mencionaba aunque el narrador no decía sus nombres. También al inicio del spot se mostraban fotos de AMLO con su esposa Beatriz Gutiérrez Müller historiadora, escritora y periodista. El mensaje terminaba apelando a la igualdad entre hombre y mujer como parte de la regeneración del país. Finalizando con la frase “La mujer es el principio de vida”.



Imagen 1. Como cuando fui Jefe de Gobierno (Captura obtenida del spot “Inseguridad” de MORENA)

4.2.3 Spots de problema

Tres de los spots de la coalición Juntos Haremos Historia se dedican a enmarcar algunos problemas que aquejaban a la sociedad mexicana. El primero de ellos nombrado “Pensión expresidentes” presentaba a AMLO sentado en un escritorio frente a una ventana grande. El mensaje criticaba las pensiones millonarias de los expresidentes mexicanos que según explicaba AMLO se trataba de un acuerdo que los expresidentes firmaban al inicio de su mandato con el fin de obtener ese beneficio al término del mismo. Termina asegurando que cuando él llegará a la presidencia no firmaría dicho acuerdo terminando así con esas pensiones.

En el spot “Escaleras” se veía a AMLO en una escena del pecho para arriba con saco y camisa blanca. El problema al que refiere el candidato es el robo de 500 mil millones de pesos anuales por parte de gobernantes y traficantes de influencia. A manera de analogía menciona que los conocidos como grandes delincuentes son “niños de pecho” comparados con los grandes políticos corruptos del país. Aseguro que al llegar a gobernar el país pondría un buen ejemplo, aunque no lo dijo con esas palabras. “Vamos a terminar con el bandidaje oficial” dijo. Compara la manera en que limpiaría (junto con su equipo) al gobierno de corrupción: “como se barren las escaleras, de arriba para abajo” al tiempo que apuntaba con su mano hacia una escalera que se encontraba detrás de él. Finalmente afirmo que lo que se ahorrara con esas acciones se utilizaría para beneficio del pueblo.

El spot “Depende de ti” presentaba a dos mujeres vestidas de blanco con la ropa sucia y rota, con los rostros y brazos llenos de heridas, una de ellas representaba a la justicia y otra a la patria. El escenario era un terreno baldío con algunos montones de basura en el suelo de tierra y algunas viviendas improvisadas con techos de lámina detrás. En un primer momento se ve a “la justicia” acercarse a donde se encuentra tirada “la patria”, levanta su espada y la baja como si fuera a incrustarla en la otra mujer, pero termina clavándola en la

tierra. Luego levanta a “la patria” quien le agradece. “La justicia” exclama “¡Ay patria!, me duele que te lastimen ¿no estás harta?”. A lo que la patria responde “Me siento abandonada. ¿Y tú, no estas cansada de que se burlen de ti?”. “Sí, pero aquí no pasa nada. La impunidad es más fuerte que yo” dice la justicia haciendo referencia al problema en cuestión. La “patria” continua “Cambiar las cosas no depende de nosotras”. Tomadas de las manos miran a la camara y terminan diciendo “Depende de ti” recurriendo a la audiencia para que vote por AMLO (aunque no mencionan su nombre al final se ve el logo del PES que postula al candidato) y se termine con esos problemas.



Imagen 2. Se roban 500 millones de pesos (Captura obtenida del spot “Escaleras” de MORENA)

4.2.4 Spots de propuesta

Diez spots de la coalición de AMLO son clasificables como de propuesta pues se centran en la manera en que se piensa resolver los problemas o conflictos que incumben a México y que se podrían resolver de llegar AMLO a la presidencia.

El spot “Avión” se observa a AMLO de pie frente a un escritorio con una silla de estilo antiguo color negro. Detrás de él hay una ventana grande y blanca al igual que la pared sobre la cual reposa un cuadro del presidente Juárez. También hay un librero y una maceta con flores blancas. El candidato se muestra de medio cuerpo con un traje azul oscuro y corbata. Indica que con él se terminarán los privilegios en el gobierno. Afirma que no se subirá al avión presidencial “no voy a

ofender al pueblo de México”. Asegura que su costo fue de 7, 500 millones de pesos y “bromea” diciendo que “no lo tiene ni Donald Trump” a quien dice, ya se lo mando a ofrecer. Menciona que al vender ese avión se usará el dinero de la venta para beneficio del pueblo de México. Remata con la frase “No puede haber gobierno rico, con pueblo pobre”.

El spot “Bajar sueldos” se puede ver a AMLO sentado en una silla de madera con los brazos sobre una mesa del mismo material. Detrás de él resalta un verde jardín y sobre la mesa una taza blanca junto a un cesto con panes y un plato con otro pan. Propone la austeridad como un asunto de principios razón por la que se bajarán los sueldos de altos funcionarios públicos. Como resultado se aumentarían los sueldos de maestros, de enfermeras, de médicos, policías, soldados y marinos, en general a quienes trabajan al servicio del estado. Propone también aumentar el salario de los trabajadores y el jornal de los campesinos poniéndose de acuerdo con los empresarios.

En el spot “Campo” aparece AMLO en una toma de medio cuerpo vistiendo una guayabera con una franja vertical roja. Detrás de él hay un fondo verde de vegetación del que resalta una palmera. AMLO asegura que rescatarán (él y su equipo) al campo del abandono y que se producirá en México lo necesario para el autoconsumo. También propone la existencia de empleo y salarios justos. Haciendo referencia a quienes han migrado en busca de trabajo menciona que “El mexicano va a poder trabajar donde nació donde están sus familiares, sus costumbres, sus tradiciones, sus culturas”. Afirma que al lograr esto, quien se quiera ir del país, lo hará por gusto, no por necesidad. “No nos van a importar las amenazas de que van a construir muros” dice, refiriéndose a las propuestas del presidente estadounidense Donald Trump quien desde su campaña a la presidencia afirmaba que se construiría un muro entre México y Estados Unidos pagado desde el erario mexicano. Termina diciendo que “México va a ser una potencia con desarrollo y bienestar”.

En el spot “Jóvenes” AMLO aparece frente a un sitio lleno de flores y plantas con un gran tronco detrás de él. Viste una guayabera. La cámara gira al tiempo que el candidato habla y dice lo siguiente “Los gobiernos corruptos han dejado en el abandono a los jóvenes. Les llaman: Ninis, que ni estudian ni trabajan. Pero no han hecho nada, por darles estudio, por darles trabajo”. Procede entonces a proponer que ningún joven se quede sin la oportunidad de estudiar. Lograría esto dándoles becas, contratándolos como aprendices y capacitándolos para el trabajo. Termina con la frase “Becarios, sí, sicarios, no”.

El spot “No más gasolinazos” muestra a AMLO nuevamente en un paisaje verde con una camisa blanca. La cámara también gira en este anuncio mientras el candidato explica que existe un problema del cual son culpables los huachicoleros⁵ del poder quienes desde el extranjero compran la gasolina mexicana. Otro problema es que “desde hace 40 años no se construye una nueva refinería en nuestro país y por eso la gasolina en Estados Unidos cuesta 13 pesos. Y en nuestro país la más barata 18 pesos” dice. A partir de estos problemas propone rehabilitar las seis refinerías existentes en México y construir dos más. Termina prometiendo que no habrá más gasolinazos.

El spot “No viviré en los pinos” reafirma la postura de AMLO de “gobernar con el ejemplo y con austeridad”, obteniendo la mitad del sueldo de lo que recibía entonces el Presidente de la República. Propone seguir viviendo en su domicilio y convertir la casa de Los Pinos en “un espacio abierto, en el Bosque de Chapultepec, para las artes y la cultura”. De igual forma propone no utilizar los servicios del Estado Mayor Presidencial ni de guardaespaldas. Culmina con la frase “el que lucha por la justicia no tiene nada que temer”. El fondo también es natural y su vestimenta consiste en una camisa blanca y un pantalón de vestir.

⁵ “Huachicolero” es el término coloquial para denominar a las personas que se dedican al robo y venta de combustible.

El spot “Reforma educativa” presenta a AMLO sentado en una oficina en un escritorio de madera con una camisa blanca y una corbata color vino, pluma en mano y una libreta frente a él, así como una taza blanca, una computadora y varios libros. Detrás, un globo terráqueo y dos librerías. Afirma “vamos a cancelar la llamada Reforma Educativa, porque aunque parezca increíble no tiene nada que ver con mejorar la calidad de la enseñanza” demanda que desde tiempo atrás él ya había realizado. Proponía ponerse de acuerdo con maestros y padres de familia para elaborar un plan educativo que mejorará la calidad de la enseñanza. Asegura que habrá una auténtica reforma educativa sin afectar los derechos laborales del magisterio y finaliza retomando una frase del presidente Juárez “nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho”.

En el spot “separar poder” AMLO viste un traje negro y corbata roja y se encuentra de pie frente a dos librerías, la toma se acerca conforme el anuncio avanza. “¿Quieren saber cómo se da el cambio?” comienza. A partir de eso narra una historia “Les cuento que me planteó en una ocasión un hombre mayor, un migrante poblano que está en San Quintín, Baja California. Me dijo, “licenciado, así como Juárez separó al Estado y a la Iglesia, usted debe separar el poder económico del poder político, que haya un gobierno que represente a todos, a pobres y ricos, un gobierno para todos los mexicanos”. De esta manera propone dejar de lado intereses económicos y usar el poder político para beneficio de los mexicanos.

En el spot “No más impuestos” AMLO se ve a tres cuartos de cuerpo usando un traje gris, camisa blanca y corbata morada, en lo que parece ser un pasillo de paredes blancas floreros altos con un espejo, una lámpara y una silla de estilo antiguo. El candidato propone nuevamente acabar con la corrupción para así liberar 500 mil millones de pesos que “se roban los políticos corruptos”. Además de “cortar el copete de privilegios que hay en el gobierno”. Esto con el objetivo de impulsar actividades productivas, promover el empleo y el bienestar sin necesidad de aumentar impuestos, endeudar al país o aumentar el precio de la gasolina.



Imagen 3. Vamos a rescatar al campo (Captura obtenida del spot “Campo” de MORENA)

4.2.5 Spots de ataque

El spot “El tigre” del PES fue el único spot en el que la coalición que postulaba a AMLO atacaba a sus contrincantes. Una persona con una cabeza de tigre de saco negro y camisa azul protagonizaba este mensaje. Detrás de él se mostraban imágenes de diversos personajes Javier Duarte exgobernador de Veracruz perteneciente al PRI acusado por delitos como delincuencia organizada y lavado de dinero. Carlos Salinas de Gortari expresidente de México por el PRI acusado de varias supuestas acciones como ser el causante junto con el expresidente Zedillo del denominado “error de diciembre” causante del conocido como “efecto Tequila”; una crisis financiera de origen local causada por falta de reservas internacionales, devaluación de la moneda local y el fortalecimiento de una moneda extranjera ocurrida en el año 1994. También acusado por haber cometido fraude electoral mediante la caída del sistema en las elecciones de 1988, entre otras sospechas. Volviendo al spot, aparecían imágenes de José Antonio Meade candidato del PRI, Felipe Calderón expresidente mexicano acusado por ser causante de una crisis humanitaria que cobro la vida de 60 mil personas, con 10 mil desaparecidos y 1.6 millones de desplazados en su guerra contra el crimen organizado. Del presidente Fox acusado de cometer “fraude electoral” en 2006 cuando AMLO fue candidato y de un conflicto agrario con campesinos en sus terrenos (Rodríguez, 2006). El “tigre” que protagoniza el spot narra lo siguiente “Vengo a recordarle a los políticos corruptos que han gobernado nuestro país:

Que han hecho de México una fábrica de pobres. Han matado a nuestros hijos. Han devaluado nuestro peso. Han olvidado nuestro campo. Han hecho fraudes una otra vez. Ya no podemos permitirles un abuso más”. Termina “El tigre no tiene miedo señores y ya despertamos” y detrás de él aparecen muchas personas que van caminando con normalidad. El “tigre” es una metáfora con la que AMLO se refería al pueblo de México cuando acudió a la reunión anual de la Asociación de Banqueros de México y expresó “Si se atreven a hacer un fraude electoral, yo me voy también a Palenque y a ver quién va a amarrar al tigre”. Lo que después aclaro no era un llamado a la violencia

Si hacen un fraude, que los que lleven a cabo ese fraude, se hagan cargo de atender las protestas que seguramente se van a llevar a cabo de todo el pueblo. La gente ya no quiere fraude, quiere que haya democracia, entonces, es un llamado de atención respetuoso a los mapaches electorales y a sus jefes, a los que están acostumbrados a hacer fraudes, a pisotear la voluntad del pueblo, que ya vaya midiendo, tentándole el agua a los camotes. Es que estamos 20 puntos arriba, sería una barbaridad, un acto de irresponsabilidad de su parte apostar a un fraude electoral (Espinosa, 2018).

4.2.6 Spots de ataque contra AMLO

Adicionalmente a los ataques que se dieron durante los discursos de los candidatos retadores o en los debates presidenciales, existen spots de ataque de los cuales a continuación se describirán los que se emitieron en contra del candidato de MORENA.

Ataques Coalición Por México al Frente

Durante las tres etapas de campaña el candidato puntero sufrió ataques de sus adversarios por medio de los spots de campaña. A pesar de que muchos ataques fueron implícitos o dirigidos a candidatos en general, hubo ataques directos en contra de AMLO en 16 de sus spots.

La coalición Por México al Frente que postulaba a Ricardo Anaya lanzo 15 spots de ataque directo a AMLO. El primero apareció el 2 de abril y se tituló “Términos”, en este se observaba Ricardo Anaya frente a una oficina hablando de frente a la cámara de que México tenía que cambiar por lo que el PRI no debía volver al poder e intentaba convencer al público de ser la mejor opción, pregunta entonces: “¿qué tipo de cambio quieres? ¿El de Andrés Manuel? A mi parecer con una visión ya anticuada de México y del mundo” haciendo una comparación tanto respecto a la edad como a la ideología que no compartía con el candidato puntero. Posteriormente explicaba cuáles serían sus acciones y como beneficiarían al país.

En el spot “Seguridad” Anaya aparece frente a una oficina con la bandera de México a izquierda de la pantalla. Aquí vuelve a realizar una comparativa entre “dos opciones” de cambio para México por supuesto intentando parecer la mejor opción menciona que “Andrés Manuel propone pactar con los delincuentes. Pero eso ya se intentó en otros países y la violencia aumentó” él haría lo contrario previniendo la inseguridad y buscando la paz de las familias.

En el spot “Chávez” es el primero de dos spots en los que se recurre a hacer comparaciones con Venezuela que ya se habían utilizado en 2006 con el spot “Cállate Chachalaca” del PAN en el que aparecía el presidente Chávez advirtiéndole “presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque va a salir espinado” y se comparaba con AMLO quién decía “cállese ciudadano presidente [...] cállate chachalaca”. En “Chávez” una voz masculina expresa “Chávez prometió a los venezolanos consultar cada dos años si debía seguir en el poder” a continuación aparece una pantalla partida en dos y a la izquierda aparece el presidente Chávez quién dice “Una democracia verdadera, mucho más auténtica”, entonces aparece a la izquierda AMLO y continua “me voy a someter a la revocación de mandato” Chávez sigue “por ejemplo, yo a los dos años y AMLO continua “cada dos años” continúan alternándose para formar otra frase “resulta que soy un fiasco” dice Chávez, “va haber una consulta para que los ciudadanos decidan, si quieren o no, que continúe el Presidente” expresa AMLO, “mi salida del poder antes de los cinco

años, yo estaría dispuesto a hacerlo” Termina Chávez. Entonces la voz femenina concluye “La consulta fue un fraude se quedó 14 años en la presidencia y destruyó todo un país. Hay que conocer la historia para no repetirla”.

En el spot “Venezuela” la voz de un narrador dicta “Algunos dicen que México no podría estar peor, pero piensa en Venezuela un país que vivía un proceso de modernización, hoy está en ruinas” aparecen imágenes de ese país y de una mujer sosteniendo un “billete” gigante de cien bolívares que dice en letras rojas “hambre”. “¿Qué pasó?” continua el spot, “que gobiernos corruptos provocaron una crisis profunda” aparecen imágenes de un encabezado de periódico que indica más de 100 por ciento de inflación y de la toma de posesión de Carlos Andrés Pérez en 1989, su segunda presidencia en la que se agravó la crisis económica y social que Venezuela experimentaba desde inicios de los 80, además de una crisis política que incluyó dos golpes de Estado y en uno de ellos Chávez fue líder. “Entonces apareció un valentón prometiéndole soluciones fáciles” se muestran imágenes de Chávez. “La gente le creyó” se observan personas sonrientes. “En vez de mejorar las cosas, se convirtió en un tirano. Traicionó a su pueblo, acabó con la economía y hoy, un rollo de papel de baño es un lujo en Venezuela” se ven personas movilizándose y saqueando por obtener papel de baño. “Sí, México podría estar peor, pero con López Obrador” concluye.

En el spot “Mal gobierno” se retoma el gobierno de AMLO en el D.F. para criticar negativamente su forma de gobernar. Una voz femenina narra el spot mientras se suceden una serie de imágenes y videos de AMLO tomando posesión como jefe de gobierno, de una marcha en contra de los secuestros, de una marcha por la inseguridad, una portada de reforma en la que AMLO descalifica la marcha anterior, de personas tristes, y de AMLO con distintos rostros que lo muestran autoritario. La voz en off asegura que no hubo un cambio, que existía una crisis de inseguridad y que AMLO no le dio importancia a estos problemas aprovechándose de su puesto para construir su candidatura de 2006 fallando en el

intento. Finaliza afirmando que AMLO solo repite las mismas promesas porque está obsesionado por el poder; que ya gobernó y gobernó mal.

El spot “Primer debate presidencial” emitido después del primer debate a mediados de abril, retoma un fragmento del video del debate transmitido por el INE. En este video Ricardo Anaya cuestiona a AMLO por su propuesta de amnistía y al no obtener una respuesta exclama “le hice una pregunta concreta a Andrés Manuel, y no quiso contestar, porque engaña a la gente, a cada público le dice lo que quiere oír, y como hoy tiene a todos los públicos reunidos no sabe que decir”.

El spot “FOBAPROA” también es un recorte del video del primer debate presidencial. Anaya cuestiona a AMLO acerca de un libro que escribió el segundo en el cuál acusa al FOBAPROA de ser el saqueo más grande de la historia del México independiente. Anaya para a afirmar que en ese libro AMLO acuso a Alfonso Romo de ser corrupto y le cuestiona porque se contradice al anunciarlo como jefe de su gabinete al final se toma a AMLO diciendo “Este...” y los subtítulos indican que no respondió.

El spot “Vencimiento” se centra en personas que van al supermercado y para elegir lo que van a comprar leen las etiquetas de los productos. El mensaje sugiere que antes de votar se tiene que mirar la fecha de vencimiento como con los alimentos “porque está vencido lo que ya fracaso en todo el mundo y así no queremos vivir”. Y finaliza indicando que necesitamos algo nuevo para tener un cambio de régimen para lo que sería preferible un gobierno de coalición, esto porque la coalición por México al Frente se conformaba por partidos de espectros políticos opuestos lo que no era muy común tiempo atrás. El ataque a AMLO se observa en las etiquetas de un producto lleno de polvo que se llama “más de lo mismo. La esperanza del viejo” y que dice “vencido en 2006” “vencido en 2012” refiriendo a las ocasiones en las que AMLO perdió la presidencia. También se lee “Colecciona las siluetas recortables de los más famosos dictadores del mundo” y

se observan las siluetas de Chávez y Kim Jong-un gobernante de Corea del Norte haciendo la analogía entre ellos y AMLO. También se leen las etiquetas “Populismo 100%”, “Narcoestado garantizado”, “Candidato reciclado!”, “Sin WI-FI”, “Vieja fórmula”.

El spot “Andrés Manuel miente, él sí espanta las inversiones” es un fragmento del segundo debate. En este video AMLO recuerda que cuando fue Jefe de Gobierno del D.F. la inversión extranjera fue de 37 mil millones de dólares. Anaya le responde que ese número es tramposo ya que incluye la venta de Banamex en 2001 y la venta de Bancomer en 2004 y acusa a AMLO de farsante.

El spot “Incongruencia” hace una serie de comparaciones en los discursos de AMLO de manera que da a entender que es ambiguo y poco claro en su discurso. Cuando en una entrevista en el programa Tercer Grado le preguntan si polariza él responde que no pero después menciona que a veces hace falta mucha claridad y en ese momento cambia el video. Posteriormente se muestra un video en el que expresa “A la señora Elba Esther que se haga a un lado” y a continuación otro en el que dice “Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther”. Sigue otro par de videos, en el primero AMLO expresa “Voy siempre a ser respetuoso de las instituciones” y en el segundo “Que se vayan al diablo con sus instituciones”. El narrador termina con una pregunta “¿quién engaña? ¿López Obrador o López Obrador?”

Un segundo spot denominado “Incongruencia 2” del mismo día que el anterior repiten la primera escena en la que preguntan a AMLO si polariza y él responde lo mismo que en el anterior. Siguiendo, aparece un fragmento de video en el que AMLO afirma que gobernará consultando al pueblo y al siguiente fragmento indica que le tiene desconfianza a lo que le llaman sociedad civil con lo que intentan demostrar que se contradice en su discurso. Después aparecen otros dos fragmentos. En el primero AMLO dice que no está en contra de los empresarios de

México y en el segundo que los empresarios son traficantes de influencia. El narrador culmina con las mismas palabras que en el spot anterior.

El spot “Cables” presenta a dos individuos que para evitar que explote una bomba deben cortar diversos cables. Se trata de un ataque a los partidos opositores a la coalición Por México al Frente, el primer cable que cortan es el rojo que representa al PRI asociado a la inflación, corrupción, impunidad e inseguridad. El segundo cable que es guinda representa a MORENA con populismo, corrupción otra vez, narco estado y caos. El último cable que cortan es el verde que dicen “no trae nada” pero lo cortan. Los únicos cables que quedan son azul, amarillo y naranja del PAN, PRD y MC que representan a la coalición.

En el spot “Estadistas” se apela al “voto útil”. Una joven que se encuentra tras una mesa con 5 vasos llenos de pelotas de colores que representan a los partidos indica que las personas que están decepcionadas de los gobiernos anteriores quieren votar por AMLO sin darse cuenta que MORENA está lleno del mismo PRI. Mientras hace esto llena el primer frasco (en el que puso una foto de gobernantes con las caras pintadas de “diablos”) con pelotas de color guinda. Explica que otros mexicanos que piensan que México está “a toda madre” es decir, muy bien, quieren votar por Meade. Pero exhorta a quienes buscan un cambio de verdad, más empleos, un mejor futuro, un México en paz y sin López Obrador a unirse al Frente mientras pone pelotas de todos los frascos dentro del segundo en el que se encuentran las pelotas azules, amarillas y anaranjadas que representan a la coalición Por México al Frente.

El spot “Ya pacto” ya a finales de campaña se muestran varios videos de AMLO respondiendo a varios personajes que de llegar a la presidencia no meterá al presidente Enrique Peña Nieto a la cárcel ni lo enjuiciará e incluso a otros políticos como Carlos Salinas declarando según el anuncio una “amnistía anticipada”. El spot termina mencionando que perdonar la corrupción no es el cambio.

En el spot “Ya sabes quién” muestra el video de un auto rojo viejo y destartalado que saca humo y que tiene una estampa de un pejelagarto con la cara de AMLO y se escucha la voz de éste diciendo las siguientes frases que parecen salidas de contexto: “No quiero ser como Santa Anna”, “Monarquía de la moronga azul”, “El que suelte el tigre que lo amarre”, “Decretar una amnistía”. Una voz femenina termina el spot diciendo “Ya sabes quién no carbura. No se puede planear el futuro con ocurrencias. México necesita nuevas ideas”.

El spot “Vasos” comienza con una voz femenina que dice “Si piensas que con López Obrador se puede desestabilizar la economía y se perderán empleos” mientras sus palabras se reproducen en la pantalla. Aparece una imagen con cuatro vasos llenados para representar gráficamente las preferencias electorales del momento entre AMLO, Anaya, Meade e indecisos. Al tiempo que una mano vacía un poco de líquido del vaso de Meade en el de Anaya y del vaso de indecisos también en el de Anaya, logrando que su vaso sea el más lleno. La narradora explica que este candidato es el único que le puede ganar a AMLO. “Si quieres un México en Paz, Vota por el único que le puede ganar. Si quieres un México con empleo y con mejores salarios. Haz que tu voto valga, vota por Ricardo Anaya”.



Imagen 4. Resulta que soy un fiasco (Captura obtenida del spot “Chávez” del PAN)

Ataques Coalición Todos por México

La coalición Todos por México que postulaba a José Antonio Meade emitió 12 spots con ataques directos a AMLO. En estos destaca la relación del candidato puntero con el miedo en un intento por restarle votos al mismo.

En el spot “Diagnostico” del aún en la precampaña protagonizado por Meade frente a un fondo gris claro vistiendo una camisa blanca y un saco negro en una toma a medio cuerpo también denominada busto parlante. El candidato argumentaba que la gente estaba harta de lo que pasaba en precampañas y entonces mencionaba “que López Obrador es un peligro” retomando la frase que desde la campaña presidencial de 2006 se utilizaba contra AMLO. Añadía “que Anaya traiciona, que los independientes no lo son tanto” e incluso una crítica a sí mismo “que si no soy del PRI, pero soy su candidato” enmarcando estos aspectos negativos de los candidatos como problemas generales que todos conocían lo que reducía el impacto de su ataque y en la siguiente mitad del anuncio habló de cosas positivas, de gente buena y valiosa y de la grandeza del país, para terminar afirmando que una cosa unía a todos en él “las ganas de trabajar para que nos vaya bien”.

En el spot “Amnistía” mostraba una mezcla entre encabezados de noticias en las que aparecía AMLO con su propuesta de amnistía e imágenes de delincuentes siendo liberados, de personas llorando, rompiendo vidrios o con armas. El audio presentaba una voz masculina que expresaba que la amnistía propuesta por López Obrador significaría perdonar a los delincuentes; dejar salir de la cárcel a extorsionadores y asesinos; permitir que secuestradores y violadores convivieran con el resto de la gente; impunidad y cinismo y una burla a las víctimas. Todo esto representaría una clara amenaza para todo ciudadano y su familia. Finalmente se mostraba un fragmento de video en el que AMLO con un sombrero, camisa blanca y collares de flores afirmaba que se convocaría a un dialogo para otorgar amnistía. El narrador concluía “no lo permitas”.

En el spot “Debate” se observa un fragmento del primer debate en el cual Meade propone combatir a los delincuentes a diferencia de AMLO quien asegura “está al servicio de los narcotraficantes” convirtiéndose en un “títere de los criminales” por su ambición de poder y su miedo a volver a perder. Además lo acusa de haber convertido a MORENA en un partido familiar.

En el spot “Educación” se observa una cama en la que una mujer dice a su pareja que no puede dormir pues le preocupa que la felicidad de su hija Julia por tener maestras bien preparadas se termine a causa de la propuesta de AMLO de cancelar la reforma educativa pues ni siquiera quiere que los niños aprendan inglés. Su esposo la tranquiliza afirmando que Meade ganaría. Entonces aparece Meade en una toma de medio cuerpo con saco camisa y corbata, frente a un ventanal que da a un jardín, con una bandera de México a la izquierda de la pantalla y exclama “Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los maestros van a estar mejor capacitados y mejor pagados”.

En el spot “Extranjera” dos empleados se encuentran en la oficina y uno de ellos se ve preocupado. Le explica a su compañero que leyó en el periódico que si ganaba AMLO las empresas extranjeras retirarían la inversión México. Al ser extranjera la empresa en que se encontraban le angustiaba lo que podría suceder a lo que su compañero le respondía que se tranquilizará pues Meade ganaría. Finalmente se apelaba al miedo cuando una voz en off decía “Tú no quieres vivir con miedo, no quieres perder lo que tienes, elige miedo... o Meade”.

En el spot “AMLO VS RE” presenta un fragmento de video en el que AMLO frente a varias personas debajo de una grande carpa blanca exclama “Se va a cancelar la reforma educativa”. Se suceden varias imágenes de violencia personas lanzando sillas, mesas; camiones chocando en llamas. AMLO aparece caminando rodeado por personas con micrófonos al frente y menciona “No voy a seguir comentado nada de la maestra por respeto” refiriéndose a la política y sindicalista

Elba Esther Gordillo, acusada de operaciones con recursos de procedencia ilícita y delincuencia organizada, encarcelada en 2013 por esas causas. Siguen más imágenes de violencia y AMLO otra vez frente a micrófonos de las televisoras diciendo “Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther”. Vuelven imágenes de policías disparando, de jóvenes encapuchados y de objetos quemándose. El fragmento de un spot de AMLO aparece diciendo “Llevamos años luchando y no se ha roto un vidrio”. A lo que sigue otro video en el que alguien rompe un vidrio y un joven corta el cabello a dos mujeres de edad avanzada y más imágenes de objetos quemándose y personas lanzando otros. AMLO aparece de nuevo diciendo “No tengas miedo” lo que resulta extraño siendo un video de ataque a ese candidato. Finalmente se escucha una voz en off diciendo “elige miedo o Meade”

El spot “Incongruencia” presenta un fragmento de otro spot en el que AMLO menciona que no va a subirse al avión presidencial. Una voz masculina le recrimina esto pues asegura que el candidato contrata avionetas privadas para viajar; paga a una empresa particular no dada de alta en el Registro Nacional de Proveedores 76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas; afirma que México no va a ser como Venezuela pero propone lo mismo que “un dictador” haciendo referencia a Hugo Chávez quién se muestra en una imagen; dice que gobernará pacíficamente y encabeza las marchas más caóticas entre mexicanos. Todo esto es acompañado por diversas imágenes en las que AMLO aparece primero sobre un avión y después frente a otro avión que no es de pasajeros e imágenes de violencia en Venezuela con personas que se cubren con escudos improvisados con la bandera de su país y que portan cascos de obreros y se cubren la cara con pañuelos en alguna manifestación lanzando objetos y con humo a su alrededor, se muestra una imagen de AMLO junto a imágenes de Chávez y Nicolás Maduro presidente de Venezuela. Las últimas imágenes son del plantón de 2006 cuando AMLO dirigió una movilización por el acusado como “fraude electoral”. El spot culmina con un “¡Piensa tu voto!”.

En el spot “Seguridad” se observa un hombre soldando la puerta de una tienda para enrejarla. Una mujer se acerca para preguntarle a la tendera por qué está realizando tal acción a lo que ella responde que el “peje”⁶ quiere sacar a los narcos a la calle, “que si el perdón, que no sé qué” dice, al tiempo que afirma tener miedo por la incertidumbre. La otra mujer le pide con una sonrisa que se tranquilice porque va a ganar Meade. Meade aparece en la última escena frente a una ventana que da a un jardín verdoso y con flores rosas y con la bandera de México a izquierda de la pantalla y afirma “Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los delincuentes estarán en la cárcel y en México viviremos en paz”.

Es spot “Corrupción” Meade se presenta por medio de una dinámica que fue muy frecuente entre los candidatos en 2018, en esta se tenía que responder a varias preguntas con una sola palabra o con lo primero que les viniera a la mente. A AMLO y a Ricardo Anaya les realizaron esa prueba en sus respectivas visitas al TEC de Monterrey (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey). El primero logró responder a 24 cuestiones la mayoría con una palabra y unas pocas con frases cortas. El segundo no logró resolver la dinámica pues intentaba responder con frases elaboradas y algo nervioso por lo que concluyo solo cuatro preguntas sin respuesta definida. A manera de analogía Meade presenta el spot en el que sentado con expresión relajada frente a un fondo verde claro se le realizan varias preguntas. La voz de una mujer comienza con un “Meade en 30 segundos” y enseguida pregunta “¿Corrupto?” a lo que él responde en un acercamiento a su rostro “Nunca”. Continúa con otras preguntas a las que responde en una palabra o frases cortas. El ataque a AMLO aparece en las tercera y octava palabras. La tercera es AMLO, Meade responde “Inaceptable” y la

⁶ Término despectivo para referirse a AMLO desde que fue jefe de gobierno, refiriendo al pejelagarto un pez de agua dulce que habita en lagos, ríos y pantanos, como los de Tabasco, su estado natal.

octava es Amnistía, Meade responde “Jamás”. El spot concluye con un vota por Meade.

En el spot transmitido en redes sociales desde el 20 de mayo, titulado “Demagogos Andrés Manuel y Ricardo” presentaba imágenes de Meade en el segundo debate presidencial diciendo “Y puntualizar a Andrés Manuel, demagogo él y Ricardo. El único que tiene una vida limpia de 20 años, sin ningún escándalo, que puede explicar cómo vive soy yo” acompañado de música heroica con un coro de voces.

El spot “Delincuentes” retoma un fragmento del segundo debate en el cuál Meade lee una hoja a AMLO que dice “Soy la comandante Nestora Salgado, y solo llamo para decirle que a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos. Cuando tenga esa cantidad me la entrega y entonces yo le entrego a su hija”. Al terminar indica “Nestora Salgado va a ser Senadora plurinominal por MORENA, una secuestradora que está libre por una falla de la policía. Esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia”.

En el spot “Decide tu voto” se ataca tanto a AMLO como a Anaya señalando que el primero “siempre ha generado incertidumbre y desconfianza” y en segundo estaba “señalado por traicionar y mentir”. En última instancia se menciona que si los ciudadanos eligen bien tendrán un gobierno en manos de un hombre capaz, honesto y que siempre ha dado resultados refiriendo al candidato Meade, con lo que pueden asegurar su futuro, el de sus familias y de México. Las imágenes que se muestran son de AMLO dando discursos y del plantón de 2006. De Anaya se muestran videos en la boda de Manuel Bareiro acusado de comprar al candidato una nave industrial en 54 millones de pesos mediante una empresa “fantasma”.

En el spot “Queremos un cambio” se observa a dos mujeres jóvenes en una cocina, una de ellas expresa no muy convencida “Yo creo que MORENA, total... hace falta un cambio” y se queda observando su credencial de elector. Aparece la

fecha 2019 en pantalla y una persona sosteniendo un periódico titulado “Informe crítico” en el que se lee en encabezado “El dólar sigue a la alza. Aumenta a 27.54 en bancos capitalinos” una voz masculina exclama “El peso se desploma, siguen las manifestaciones, no hay clases” en tanto se muestran imágenes de personas manifestándose, recogiendo basura en lugares rodeados de grafitis y de letreros por todas partes así como de policías federales sosteniendo macanas en alto. Una mujer extiende una hoja a su empleado que se muestra preocupado al tiempo que dice “Lo lamento Jiménez, esta es tu liquidación” y él sale con sus pertenencias en una caja. La voz masculina narra “Se pierden trecientos mil empleos, inflación 35%”. Se observa gente durmiendo en la calle o saqueando tiendas y policías caminando en medio de sitios llenos de basura. Una mujer de edad avanzada paga a una cajera y le dice “Es que ya no alcanza para más señora” la voz del narrador continua “Desabasto en supermercados”. Reaparece la joven del inicio y recita “No, 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”.



Imagen 5. Plantón (Captura obtenida del spot “Decide tu voto” del PRI)

Ataques Independiente Margarita Zavala

La candidata independiente Margarita Zavala que solo conto con tiempos oficiales para transmitir dos spots, lanzo ataques a AMLO en ambos. El primero del 2 de abril llamado valores aparecía la candidata vestida con un traje sastre frente a dos librerías llenas y expresaba lo siguiente: “López Obrador quiere

perdonar a los miembros del crimen organizado; propone dejarlos en libertad. Yo los voy a enfrentar decididamente con toda la fuerza e inteligencia del Estado. Él dice no al ejército y a las fuerzas armadas”. A partir de este ataque continuo expresando su propuesta de seguridad: “Yo digo sí a nuestros soldados y nuestros marinos. Tendré la mejor policía de México porque voy a fortalecer las instituciones de seguridad y de justicia. Porque para proteger a tu familia hay que tener valor”. En su último spot llamado “Ni amnistías ni pactos” afirmaba que no ofrecería amnistía a criminales en franco ataque hacia la entonces muy difundida propuesta de amnistía de AMLO.



Imagen 6. AMLO quiere perdonar a los miembros del crimen organizado (Captura obtenida del spot “Valores” de Margarita Zavala)

4.2.7 Spots de defensa

A raíz de los ataques recibidos dentro de los debates y los spots de sus adversarios AMLO respondía de diversas formas, tanto en sus discursos como en sus mensajes de campaña. Así surgen en la coalición Juntos Haremos Historia 8 spots de defensa, dos por MORENA, dos por el PT y 3 por el PES.

En el spot “Aumentar Programas Sociales” AMLO se defiende de los ataques de sus oponentes (Coalición Todos por México) quienes en un spot que cerraba la intercampaña titulado “Un día sin” aseguraban de manera implícita que si él llegaba a la presidencia se eliminarían los apoyos sociales o indicando a los

mexicanos, que “alguien” se los “podría desaparecer”. AMLO respondía diciendo que por el contrario, habría becas para estudiantes de escasos recursos económicos; atención médica y medicamentos gratuitos; que aumentaría la pensión de adultos mayores (en el interior de la república ya que el ingreso era menor que el de la capital de manera que la igualaría); que se otorgaría una pensión a discapacitados pobres y culminaba asegurando que habría justicia social como nunca y mucha felicidad.

El spot “Mexicanismo” de MORENA, aparece el candidato de ese partido frente a un paisaje arbolado y verde usando una chaqueta con el logo de MORENA y una camisa blanca, en una toma de medio cuerpo que se va acercando conforme el spot avanza. En este mensaje, AMLO se defendería de los contendientes que lo comparaban con Hugo Chávez y que ligaban su posible llegada al poder como un peligro que convertiría a México en un país como Venezuela definido como un país en crisis. El candidato expresaba “Los que no quieren el cambio porque no quieren dejar de robar, pretenden asustar diciendo que si ganamos México va a ser como Venezuela”. Y se defendía asegurando que en su partido se inspiraban en lo mejor de la historia nacional “Ni chavismo, ni trumpismo” exclamaba, porque también se le había comparado con el presidente de Estados Unidos, Donald Trump. “Sí juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo” decía, refiriendo a quienes consideraba héroes nacionales. Concluía con palabras que apelaban a la emotividad “Que no te asusten, ten confianza, yo no te voy a fallar.”

El spot “Ricardo Anaya corrupto” de MORENA, muestra imágenes de Anaya en blanco y negro acompañado en alguna de Meade y del presidente Peña mientras un narrador explica “El candidato que sabe más de negocios en lo oscuro que de políticas públicas dice que López Obrador representa el pasado” haciendo referencia a los ataques que ya se mencionaron en los que Anaya menciona que AMLO tiene una “visión anticuada de México y el mundo” entre otros. “Mirá tú” se continua narrando “como si hacer negocios bajo el cobijo de los cargos públicos no fuera justo el vicio que venimos arrastrando del oscuro pasado”. Aparecen

entonces imágenes de AMLO a todo color mientras el narrador termina “La honestidad es el cambio verdadero. El futuro de México”.

El spot “Anaya pacto” del PES se contraatacaba al candidato del PAN puesto que ese partido había estado ligando a AMLO con el PRI y con el presidente Enrique Peña, lo que se pudo observar el ya descrito spot “Ya pacto” y algunos otros de ataque. En ese mensaje se podían observar imágenes con fondos oscuros característicos de los spots de ataque. Una voz masculina describía “Ricardo Anaya acepta que busca un pacto con el PRI y con Peña Nieto, para impedir que Andrés Manuel gane”. En un fragmento de video desdibujado para dar un aspecto oscuro se observaba a Anaya al lado del comunicador y analista Leonardo Curzio, que le preguntaba “¿Tú esa cita se la pedirías y hablarías directamente con él (Presidente Peña)?” a lo que el candidato respondía “Peña Nieto. La ruta es la de sumar esfuerzos. Yo estoy absolutamente abierto a construir con quienes haya que construir para ganar esta elección”. El narrador concluía “en México no queremos más PRIAN. En 2018 vamos por el cambio verdadero”

El spot “De que habló Anaya” del PES respondía a los ataques de Ricardo Anaya en contra de AMLO, realizados durante el primer debate presidencial. Al inicio una voz masculina preguntaba “¿De que habló Anaya?” y a continuación se veían fragmentos de video en blanco y negro en los cuales aparecía Anaya mencionando una y otra vez el nombre de Andrés Manuel en unas dieciocho ocasiones. El spot culminaba con la voz del inicio diciendo “A falta de propuestas Anaya solo ataca con mentiras. México no necesita más guerra sucia, necesita propuestas”.

El spot “Miedo” del PES se respondía a la publicidad negativa que apelaba al miedo. Una mujer vestida de negro frente a un edificio antiguo en una toma que enfocaba su rostro y torso comenzaba ambos mensajes con la frase “En el Partido Encuentro Social no tenemos miedo al cambio”. Un hombre joven en lo que

parece ser la barra de un restaurante con camisa blanca seguía “¿Miedo? Que lo tengan los corruptos”. Otro joven se acerca a su moto y continua “¿Por qué voy a tener miedo de un México sin rateros?”. “Ya nos quitaron todo, hasta el miedo” sigue diciendo un hombre frente a una cancha de futbol callejera. Una mujer que desayuna bajo una de las muchas sombrillas blancas del restaurante de “Casa Hidalgo” continua “Ya no tengo miedo, ya estoy harta de los manejos sucios”. Un joven sentado bajo un edificio de fachada azul claro de aspecto descuidado y con apariencia de encontrarse en obra gris sin pavimento o lozeta menciona que “La política del miedo es de cobardes y mentirosos”. Una joven en su salón de clases dice “¡salgamos a votar sin miedo!”. Otra mujer joven que se encuentra en un consultorio con una bata blanca dice “Sal y vota. Hagamos del cambio una realidad”. Una mujer que se encuentra en una cocina acompañada de un hombre culmina “Sal y vota diferente. Vota por un México sin miedo”.

El spot “Miente” del PT retoma los ataques realizados por Anaya en contra de AMLO en el primer debate. Esto es acompañado por imágenes de AMLO alegre y rodeado de gente; de Anaya en el debate o junto al presidente Peña y el candidato Meade en blanco y negro o; de la ciudad de México con letras rojas que dicen “falso” o “miente”. El narrador del spot pregunta “¿A quién le confiarías el país? ¿A quién presenta datos falsos en el debate o a quien tiene cifras que respaldan su trabajo?”. Luego, el narrador menciona que Anaya dijo que en el gobierno de AMLO aumentaron los secuestros, lo cual asegura que es falso pues las cifras indican que los secuestros bajaron 28%. Otro dato que dio Anaya fue que con AMLO bajo la inversión privada, esto también se desmiente diciendo que con AMLO la inversión fue la más alta en la historia de la capital. El narrador asegura que “Anaya miente” y que “los mexicanos no podemos volver a confiar en quien engaña con tal de ganar”. Finalmente se apela a uno de los valores que AMLO destacó durante toda su campaña cuando el narrador culmina con la frase “en 2018 vamos a elegir la honestidad”.

En el spot “Anaya mentiras” del PT del mismo estilo que el anterior, se responde a la acusación de Ricardo Anaya en el segundo debate presidencial quien menciona que “con Andrés Manuel la inversión cayó en la Ciudad de México”. A lo que el narrador exclama que es mentira pues “con AMLO la inversión extranjera directa fue de más de 37 mil millones de dólares la más alta en la historia de la capital”. Asegura también que “Anaya le miente una y otra vez a los mexicanos. No se puede confiar en Anaya”. Y nuevamente termina apelando a la honestidad diciendo “En 2018 vamos por el camino de la honestidad, la experiencia y los resultados. Vamos con Andrés Manuel”.



Imagen 7. Yo no te voy a fallar (Captura obtenida del spot “Mexicanismo” de MORENA)

4.3 Cierre de campaña

El 27 de julio de 2018 tuvo lugar en el Estadio Azteca el evento llamado AMLO Fest el cual sería el cierre de campaña de AMLO. En el evento que comenzaría desde las 4pm se presentaron varios artistas: la Banda Sinfónica de Tlaxiaco que entonaría la canción oficial de MORENA, Susana Harp, Caña dulce y caña brava, Margarita la Diosa de la Cumbia y Belinda (acompañada en una canción del intérprete Espinoza Paz). Estos artistas solo serían el preámbulo a la llegada de Andrés Manuel que por la mañana se encontraba en el Estadio Zoque de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, posteriormente en la avenida Gregorio Méndez de Villahermosa, Tabasco y que arribaría al Estadio Azteca alrededor de las 8pm.

En Chiapas hablo de sus ya conocidas propuestas y advirtió que no se seguirían entregando los bienes de la nación a particulares “esa política que se ha venido aplicando en 30 años no ha servido; ni siquiera ha habido crecimiento económico [...] Lo que ha crecido, en cambio, es la corrupción, la pobreza, la inseguridad y la violencia; por eso esa política económica que han venido imponiendo se va a ir al basurero de la historia”. Se comprometió a dar atención especial a las comunidades indígenas de Chiapas, apoyar a los pueblos de todas las etnias y de todas las culturas de la entidad. En Tabasco aseguró que seguiría el ejemplo del buen gobernante de Tabasco Francisco J. Mújica y que con ese ejemplo tabasqueñizaría a México (Henríquez Y López, 2018).

Al entrar al Estadio Azteca lo acompañaba su esposa Beatriz quién lo soltó para permitir que él caminara hasta el escenario saludado y aclamado por los ciudadanos a su alrededor. Acompañado por su familia; Claudia Sheinbaum, candidata a la jefatura de gobierno quién abrió con un breve discurso; abanderados de la coalición a las gubernaturas de ocho estados y dirigentes de los partidos de la coalición. Sheinbaum en su discurso aseguro que AMLO sería elegido presidente y dijo que todos ya estaban preparados para el cambio verdadero, la “revolución de las conciencias”, “la transformación pacífica” reconoció la labor de los protagonistas del cambio verdadero que durante años trabajaron para que se lograra dándoles así protagonismo.

AMLO Afirmo que el primero de julio iniciaría la “cuarta transformación”. Resaltó la importancia de la participación ciudadana: “el trabajo que se ha realizado en estos últimos años ha consistido en hacer conciencia sobre la necesidad de lograr, mediante la organización y la participación de los ciudadanos, un cambio verdadero” expresó. Como causantes del cambio que pronosticaba menciono el malestar provocado por el antiguo régimen y la perseverancia de dirigentes políticos de todos los niveles y regiones de México. Esto llevó a que poco a poco la ciudadanía adquiriera conciencia de la necesidad de un cambio y a esto lo llamaba la revolución de conciencias. Aseguró que a pesar de ser el candidato con

más edad el gran apoyo que le proporcionaban los jóvenes se debía a la búsqueda de algo nuevo en cuanto a forma de gobernar.

Durante el resto de su discurso se dedicó a resumir el Proyecto de Nación 2018-2024:

1. Un auténtico Estado de Derecho que moderaría siempre el actuar desde el poder. Al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie.
2. Establecimiento de una auténtica democracia promoviendo elecciones limpias y libres; combatiendo las prácticas ilegales durante las mismas.
3. Acabar con la corrupción. No a la impunidad. Hacer efectivos los castigos a quien cometa actos de corrupción.
4. Aseguró que actuaría con un buen ejemplo mostrando la honestidad como forma de vida y como modo de gobierno.
5. Implantación de la prueba de revocación de mandato a la mitad del sexenio (dando a la ciudadanía la posibilidad de expulsarlo de su cargo) con lo que permitiría al pueblo ejercer efectivamente su soberanía.
6. Gobierno austero. Reducción de sueldos a altos funcionarios públicos. Los pinos como espacio público. Venta de avión presidencial y flotilla de aviones y helicópteros del gobierno. Traslado del Estado mayor presidencial a la Secretaría de la Defensa Nacional. Cancelación de pensiones a los expresidentes. Eliminación de caja de ahorro especial y atención médica privada para altos funcionarios públicos así como estructuras administrativas innecesarias y duplicadas. Reducción de gastos en viajes al extranjero, congresos, asesorías y publicidad.
7. No gasolinazos.
8. Fortalecimiento de la actividad productiva (campo, construcción y fábricas de diversas mercancías; producción de energéticos) y el mercado interno.
9. Reducción de emigración con aumento de trabajo.
10. Estado de bienestar: Becas para jóvenes, apoyo a comunidades indígenas, alimentos a precios bajos.
11. Cancelación de la reforma educativa.

12. Fortalecimiento de la educación.
13. Apoyo a ciencia y a la innovación tecnológica, al deporte y la cultura con atención a la naturaleza.
14. Combate a la delincuencia organizada.
15. Definición de una nueva política de seguridad.
16. Elaboración de una Constitución Moral.
17. Relación cordial con todos los países del mundo con apego a los principios constitucionales de No Intervención, Autodeterminación y solución pacífica de las controversias.

Finalmente llamo a votar de manera masiva y con “voto parejo” por candidatos para todos los cargos de la coalición MORENA, PT y PES y aseguró que de ganar no le fallaría al pueblo de México.

De sus oponente Meade cerró campaña en Monterrey, Nuevo León, y más tarde en Saltillo, Coahuila y retomó el tema de la amnistía a delincuentes propuesta por AMLO ya que a pesar de no expresarlo de manera explícita aseguró que lejos de negociar con delincuentes, no perdonaría a los criminales, los enfrentaría y a bloquearía sus fuentes de financiamiento, asimismo llamó a los ciudadanos a votar el domingo, y defender al país, al mismo tiempo tomó la frase del candidato puntero diciendo “hagamos historia”. El candidato Anaya cerró en la Velaría de la Feria de León, Guanajuato asegurando que su coalición era la única que podría ganarle a AMLO y haciendo un llamado al voto útil. “El Bronco” cerraría su campaña el día 24 de julio en la Macroplaza de Monterrey, Nuevo León reiterando sus promesas de campaña e invitando a votar por él en la próxima elección “tengo la capacidad, tengo la experiencia, tengo las ganas de sacar adelante las cosas, pero necesito que ustedes también tengan las ganas, tengan el deseo. Nada se puede hacer fácil” dijo. Margarita Zavala quién renunció a la candidatura en mayo no culminaría la campaña.

Las portadas de los periódicos del día 28 de julio mostraron imágenes del Estadio Azteca lleno en el cierre de AMLO; los cierres de los otros candidatos también aparecían pero el primero parecía ser aún más espectacular volviéndose parte de la agenda setting.

4.3.1 Spots de cierre de campaña

Durante el mes de Junio se transmitieron una serie de spots que llamaban al voto y mostraban a AMLO en distintos mítines, rodeado de gente por lo que se clasifican como spots de cierre de campaña en la tipología de Chihu. Dos de ellos eran de MORENA, uno del PT y tres del PES. Estos surgen a partir de mediados del mes de junio y se transmiten hasta el último día de campaña anunciando ya la consiguiente elección.

El primer spot de MORENA titulado “Tres historias”, presentaba precisamente las historias de tres ciudadanos de manera aleatoria en el contexto del 30 de junio y 1 de julio. La primera era una mujer que aparecía en el comedor-cocina de una casa de aspecto humilde, da a su hijo un plato de comida que parece estar casi vacío y luego vuelve a alejarse de él para poner las manos sobre su rostro en señal de llorar. En la noche de ese día, el niño se acuesta en lo que parece ser el techo de su casa y mira al cielo reflexionando posiblemente sobre su forma de vida. A la mañana siguiente, el 1 de julio va temprano a despertar a su mamá indicándole que “ya es hora” de salir a votar, ella se ve alegre y posteriormente saldrán de casa caminando sobre unas vías de tren tomados de la mano y con sonrisas en sus rostros.

La segunda historia es de una joven que se encuentra en el comedor con sus padres mostrándose como una familia con mayor capacidad monetaria que la familia anterior. Al ser una familia tradicional puede ser relacionada con ideas conservadoras por lo que representaría a los jóvenes que tenían que tomar la decisión de votar por una opción política distinta a la de sus padres. Escenas más

adelante la joven está en su cuarto sentada en su habitación con una guitarra entre manos la cual deja de tocar para quedarse pensando. Al día siguiente baja sonriente las escaleras de su casa y va camino a votar.

La última historia es de un hombre de edad avanzada en silla de ruedas mirando con expresión triste una pequeña televisión en la que aparece el expresidente Salinas de Gortari haciendo su acto de toma de posesión y posteriormente un video del candidato José Antonio Meade y después el también candidato Ricardo Anaya. Más adelante se muestra al exterior en medio de árboles y pasto mirando el sol al horizonte con las letras “1 de Julio” en pantalla. Segundos después, avanza a gran velocidad a través de un paisaje arbolado con una sonrisa en su rostro para llegar a lo que parece ser un pueblo. Al final se aprecia el logo de MORENA marcado por una “paloma” y en subtítulos “vota todo MORENA” lo que sugiere al elector que en todas las boletas electorales el elija MORENA.

Al tiempo que se observan estas historias una voz femenina narra lo siguiente “Nos hemos guardado las cosas por mucho tiempo” haciendo referencia a la pobreza que azota a millones de mexicanos, esto se deduce por la imagen de la mujer que alimenta a su hijo con lo poco que tiene. “Nos hemos guardado las palabras” dice, mientras la joven de la historia se encuentra a la mesa con sus padres. “Nos hemos guardado el hambre... el odio...” dice la narradora, apelando a los sentimientos más profundos del mexicano que espera un gobierno mejor. “Hoy hemos decidido no guardarnos nada” se escucha, como afirmando que los mexicanos no van a seguir aceptando “guardarse” las cosas. La narradora incita a votar “por MORENA, por Andrés Manuel, por México” apelando en primer lugar a los simpatizantes del partido, en segundo lugar a quienes aprecian o confían en Andrés Manuel López Obrador y finalmente exhortando a hacerlo por el país apelando a sentimientos nacionalistas. Finalmente se hace llamado a “votar todo MORENA” el primero de julio en lo que AMLO llamó “voto parejo”.

El segundo spot de MORENA nombrado “Vamos a votar” mostraba una serie de videos en los que AMLO aparecía generalmente de espalda a la cámara pero de frente a una gran cantidad de público presente en sus mítines, también algunas imágenes aéreas. En otros videos aparecía sonriente saludando a todos y acompañado de su esposa. Durante los 30 segundos una voz femenina, acompañada por las aclamaciones y música alegre que se escuchaban de fondo, narraba lo siguiente: “La esperanza y la alegría recorren las calles, las plazas y todos los rincones del país. Porque al fin tendremos un cambio verdadero en México”. “Te invitamos a votar por la única opción de cambio” refiriendo al cambio verdadero. “Por un gobierno honesto, austero y eficiente. Por el bienestar y por la paz” refiriendo los valores exaltados durante toda la campaña de MORENA “este primero de julio, vota por Andrés Manuel para presidente y por los candidatos de Morena” llamando nuevamente al “voto parejo”. “Vamos a ganar, será el triunfo de todos” decía.

El spot del PT llamado “Cierre de campaña 2018” buscaba convencer a los votantes de que votarán por el PT ya que ese partido había apoyado a AMLO desde su candidatura presidencial de 2006 y 2012. En la primera imagen aparece Andrés Manuel López Obrador, rodeado de gente en el Zócalo ya que se aprecian las ventanas del Palacio Nacional. En la siguiente imagen el candidato aparece junto al actual presidente del PT Alberto Anaya y saludando a la esposa de éste María Guadalupe Rodríguez, detrás de él se aprecia Martí Batres que en esa época pertenecía al PRD y rodeado de más personas en lo que parece ser un mitin. Posteriormente aparece una imagen de AMLO en la actualidad dando un discurso en el que confirma el apoyo que ha recibido del Partido del Trabajo desde que se postuló para la candidatura como Jefe de Gobierno hasta 2018 postulándose a la presidencia. En la siguiente imagen aparecen muchas personas portando banderas con el logo del PT y vistiendo de color rojo. En la siguiente imagen aparece de nuevo el dirigente del PT en un templete con otros personajes. Después AMLO aparece sonriente haciendo seña de un abrazo y apuntando a la cámara siendo candidato a la gubernatura del Distrito Federal. Y después una

imagen actual de un mitin en el que muchos portan la bandera con el logo del PT playeras blancas y gorras rojas. Después se muestra su rostro hablando frente a micrófonos. Cuando se refiere a la Ciudad de México se aprecia al Ángel de la Independencia, lugar muy emblemático para el candidato. Después AMLO aparece hablando de nuevo y en la siguiente saluda al público en un mitin. Posteriormente se muestra otra imagen actual donde militantes del PT y de MORENA están frente a un edificio pintado de color salmón de estilo antiguo y al lado de una iglesia de color amarillo, Andrés Manuel pasa en medio de la gente, saludándolos y recibiendo sus saludos. En las siguientes imágenes él alza la mano y después de la misma forma lo hacen los militantes y dirigentes del PT que están en una playa, descalzos y vestidos de blanco, detrás de ellos sombrillas y una vela de barco además del cielo nublado. Una de las personas va extendiendo la bandera de México. Después Andrés Manuel alzando un brazo al dirigente del PT. Posteriormente acercan los rostros de personas que se emocionan en un mitin. Finalmente después de mostrar más imágenes de militantes abanderados, se aprecia una de AMLO con una gorra del PT y vistiendo guayabera mientras posa sonriente y detrás de una gran bandera del PT se levanta. Al fondo de estos videos se escucha la voz del mismo AMLO quien asegura haber contado con el apoyo de este partido y una vez más pide “voto parejo”.

El primero de tres spots del PES llamado “Vota PES” era más bien informativo pues indicaba como se debía votar en la boleta electoral. Esto se haría marcando la casilla del partido elegido o en su caso dos o tres partidos que se encontrarán en coalición. Mostraba una imagen aproximada de la boleta e informaba que si el ciudadano quería votar por López Obrador debería marcar la casilla del PES o los partidos de la coalición MORENA y PT. Además advertía que de marcar una casilla que no perteneciera a la coalición no sería válida la votación para AMLO.

El segundo spot de cierre del PES fue llamado “Andrés vota por los tres” y mostraba al principio un fragmento de video en el que AMLO llamaba a votar por los candidatos de la Coalición Juntos Haremos Historia y después otro fragmento

de video en el cual AMLO exclamaba “¡Viva el Partido Encuentro Social... el dialogo... el amor... la reconciliación... México!” seguido de los gritos de los implícitamente ahí presentes. Al final una voz masculina decía “Si quieres que gane Andrés vota por el PES; López Obrador Presidente”.

El último spot de campaña del PES publicado el mismo día que los dos anteriores titulado “Andrés presidente” mostraba un fragmento de video en el que Andrés Manuel expresa lo siguiente: “Se de mi responsabilidad histórica. No le voy a fallar al pueblo de México. Quiero ser un buen presidente. Quiero seguir el ejemplo del mejor presidente que ha habido en la historia de nuestro país. Un indígena zapoteco, Benito Juárez García” y culmina exclamando “¡Qué viva el Partido Encuentro Social!”

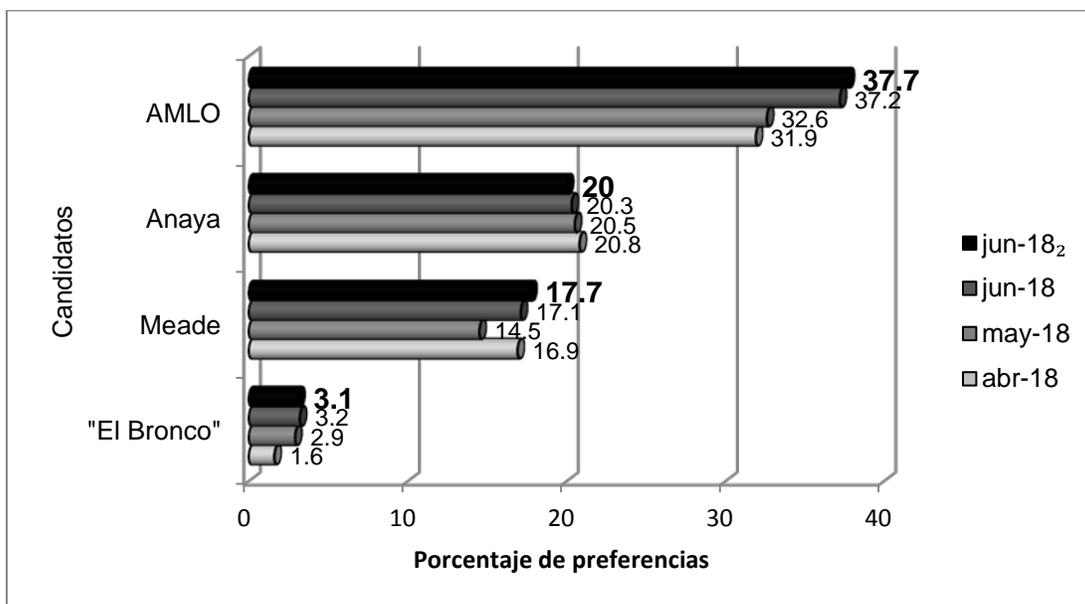


Imagen 8. Por MORENA, por Andrés Manuel, por México (Captura obtenida del spot “Tres Historias” de MORENA)

Capítulo 5: Resultados electorales

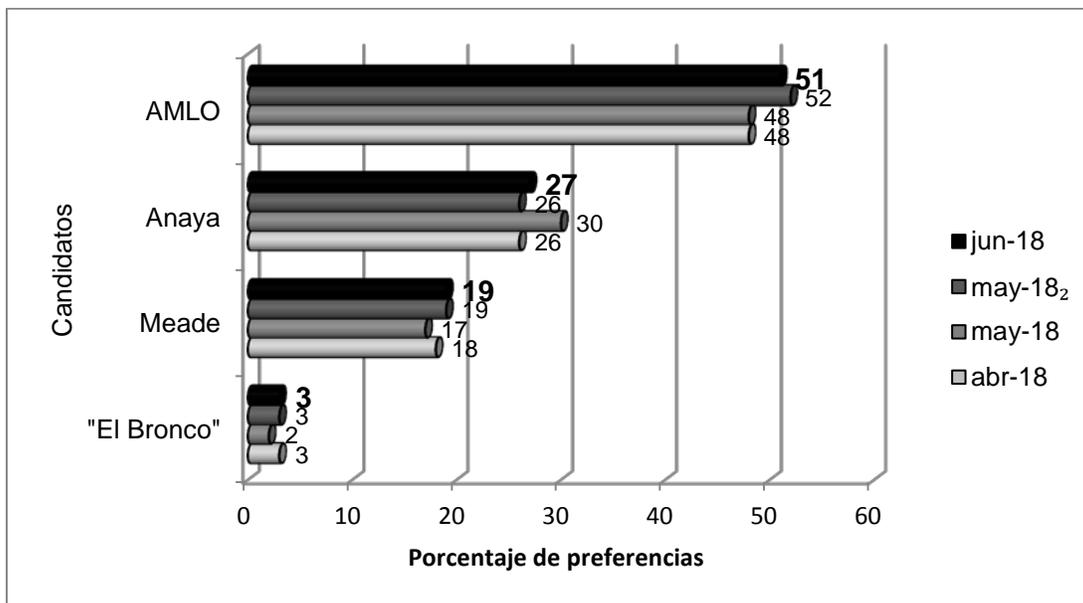
5.1 Encuestas electorales Junio 2018

Del 16 al 19 de junio Consulta Mitofsky (2018) levantaba su última encuesta, cuyos resultados pondrían a Andrés Manuel casi 18 puntos porcentuales por encima de su contendiente más cercano con 37.7 por ciento. Ricardo Anaya se mantuvo alrededor del 20 por ciento. José Antonio Meade 17.7 por ciento, es decir 20 puntos debajo del puntero. Jaime Rodríguez Calderón 3.1 puntos. De esta forma Andrés Manuel se había mantenido en primer lugar desde agosto de 2017 en la misma casa encuestadora.



Grafica 5: Preferencias electorales campaña 3 (Elaboración propia con datos de Consulta Mitofsky).

La encuestadora del periódico Reforma evoluciono de la siguiente manera desde inicio de la campaña



Gráfica 6: Preferencias electorales campaña 4 (Elaboración propia con datos de Reforma).

En esta gráfica se puede observar que AMLO aumentó su porcentaje +4 entre la primera y segunda encuesta de mayo y que aunque en junio se redujo un punto se mantuvo como el candidato preferido en 51 por ciento. De los candidatos retadores, Anaya encabezaba la lista con hasta 30 por ciento en mayo, para junio, sin embargo, tenía -3 puntos. El candidato Meade se mantuvo con 19 por ciento en las últimas dos encuestas no habiendo aumentado mucho su preferencia. El candidato independiente "El Bronco" se mantuvo en un promedio de 3 por ciento.

5.2 1ro de julio

El periódico El Financiero (Redacción, 2018b) informó que muy temprano, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia se presentó para votar en su casilla correspondiente ubicada en la delegación Coyoacán. Siendo el primero de los candidatos en sufragar afirmó que votaría de manera simbólica por Rosario Ibarra de Piedra quien fue dos veces candidata a la presidencia por el Partido Revolucionario de los Trabajadores. "Ella es una gran luchadora social. Ahora está delicada de salud y quiero rendirle este homenaje en vida, reconocer todo lo que ha hecho ella por la defensa de los derechos humanos" aseguró Andrés Manuel.

Ricardo Anaya, de la coalición 'Por México al Frente' votaría en su estado natal, Querétaro, alrededor de las 09:30 horas. También en Coyoacán José Antonio Meade, acudiría aproximadamente entre las 09:00 y 10:00 horas a ejercer su voto. En el municipio de García, Nuevo León a las 11:30 horas se presentó el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón a sufragar.

5.2.1 Encuestas de salida

Una encuesta de salida es según el Heraldo (Redacción El Heraldo, 2018) una encuesta aplicada a ciudadanos que emitieron su voto en una muestra de casillas. Los encuestadores se ubican a la salida de las casillas previamente seleccionadas y solicitan a una muestra de votantes responder un cuestionario en el que, entre otros temas, se les pregunta por cuáles partidos o candidatos votó. Luego, la información de los cuestionarios es enviada a un centro de acopio de información para procesarla. Las respuestas de los encuestados son utilizadas para valorar el porcentaje de votos que obtuvieron los candidatos a distintos cargos de elección. Considerando el margen de error, los resultados son 95 por ciento confiables.

Varias casas encuestadoras ya presentaban sus encuestas de salida. Aunque el Instituto Nacional Electoral prohíbe a los partidos y a las empresas de consultoría y análisis difundir encuestas electorales y de salida hasta que terminen de cerrar todas las casillas del país, comenzaron a circular ya números sobre lo que iba de las jornadas desde las 10:00 am. El diario digital de SDP noticias (Redacción SDPnoticias.com, 2018) menciona que “empresas como Simo Consulting, Hexadatos consultores, Polisurvey y otras no identificadas comenzaron a difundir vía WhatsApp resultados de encuestas de salida”.

Tras el cierre de casillas en prácticamente todo el país, diferentes casas encuestadoras comenzaron a publicar los resultados de los conteos rápidos, ya en

el marco legal, favoreciendo a MORENA como virtual ganador para presidencia y en los estados de Morelos, CDMX, Tabasco y Chiapas.

El Financiero (Redacción, 2018a) presentaba a López Obrador a la cabeza con el 49 por ciento de las tendencias, según dicha encuesta. En segundo lugar se encontraba el abanderado de la alianza 'Por México al Frente', Ricardo Anaya, con el 27 por ciento. Le seguía el candidato de la coalición 'Todos por México', José Antonio Meade, con el 18 por ciento. En último lugar se ubicaba el independiente Jaime Rodríguez Calderón 'el Bronco', con el 6 por ciento.

En el Heraldo de México (Redacción El Heraldo, 2018) se mostraban ya los resultados de las encuestas de salida realizadas por la empresa Buendía y Laredo. Los resultados eran similares. Para Andrés Manuel se observaba hasta un 54 por ciento del voto. En segundo lugar se colocaba Anaya con un máximo de 27 por ciento es decir, el candidato puntero duplicaba los votos del segundo lugar según esta encuestadora. En tercer lugar José Antonio Meade obtenía un máximo de 22 por ciento. Finalmente Jaime Rodríguez Calderón tenía un máximo de 6 por ciento de preferencia electoral.

5.2.2 PREP

El Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) es definido por el INE (INE, 2009) como: "Un sistema que provee los resultados preliminares de las elecciones federales, a través de la captura y publicación de los datos plasmados por los funcionarios de casilla en las actas de escrutinio y cómputo de las casillas que se reciben en los Centros de Acopio y Transmisión de Datos (CEDAT)".

Ya se anunciaba la victoria del candidato de Morena en medios electrónicos, radio y televisión. Los resultados del preconteo del INE comenzaron a revelarse a partir de las 18:54 hrs dentro de su plataforma, en tiempo real. Se trataba de los primeros resultados oficiales. En la plataforma podían visualizarse los votos más

no un porcentaje. A su vez, en google podían consultarse los porcentajes de cada uno de los contendientes con base en su cantidad de votos contabilizados. A las 20:52 se observaban 45.8 puntos para AMLO; 28.4 puntos para Anaya; 17.9 puntos para Meade; 5.2 puntos para “El Bronco”. Más tarde Lorenzo Córdoba Consejero Presidente del INE daba a conocer los resultados preliminares, el candidato de Morena, Andrés Manuel López Obrador aventaja con el 48.7 puntos. Porcentaje que seguiría aumentando como pasaba la noche.

Pasadas las 20:00 horas del 2 de julio, el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) cerró y confirmó la victoria de Andrés Manuel López Obrador con 52.9 por ciento de la votación. El candidato de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya obtuvo el segundo puesto con 22.49 por ciento de la votación que significa un total de 10, 249, 341 votos. El candidato de la coalición Todos por México, José Antonio Meade quedó con 16.40 por ciento que representa 7,472, 431 votos. El independiente, Jaime Rodríguez Calderón, alcanzó el 5.13 por ciento que significaban 2 millones 339 mil 431 votos.

El 2 de julio a las 21:00 hrs el PREP cerraba con 24,127, 451votos para AMLO; 10, 249, 705 votos para Anaya; 7, 472, 431 votos para Meade y; 2, 339, 431 votos para “El Bronco”. Pero continuaría realizándose el conteo para culminar el día 8 de julio.

5.2.3 Conteo rápido

El conteo rápido es definido por el INE (2018b) como “un ejercicio científico estadístico, el cual permite calcular con mayor precisión y confianza las estimaciones de las tendencias de los resultados la misma noche de la elección y comunicar los resultados a la ciudadanía”. Este mecanismo permite conocer a pocas horas de finalizada la votación de cómo serán los resultados al termino del conteo de los votos. Es uno de los mecanismos oficiales Instituto Nacional Electoral (INE) para el día de la elección así como el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP). Para llevarlo a cabo se selecciona una muestra

de casillas en todo el país y un representante acude a ellas a las 18:00hrs el día de la votación para copiar los resultados y así obtener un estimado de los resultados de la votación con un alto grado de confianza y certeza, que en éste caso se establece como un porcentaje y es del 95% y quiere decir que la probabilidad de que el resultado final a favor de un candidato este dentro de ese intervalo es muy alta.

Dados los resultados preliminares que las encuestas de salida y el PREP ya daban a conocer, el INE pidió esperar hasta las 23:00 hrs (horario de la Ciudad de México) para informar cuales eran los resultados del conteo rápido. A la hora mencionada, Lorenzo Córdova, informó en cadena nacional que el intervalo de votación logrado por el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, alcanzó entre 53 y 53.8 por ciento (se menciona un rango pues no se tiene la certeza de cuál será el resultado final). También señaló que Ricardo Anaya, contaba con entre el 22.1 y el 22.8 por ciento de los votos. Los últimos fueron José Antonio Meade, con entre el 15.7 y el 16.3 por ciento, y el candidato independiente “El Bronco”, con entre el 5.3 y el 5.5 por ciento (Urrutia y Jiménez, 2018).

5.2.4 Resultados electorales

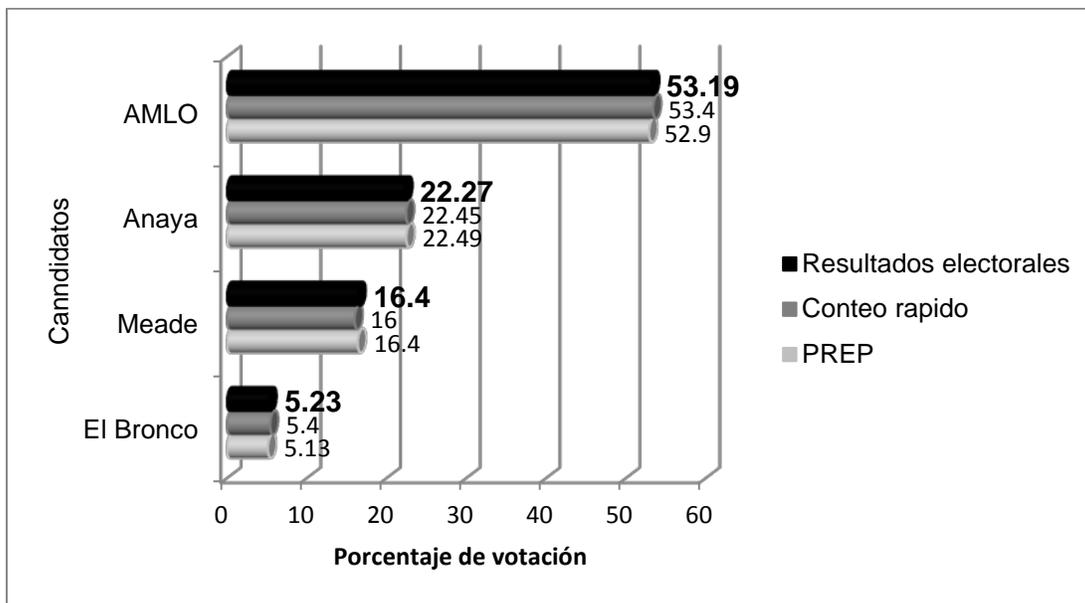
El 8 de julio son revelados los resultados oficiales, a partir de los cómputos distritales realizados hasta ese día. En sesión permanente del Consejo General del INE, el Secretario Ejecutivo, Edmundo Jacobo Molina, confirmó los resultados para la elección presidencial. Luego de la conclusión del cómputo en los 300 distritos electorales favoreciendo a AMLO, quien triunfo en la elección con 30,113,483 votos lo que equivale al 53.2 por ciento del total de votos siendo MORENA el partido que más votos recibió (25,186,577). De esta forma se convertía en el único presidente electo con más de 50 por ciento de la votación, por arriba del 48 por ciento que obtuvo Ernesto Zedillo Ponce de León en 1994. Ricardo Anaya se posiciono en segundo lugar con 12,612,120 votos que

representaban el 22.3 por ciento de la votación total. En tercer lugar José Antonio Meade, obtuvo 9,289,853 votos lo que equivale al 16.4 por ciento de la votación. Finalmente el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, obtuvo el cuarto lugar con 2,961,732 votos totales que representaban 5.2 por ciento del total de votos superando por poco, los pronósticos de las encuestas.

Mapas del periódico Reforma⁷ muestran que AMLO había ganado casi por unanimidad en todos los estados de la república en cuanto a votos, excepto en Guanajuato en donde ganó Ricardo Anaya. En su elección de 2006 alcanzó la victoria en 16 estados la mayoría del sur al igual que el ganador de esa contienda Felipe Calderón quien en su mayoría ganó en estados del norte. En otro mapa se aprecia que en 2012 ganó en tan solo 8 estados todos del sur del país, en tanto el ganador de esa ocasión Enrique Peña obtuvo mayoría en 20 estados y Josefina Vázquez Mota la candidata del PAN ganó tan solo en 4 estados en aquella ocasión.

Edmundo Molina, también recalco el hecho de que, “se realizó el recuento de votos más numeroso de nuestra historia democrática de 117 mil 634 actas, lo que equivale al 75% de los paquetes recibidos” en los 300 Consejos Distritales de todo el país (Suarez y EFE, 2018). Asimismo con el 91 por ciento de las casillas capturadas, se determinó que la participación ciudadana en las urnas alcanzó el 62.6 por ciento, lo que representa 45.3 millones de ciudadanos, según el PREP, un alto índice de participación. Debido a esto, Lorenzo Córdova, aseguró que la jornada electoral fue “una auténtica fiesta democrática”.

⁷ Periódico Reforma 3-julio-2018, p. 2.



Grafica 7: Comparación de resultados. Elaboración propia con datos de la página web del INE)

Alrededor de las 8pm el candidato Ricardo Anaya acompañado por su esposa se presentó en un mensaje a medios de comunicación, frente a seguidores que aclamaban su nombre (La Jornada Baja California, 2018), al interior del hotel Camino Real de Polanco en la Ciudad de México. El motivo fue anunciar que en la información de los resultados con la que contaba, la tendencia favorecía a AMLO por lo cual lo había felicitado vía telefónica y le deseaba el mayor de los éxitos. Asimismo, con una sonrisa que constantemente decaía reiteró las acusaciones de que el gobierno federal había hecho uso de distintas instituciones, entre ellas la PGR, para golpear su campaña y lastimar su candidatura. Finalmente aseguro que la coalición a la que representaba actuaría como contrapeso al nuevo gobierno con el objetivo de tener una verdadera democracia. Termino su discurso con la frase “por amor a México, seguiremos en pie de lucha”

A las 8pm el candidato Meade, acompañado por su esposa, se presentó frente a medios de comunicación (Noticieros televisa, 2018) y algunos seguidores en el CEN del PRI en la Ciudad de México. Allí agradeció a los ciudadanos que participaron en esa jornada electoral planteándola como el mayor reto de su vida en el que puso empeño, convicciones, valores, capacidades y corazón. Frente a

su audiencia que aplaudía sus palabras aseguro que creía en la ley, las instituciones y la democracia y al igual que el candidato de Por México al Frente, reconoció que las tendencias no le favorecían. Aseguro que haría el seguimiento de los resultados para distintos cargos. Dijo que AMLO tendría la responsabilidad sobre el poder ejecutivo y le deseó éxito por el bien de México. Su rostro serio por momentos se alegró al escuchar a su público gritar “pepe” refiriendo su nombre de pie con los brazos en alto. También dijo que se entregaba un país con una economía fuerte y sana (refirió esto pues fue secretario de Hacienda y Crédito Público) hablo de que México se había modernizado y había traído inversión en los últimos 34 trimestres “como nunca antes”. De igual forma, agradeció al presidente Enrique Peña Nieto haber sido parte de ello. Dio diversos agradecimientos a quienes conformaban su equipo y a quienes lo apoyaban, entre ellos su asesor de campaña Aurelio nuño. Aseguro que continuaban vigentes las razones que lo llevaron a postularse como candidato y agradeció a todos por darle esa oportunidad. Termino su discurso con una sonrisa ante los consecutivos aplausos y aclamaciones de su público y la siguiente frase “el camino sigue y ahí estoy seguro que nos volveremos a encontrar”.

Otros resultados

Las gubernaturas obtenidas por la coalición que postulaba a AMLO fueron cinco de las nueve en disputa: Ciudad de México, Veracruz, Tabasco, Morelos y Chiapas. Guanajuato y Puebla eligieron a la coalición Por México al Frente; Yucatán a la coalición PAN, MC; Jalisco a Movimiento Ciudadano.

En cuanto al Congreso de la Unión la coalición Juntos Haremos Historia obtuvo 69 senadores y 308 diputados. La coalición Por México al Frente obtuvo 38 senadores y 129 diputados. La coalición Todos por México obtuvo 21 senadores y 63 diputados. Desglosando las senadurías por estados la coalición Juntos Haremos Historia obtuvo 24; la coalición Por México al Frente 5; la coalición Todos por México 1; el partido MORENA sin coalición 1; el partido Movimiento Ciudadano

sin coalición 1. De manera que, la coalición que postulaba a AMLO obtuvo mayoría en cuanto a legislaturas y obtuvo un importante lugar en cuanto a gubernaturas.

5.2.5 Celebración en el zócalo

El día de la elección AMLO anunció que esperaría los resultados oficiales del INE para posteriormente dar una conferencia de prensa en la sala de prensa del Hotel Hilton alrededor de las 23:00 hrs. Llegado el momento, el candidato apareció en la sala de prensa acompañado por su esposa y sus tres hijos mayores. A su derecha estaba la bandera de México y la de MORENA. En una pantalla detrás de ellos se leía “Gracias México no les voy a fallar”.

Rodeado de cámaras y personas que le aclamaban comenzó su discurso con las palabras acostumbradas “amigos y amigas” (López Obrador, 2018a). Agradeció a los ciudadanos que votaron por él y su partido con objetivo de iniciar la cuarta transformación de la vida pública en México. Expresó su respeto por quienes votaron por otras opciones políticas en una actitud de tolerancia a la diversidad de preferencias políticas. Aseguro que construiría una democracia y no una dictadura y que los cambios se apegarían al orden legal. Repitió algunos de sus compromisos como el respeto a la libertad, respeto a la autonomía del Banco de México con lo que reafirmaba su postura de separar el poder político del poder económico y hacer revisión de los contratos resultados de la reforma energética del sexenio del presidente Peña. Pero el principal compromiso fue desterrar la corrupción y utilizar los recursos recuperados en beneficio de los mexicanos.

Agradeció la solidaridad de dirigentes y de organizaciones sociales, políticas y religiosas del mundo. Comento que había recibido llamadas de felicitación de Jefes de Estado y gobiernos de algunos países y lo agradeció. Reconoció el respeto proporcionado por el presidente Enrique Peña Nieto durante el proceso electoral; a los medios de comunicación que “no fueron, como en otras ocasiones,

correos de transmisión para la guerra sucia”; y a las redes sociales a través de las cuales se realizó un amplio labor de campaña.

Reiteró que gobernaría con rectitud y justicia, que no fallaría y que mantendría sus ideales y principios para de esa forma, pasar a la historia como un buen Presidente de México y alcanzar la felicidad para todos los mexicanos. Concluyó exclamando “¡viva México!”.

Posteriormente se trasladó en un lento trayecto al zócalo capitalino que lleno de seguidores del movimiento lo esperaban ansiosos para escuchar sus palabras de triunfo. Pantallas gigantes fueron instaladas en la Alameda Central donde miles de personas se congregaron. En el camino a bordo de su jetta blanco lo saludaban y aclamaban manteniéndolo rodeado de principio a fin.

Arribo en el escenario preparado para la ocasión acompañado nuevamente de su familia, esta vez también su hijo menor estaba ahí. Paseo por el escenario saludando con la mano derecha y sosteniendo con la izquierda a su esposa quién también saludaba. Claudia Sheinbaum morenista quién también anunciaba su triunfo como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México estaba ahí.

Agradeció a quienes participaron en la jornada electoral. Dijo que el triunfo pertenecía a todos quienes los apoyaron a dirigentes sociales y políticos que estaban y los que ya no “estoy seguro que desde el cielo están celebrando este triunfo que ayudaron a consumir. Prometió cumplir todos los compromisos realizados. Afirmando que se dedicaría desde ese momento a trabajar con los miembros del nuevo gabinete para elaborar los proyectos que se realizarían durante su sexenio. Reiteró diversos compromisos y dio algunos datos de su agenda a partir de ese día, como reunirse con el presidente Peña durante esos días.

Designo a Carlos Urzúa y Alfonso Romo para los asuntos económicos. A Héctor Vasconcelos y Marcelo Ebrard para relaciones internacionales. Para asuntos internos a Olga Sánchez Cordero y Tatiana Clouthier. El encargado de comunicación sería César Yáñez quién, dijo, lo había ayudado mucho. Seguiría teniendo contacto con la gente pues “va a ser gobierno del pueblo, para el pueblo y con el pueblo”. Se despidió enviando abrazos y repitiendo sus tres principios básicos, “no mentir, no robar y no traicionar al pueblo”.

Conclusiones

Al inicio de este trabajo, se menciona que se analizarían y describirían los aspectos más importantes de la campaña de AMLO como candidato a la presidencia de México en 2018. A partir de ello se buscó relacionar el triunfo electoral del mencionado candidato con su discurso e imagen de lo cual se pueden obtener las siguientes conclusiones.

El excesivo uso de la publicidad negativa en contra del candidato de la coalición Juntos Haremos historia produjo el llamado “efecto bumerán” descrito por Emiliano Cardona (2016) como “la acción que realiza un candidato durante la campaña electoral con el objetivo de aumentar su intención de voto, pero que sin embargo termina produciendo su efecto contrario, disminuyendo su intención de voto y/o transformando electorado indeciso en voto adversario”. Este efecto es producido ya que a partir de una serie de mensajes de ataque emitidos por un candidato en busca de su propio beneficio, terminan dando el resultado opuesto ya que la gente constantemente bombardeada por estos se vuelve en contra de quien los emite. Al mismo tiempo la mayor exposición de la imagen de AMLO en los spots de ataque resultaría contraproducente para los partidos que la utilizaron pues las personas recordarían más al atacado que al atacante.

Además AMLO a diferencia de sus anteriores campañas (la segunda menos exitosa que la primera), esta vez no se ocupó de defenderse de los ataques perdiendo tiempo de exposición, sino que intento responder por medio de sus propias propuestas logrando así proporcionar mayor confianza en los ciudadanos que finalmente se manifestaron a su favor en las urnas.

Entre los resultados electorales y las encuestas, existe una relación muy estrecha por lo que la ciudadanía que durante la campaña se convirtió en audiencia tenía muy clara la opción política a la que daría su voto. La diferencia

entre cada candidato en las encuestas era demasiado amplia y por lo tanto el margen de error se reducía.

A pesar de que parecería que el actor principal en la campaña fue AMLO La coalición Juntos Haremos Historia es el otro protagonista, pues en todo momento el candidato hablaba en plural refiriéndose no solo a si mismo como el actor de cambio sino también a todo su equipo el cual se podía resumir en el partido que representaba.

Otro factor de la imagen y discurso del candidato que contribuyo en su triunfo fue la confianza que intentaba transmitir repitiendo frases como “yo no te voy a fallar” en tono emotivo y mirando de frente al espectador. En los spots de la coalición Juntos Haremos Historia los colores eran intensos, los verdes jardines imperaban enmarcando al actor. El actor aparecía en escenarios bien preparados que imitaban situaciones comunes. El pan o la taza de café/té en la mesa, una computadora como si se encontrara a punto de desayunar en un sitio tranquilo o trabajando en un espacio bien ordenado. La música emitía sensaciones positivas y cuando el spot era negativo la música estaba ausente y los colores palidecían intentando producir tristeza, apatía; emociones negativas, pero no miedo que fue el pilar de la campaña de la coalición Todos por México y que le resulto poco favorable.

En los spots de MORENA se hacen partícipes todos los sectores de la sociedad por lo que el mensaje va dirigido a todos los mexicanos sin distinción de edad, clase social, preferencias, sexo etc.... Personas comunes en lugares comunes proporcionan al espectador la posibilidad de identificarse con alguno de los personajes dan la sensación al espectador de ser uno de ellos. AMLO dio una imagen paternal, de alguien en quien se podía confiar, con experiencia y con ideales que coincidían con el anhelo de muchos ciudadanos quienes no se sentían cómodos con el gobierno en turno y que buscaban un cambio radical que no obtuvieron con los gobiernos anteriores.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Ramírez, L. M. (2000) "La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44 (180), pp. 165-174. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118013> [Consultado 14-02-2019]

AMLO MI PRESIDENTE (2017) *Ideas del cambio: Educación*. 28 de marzo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Mv6KASqSTN8> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017a) *Ideas del Cambio: La Nueva Esperanza*. 11 de enero. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Nd9TmiKmx-Q> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017b) *Ideas del Cambio: Cobertura Nacional*. 16 de enero. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=myeb1o_OgX4 [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017c) *Ideas del cambio: Reforestación*. 21 de enero. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rhlgWhHz-k> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017d) *Ideas del cambio: Gasolinazo*. 2 de febrero. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fYj3YuEPjol> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017e) *Ideas del cambio: Refinerías*. 6 de febrero. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yWPMGeap9uE> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017f) *Ideas del cambio: Sociedad segura*. 11 de febrero. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=QJbZNHhal_w&t= [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017g) *Ideas del cambio: Empresarios honestos*. 5 de Marzo. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=W9bxoC_dikM [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017h) *Actores del cambio: Impulso al campo*. 10 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PRHeRiyp15A> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017i) *Actores del cambio: Desarrollo comunitario*. 14 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=x4h8qswow5g> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017j) *Actores del cambio: Cultura de la legalidad*. 17 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=a2zX1xcGA70> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017k) *Actores del cambio: Turismo y desarrollo*. 21 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aYnvtzjwDNs> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017l) *Actores del cambio: Empleo y derechos laborales*. 24 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xyUjx0yo4jk> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017m) *Actores del cambio: La nueva frontera*. 28 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tYpV1Y-VHA> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017n) Actores del cambio: Ciencia y salud. 31 de agosto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yrKsh65Mp5Q> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017o) Actores del cambio: Educación y cultura. 4 de septiembre. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Es2KaCclWLU> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2017p) Actores del cambio: Petróleo y soberanía energética. 18 de septiembre. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LremUpfnDY> [Accedido: 14-02-2019]

Andrés Manuel López Obrador (2018) *Una breve reflexión en días de guardar: AMLO*. 29 de marzo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hnvHcgcGr6U> [Accedido: 14-02-2019]

Aprile, O. C. (2008) *La publicidad audiovisual, del blanco y negro a la web*. Argentina: La crujía ediciones.

Arellano, S. (2018) “Anaya reta a AMLO a debate; a ver si tiene los pantalones”, *Milenio*, 11 de marzo. Disponible en: <http://www.milenio.com/politica/anaya-reta-a-amlo-a-debate-a-ver-si-tiene-los-pantalones> [Consultado 14-02-2019]

Cardona, E. (2016) “Efecto rebote (boomerang)”. En: Crespo I., D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Mora A. Coords. *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. 2ª ed. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Carletta, I. (2017) “Liderazgo”, *Wiki Alice. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en*

Campañas Electorales. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Liderazgo> [Consultado 14-02-2019]

Carofilis Mendoza, G. E. (2016) *Los roles de Rafael Correa: Un análisis a su construcción de imagen como celebridad*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Carrillo, P. C. (2014) “Los cristianos ya tienen su partido político”, *Milenio*, 17 de julio. Disponible en: http://www.milenio.com/firmas/pablo_cesar_carrillo/cristianos-partido-politico_18_337346314.html [Consultado 14-02-2019]

Chihu Amparán, A. (2003) “El tepozteco, símbolo de identidad colectiva”, *Argumentos*, (47), pp. 177-196.

Chihu Amparán, A. (2008a) *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. México: Miguel Ángel Porrúa; UAM-I.

Chihu Amparán, A. (2008b) “El framing de los debates presidenciales de 2006 en México”, *Cultura y representaciones sociales*, 3(5) pp. 125-155.

Chihu Amparán, A. (2010a) *El framing de la prensa*. México: Miguel Ángel Porrúa, UAM-I.

Chihu Amparán, A. (2010b) *El framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa; UAM-I.

Chihu Amparán, A. (2011) “Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón”, *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 20 (2) pp. 11-26.

Chihu Amparán, A. (2012) “La teoría del framing: un paradigma interdisciplinario”, *Acta Sociológica*, (59) pp. 77-101.

Chihu Amparán, A. (2014) *La imagen de los partidos políticos en México*. México: Miguel Ángel Porrúa; UAM-I.

Chihu Amparán, A. (2017) "Imagen del candidato", *Wiki Alice. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. Disponible en: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Imagen_del_candidato

[Consultado 14-02-2019]

Chihu Amparán, A. (2018) "Frames del discurso público en la arena política del 68", *Polis. Anuario de Sociología*, 14 (1) pp. 81-105.

Chihu Amparán, A. (Coord.), 2006. El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales, México: MAPorrúa, UAM-I.

Chihu Amparán, A. y López Gallegos, A. (2007) "La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci", *Polis. Anuario de Sociología*, 3 (1) pp. 125-160.

Chomsky, N. y Herman, E. (2009) *Los guardianes de la libertad. Traducción de Carme Castells*. España: Crítica.

Cierra López Obrador precampaña en Guadalajara, Jalisco (Anon., 2018) México: Sitio oficial de Andrés Manuel López Obrador 11-02-2018. <https://lopezobrador.org.mx/2018/02/11/cierra-lopez-obrador-su-precampana-en-guadalajara-jalisco/>

Consulta Mitofsky (2017) *Preferencias Y Escenarios Para 2018 (7 al 9 de Diciembre de 2017)*. México: Consulta Mitofsky. Disponible en: <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones->

mexico/item/download/677_998b9b59792b67922bee62d0786b4c3c [Consultado 14-02-2019].

Consulta Mitofsky (2018) *México 2018: Así llegan al día 1 de julio (Junio 2018)*. México: Consulta Mitofsky. Disponible en: <https://elecciones.sociales.unam.mx/wp-content/uploads/2018/06/Consulta-Mitofsky-Encuesta-Segunda-Quincena-de-Junio-2018.pdf> [Consultado 28-06-2018]

Costa, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Argentina: Editorial Biblos.

Cruz Flores, A. (2014) “El polémico predio El Encino ya forma parte del patrimonio del gobierno local”, *La Jornada*, 23 de junio, p. 30.

D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000) *Medios de Comunicación efectos políticos y Opinión Pública*. España: Editorial de Belgrano.

D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Slavinsky, G. (2017) “Persuasión”, *Wiki Alice. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Persuasi%C3%B3n> [Consultado 14-02-2019].

Entidad (2014) *Spot oficial de Morena*. 19 de julio. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vEJ6mZsr9ko> [Accedido: 14-02-2019]

Espinosa, V. (2018) “Una barbaridad, apostarle a un fraude electoral: López Obrador”, *Proceso*, 13 de marzo. Disponible en:

<https://www.proceso.com.mx/525998/una-barbaridad-apostar-le-a-un-fraude-electoral-lopez-obrador> [Consultado 14-02-2019]

Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R. y Ocampo Jaramillo, E. (2007) *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*, 3ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

Ferry, J., Wolton, D. y otros (1998) *El nuevo espacio público*, 2ª reimpression. España: Gedisa Editorial.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategia en elecciones presidenciales*. España: Gedisa.

García, A. y Canchola, A. (2017) "Anaya, Barrales y AMLO, con "apego" al dinero público: Ochoa Reza", *El Universal*, 11 de octubre. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/anaya-barrales-y-amlo-con-apego-al-dinero-publico-ochoa-reza> [Consultado 14-02-2019]

Garduño, R., Méndez, E. y Pérez Silva, C. (2006) "Desaseo legal y político al asumir Calderón el cargo", *La Jornada*, Sábado 2 de diciembre. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2006/12/02/index.php?section=politica&article=003n1pol> [Consultado 14-02-2019]

Garrido, A. (2017) "Discurso político", *Wiki Alice. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. Disponible en: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Discurso_pol%C3%ADtico [Consultado 14-02-2019]

González Martín, J. A. (1996) *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura económica.

González, I. (2018) "Propone AMLO 'constitución moral'", *Reforma*, 20 de febrero. Disponible en:

<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1327855&md5=cfb2172a1f31c411eca73875b19752b2&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&lcmd5=b29cb10ba0dcdb9e7347ff0926ee0164> [Consultado 14-02-2019]

Gutiérrez H. y Guerrero, C. (2017) "Desafía el PRI al INE con spots de Meade", *Reforma*, 12 de diciembre, p. 5.

Gutiérrez, H. (2018) "Exhiben a Anaya, opina AMLO", *Reforma*, 26 de febrero, p. 6.

Henríquez E. y López R. A. (2018) "Vamos a tabasqueñizar el país: AMLO en Villahermosa", *La Jornada*, 28 de junio, p. 6.

INE (2009) *¿Qué es el PREP?* México: Central electoral. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Que_es_el_PREP/ [Consultado 14-02-2019]

INE (2018a) *¿Qué es la intercampana?* México: Central electoral. Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2018/02/14/que-es-la-intercampana/> [Consultado 14-02-2019].

INE (2018b) *Descripción general del conteo rápido 2018*. México: Conteos rápidos 2018 <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/DescripcionGeneral-ConteoRapido2018.pdf> [Consultado 14-02-2019]

Iván Flores (2017) *Lili Tellez Destroza A Los partidos por negarse A Ayudar A Los Damnificados Del Sismo*. 20 de septiembre. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=U1RGy1GbyYs> [Accedido: 14-02-2019]

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) *Dirección de marketing*. 12ª ed. México: Pearson Educación.

Kottler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.

La Jornada Baja California (2018) *Ricardo Anaya admite derrota frente a sus seguidores*. 1 de julio. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-rx6JDkQ-vU> [Accedido: 14-02-2019]

La redacción (2001) “Anuncia AMLO la construcción de un “segundo piso” en Viaducto y Periférico”, *Proceso*, 5 de diciembre. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/238685/anuncia-amlo-la-construccion-de-un-segundo-piso-en-viaducto-y-periferico> [Consultado 14-02-2019]

La redacción (2013) “Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: INEGI”, *Proceso*, 30 de julio. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/348816/mas-de-121-mil-muertos-el-saldo-de-la-narcoguerra-de-calderon-inegi> [Consultado 14-02-2019]

La redacción (2018) “No a debates intercampana, sólo en los que organice del INE: López Obrador”, *Proceso*, 10 de marzo. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/525671/no-a-debates-intercampana-solo-en-los-que-organice-del-ine-lopez-obrador> [Consultado 14-02-2019]

López Obrador, A. M. (2007) *La mafia nos robó la presidencia*. México: Grijalbo.

López Obrador, A. M. (2011) “Fundamentos para una Republica Amorosa”, *La Jornada*, 6 de diciembre. Disponible en:

<https://www.jornada.com.mx/2011/12/06/opinion/009a1pol> [Consultado 14-02-2019]

López Obrador, A. M. (2017a) “Palabras de Andrés Manuel López Obrador en su registro como precandidato a la Presidencia de la República”, *Sitio Andrés Manuel López Obrador*, 12 de Diciembre. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/2017/12/12/palabras-de-andres-manuel-lopez-obrador-en-su-registro-como-precandidato-a-la-presidencia-de-la-republica/> [Consultado 14-02-2019]

López Obrador, A. M. (2017b) “Presenta AMLO Gabinete Presidencial 2018-2024”, *Sitio Andrés Manuel López Obrador*, 14 de diciembre. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/2017/12/14/presenta-amlo-gabinete-presidencial-2018-2024-video/> [Consultado 14-02-2019]

López Obrador, A. M. (2018a) “AMLO discurso desde sala de prensa”, *Sitio Andrés Manuel López Obrador*, 1 de julio. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/2018/07/02/palabras-amlo-con-motivo-del-triunfo-electoral-del-1-de-julio/> [Consultado 14-02-2019]

López Obrador, A. M. (2018b) “Se registra AMLO como candidato a la Presidencia de la República ante el INE”, *Sitio oficial de Andrés Manuel López Obrador*, 16 de marzo. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/2018/03/16/se-registra-amlo-como-candidato-a-la-presidencia-de-la-republica-ante-el-ine/> [Consultado 14-02-2019]

Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 2ª ed. España: Paidós Ibérica.

Martínez Gil, J. P. (2014) “Historia del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)”, *Revista de Derecho Estasiológico-“Ideología y Militancia”* (4), pp. 195-217.

Martínez I Coma, F. (2008) *¿Por qué importan las campañas electorales? España: Centro de Investigaciones Sociológicas.*

Martínez, F. (2018) “Sólo por redes sociales comienza Meade el periodo de campaña”, *La Jornada*, 31 de marzo, p. 5.

McCombs, Maxwell E. Y Shaw, D. L. (1972) “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176–187.

Meyenberg Leycegui, Y. (2004) “Imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo político”, *Democracia y medios de comunicación*, México: IEDF.

Monzón Arribas, C. (2006) *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

MORENA (2014) *Declaración de principios de Morena*. México. Disponible en: <http://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/declaracion-de-principios-de-morena1.pdf> [Consultado 14-02-2019].

MORENA (2017) *Proyecto De Nación 2018- 2024. 20 de noviembre de 2017*. México: MORENA. Disponible en: <http://morenabc.org/wp-content/uploads/2017/11/Plan-de-Nacion-de-Morena.pdf> [Consultado 14-02-2019]

Moreno Martínez, C. (2010) “El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación

electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?”, *Revista Española de Ciencia Política*, (24), pp. 53-82.

Muñoz, A. E. (2011) “La honestidad debe tener rango constitucional, reafirma AMLO”, *La Jornada*, 10 de diciembre, p. 2.

Muñoz, A. E. (2015) “Andrés Manuel López Obrador, presidente nacional de Morena”, *La Jornada*, 21 de noviembre, p. 5.

Muñoz, A. E. (2017) “López Obrador inicia gira por EU en defensa de los migrantes”, *La Jornada*, 12 de febrero, p. 5.

Muñoz, A. E. y Garduño, R. (2014) “La meta: 30 millones de votos en comicios de 2018”, *La Jornada*, 10 de julio, p. 11.

Muñoz, A. E. y Pérez, C. (2010) “AMLO: acabemos con esta absurda pesadilla”, *La Jornada*, 26 de julio, p. 4.

Noticieros televisa (2018) *Meade reconoce que tendencias del voto no le favorecen*. 1 de julio. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i3HRbPafwWk> [Accedido: 14-02-2019]

RAE (2018a), “Agenda” *Diccionario de la Real Academia Española [en línea]*. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=14mRqHq> [Consultado 14-02-2019]

RAE (2018b), “Discurso” *Diccionario de la Real Academia Española [en línea]*. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=DtpVc7a> [Consultado 14-02-2019]

RAE (2018c), “Método” *Diccionario de la Real Academia Española [en línea]*. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=P7dyaFK> [Consultado 14-02-2019]

Ramos, L. (2018) “El Cisen me espía desde hace muchos años, confirma AMLO”, *La Jornada*, 17 de febrero. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2018/02/17/politica/012n1pol> [Consultado 14-02-2019]

Ramos, R. (2018) “Al cierre de precampaña, AMLO amplía ventaja”, *El Economista*, 14 de febrero. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Al-cierre-de-precampana-AMLO-amplia-ventaja-20180214-0013.html> [Consultado 14-02-2019]

Raziel, Z. (2017) “Presume AMLO coalición moral”, *Reforma*, 14 de diciembre, p. 6.

Raziel, Z. (2017b) “Se registra nuevo precandidato en MORENA”, *Reforma*, 13 de diciembre. Disponible en: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1278793&v=4&md5=78da395a3e7eac1eae258ae09f71d66&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [Consultado 14-02-2019]

Raziel, Z. (2018) “Exige AMLO a Peña no terciar en la elección”, *Reforma*, 17 de enero, p.17.

Redacción (2018a) “Encuesta de salida: Andrés Manuel López Obrador, a la cabeza en elección presidencial con 49%”, *El Financiero*, 1 de julio. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/encuestas-salida> [Consultado 14-02-2019]

Redacción (2018b) “López Obrador, el primer presidenciable que acude a votar”, *El Financiero*, 1 de julio. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/vota-amlo> [Consultado 14-02-2019]

Redacción El Heraldó (2018) “Encuesta de salida Presidente de la República: Elecciones 2018”, *El Heraldó*, 1 de julio. Disponible en: <https://heraldodemexico.com.mx/encuestas-elecciones-2018/encuesta-de-salida-presidente-de-la-republica-elecciones-2018/> [Consultado 14-02-2019]

Redacción SDPnoticias.com (2018) “Comienzan a circular encuestas de salida pese a que el INE lo prohíbe”, *SDP noticias*, 1 de julio. Disponible en: <https://www.sdpsnoticias.com/nacional/2018/07/01/comienzan-a-circular-encuestas-de-salida-pese-a-que-el-ine-lo-prohibe> [Consultado 14-02-2019]

Refrenda la ciudad su confianza al PRD (Anon., 2000) *La Jornada*. 3 de Julio. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2000/07/03/lopez.html> [Consultado 14-02-2019]

Rivas, F. (2018) “Acusa AMLO a Peña de proteger a Lozoya”, *Reforma*, 3 de febrero, p. 6.

Rodríguez Díaz, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez, M. D. (2006) “El conflicto agrario Fox-campesinos, a organizaciones internacionales”, *La Jornada*, 19 de julio. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2006/06/19/index.php?section=estados&article=034n2est> [Consultado 14-02-2019]

Román, J. A. y Muñoz, A. E. (2015) “AMLO alerta a los candidatos de Morena del riesgo de ser maiceados”, *La Jornada*, 24 de febrero, p. 6.

Saldierna, G. (2018) “No vamos a resignarnos ante corrupción: Anaya”, *La Jornada*. 30 de marzo, p. 31.

Sarmiento, S. (2000) "El voto por el D.F.", *Letras Libres*, 31 de mayo. Disponible en: <https://www.letraslibres.com/mexico/el-voto-por-el-df> [Consultado 14-02-2019]

Sartori, G. (2002) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. 3ª reimpresión. México: Taurus.

Semblanza (Anon., 2012) México: Sitio Oficial de Andrés Manuel López Obrador. Consultado en: <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/> [Consultado 14-02-2019]

Suárez, A. y EFE (2018) "INE ratifica triunfo de AMLO y entrega resultados al Tribunal Electoral", *El Sol de México*, 8 de julio. Disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/andres-manuel-lopez-obrador-elecciones-2018-ine-ratifica-triunfo-de-amlo-y-entrega-resultados-al-tribunal-electoral-cuando-entregan-constancia-presidente-electo-1825152.html> [Consultado 14-02-2019]

Urrutia, A. (2017) "Formalizan Morena, PT y Encuentro Social solicitud de registro de coalición", *La Jornada*, 15 de diciembre, p.13.

Urrutia, A. (2018) "Comienza la transmisión de 22 millones 959,180 mensajes de partidos políticos", *La Jornada*, 30 de marzo, p. 5.

Urrutia, A. y Jiménez N. (2018) "Conteo rápido revela que AMLO tuvo 53% de votos", *La Jornada*, 2 de julio, p. 8.

Valadez Rodríguez, A. (2018) "Descarta López Obrador participar en debates durante el periodo de intercampaña", *La jornada*, 13 de marzo. Disponible en: <http://www.jornada.com.mx/2018/03/13/politica/005n1pol> [Consultado 14-02-2019]

Valdés, M. E. (2008) "Capítulo 9. Liderazgo político: Reflexiones teóricas sobre el tema". En Bassols, M., Escamilla, A. y Reyes, L. (coords) *Liderazgo político. Teoría y procesos en el México de hoy*. México: UAM-I.

Valencia Lomelí, E. (1989) *Metodología del análisis de coyuntura*. Tesis de Maestría en Sociología. Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe.

Van Dijk, T. (2004). "Discurso y dominación", *Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, 4, pp. 5-28.

Wolton, D. (1998) "La comunicación política: construcción de un modelo". En Ferry, J., Wolton, D. y otros *El nuevo espacio público*. 2ª reimpresión. España: Gedisa Editorial.