

Comunicación política y elecciones federales en México

José Antonio Meyer (coord.)



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones



Comité Científico

Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona (España).
José Luis Piñuel Raigada. Universidad Complutense de Madrid (España).
Raúl Fuentes Navarro. ITESO. Universidad Jesuita de Guadalajara (México).
Antonio Pasquali. Universidad Central de Venezuela (Venezuela).
José Ignacio Aguaded Universidad de Huelva (España).
Raúl Trejo Delarbre. Universidad Nacional Autónoma de México (México).

Asesores

Antonio Checa Godoy. Universidad de Sevilla.
Margarida Krohling Kunsch. Universidade de São Paulo (Brasil).
Xosé López García. Universidade de Santiago de Compostela.
Antonio López Hidalgo. Universidad de Sevilla.
Efendy Maldonado Gómez de la Torre. Unisinos, Porto Alegre (Brasil).
Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I de Castellón.
Rosario de Mateo Pérez. Universitat Autònoma de Barcelona.

José Antonio Meyer
(coordinador)

Comunicación política y
elecciones federales en México



SALAMANCA
2014

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o comunicaran públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C.
(2014)

Contacto:

Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.
Gestión editorial: Plaza de Barcelona s/n, local 2. 37004 Salamanca.
Tlf: (+34) 923 626 722 / 923 626 735 y 687 982 599

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es
Sitio web: <http://www.comunicacionsocial.es>
www.librosdecomunicacion.com

ISBN: 978-84-15544-78-4

Depósito Legal: S. 478-2014
Impreso en España. *Printed in Spain*

Introducción	11
PRIMERA PARTE: SIGNIFICACIÓN POLÍTICA DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL	
1. Persuadiendo al electorado: Contexto de las campañas políticas en 2012, por Orlando Espinosa Santiago	17
Introducción	17
1. La democracia como el único juego en la ciudad	19
2. Las tendencias electorales en la antesala de la elección presidencial de 2012	21
3. Partidos políticos, candidatos y tensiones organizativas	24
4. Persuadiendo al electorado: el ejercicio gubernamental panista, la estrategia de los partidos y la coyuntura	28
5. Comentarios finales	32
Referencias	34
2. México 2012: Las elecciones como acción dramática, por José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado	36
1. Introducción	36
2. Primera parte: Análisis social desde la perspectiva del bloque histórico	37
3. Segunda parte: El contexto social y la acción electoral en México 2012	45
4. Tercera parte: Primeros resultados dramáticos	54
Referencias	64
3. #Yosoy132. Itinerario de su gestación, por Francisco de Jesús Aceves González	66
Introducción	66

<i>Televisa y la construcción de un presidente</i>	68
<i>El dislate de la FIL: #libreríaPeñaNieto</i>	70
<i>Enrique Peña Nieto, el candidato invencible</i>	71
<i>El debate y el veto de las televisoras</i>	73
<i>Del #RedesVSTelevisa al #MarchaAntiPeña</i>	75
<i>#EPNlaIBEROno Tequiere, la jornada negra</i>	79
<i>131 alumnos de la Ibero responden</i>	80
<i>#MarchaAntiPeña se expande</i>	82
<i>La #MarchaAntiEPN conmueve al país</i>	83
<i>La Estela de Luz. «Ibero aguanta, el Poli se levanta»</i>	85
<i>La chispa en la pradera</i>	87
4. El gran rechazo digital en La Primavera Mexicana, <i>por José Octavio Islas Carmona</i>	89
<i>Introducción</i>	89
1. <i>Las tecnologías libertarias y el nuevo Gran Rechazo</i>	90
2. <i>Antecedentes de la Primavera Mexicana</i>	92
3. <i>El movimiento estético #YoSoy132</i>	109
4. <i>Por último</i>	118
<i>Fuentes de información</i>	121
5. Impacto del consumo de medios en la participación ciudadana. Análisis del papel jugado por la sofisticación política en la relación, <i>por Carlos Muñoz, Alejandro Moreno y Alma Rosa Saldierna</i>	122
1. <i>Introducción</i>	122
2. <i>Marco teórico</i>	125
3. <i>Método seguido</i>	132
4. <i>Análisis de resultados</i>	136
5. <i>Discusión y conclusiones</i>	138
6. <i>Referencias</i>	141

SEGUNDA PARTE:

IMAGEN Y EMOTIVIDAD EN LA PROPUESTA POLÍTICA

6. Democracia mediática en las elecciones de 2012, <i>por Javier Esteinou Madrid</i>	147
1. <i>Introducción</i>	147
2. <i>Las elecciones de 2012 y el desafío del poder mediático</i>	148

3. <i>La difusión del debate y la incapacidad del Estado</i>	150
4. <i>Los resultados de la transmisión del debate y la reacción del poder mediático</i>	153
5. <i>Las consecuencias para la construcción de la democracia nacional en 2012</i>	155
6. <i>¿Qué hacer?</i>	161
<i>Documentación consultada</i>	165
<i>Hemerografía</i>	166
7. Papel de la comunicación mediática en la elección presidencial 2012, <i>por José Antonio Meyer Rodríguez, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja</i>	169
1. <i>Introducción</i>	169
2. <i>Metodología de la investigación</i>	174
3. <i>Resultados de la investigación</i>	175
4. <i>Conclusiones y discusión</i>	185
<i>Referencias</i>	187
8. Comunicación electoral y estudio del spot político en México, <i>por José Antonio Meyer Rodríguez, Jorge David Cortés Moreno; Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja</i> ...	189
1. <i>Introducción</i>	189
2. <i>Análisis del spot político en Estados Unidos</i>	192
3. <i>Análisis del spot político en México</i>	196
4. <i>Consideraciones y reflexión final</i>	202
<i>Referencias</i>	205
9. Framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial, <i>por Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, Carla Irene Ríos Calleja y José Cisneros Espinosa</i>	210
<i>Introducción</i>	210
<i>La herencia política</i>	210
<i>El candidato</i>	212
<i>El juego mediático</i>	214
<i>Metodología</i>	216
<i>Resultados y discusión</i>	217

<i>Las campañas electorales y la publicidad política</i>	217
<i>Significación del spot electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial</i>	228
<i>La confrontación política y su disolución</i>	228
<i>El llamado al voto</i>	232
<i>Consideraciones finales</i>	235
<i>Referencias</i>	235
10. Discurso y representación: la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012, por Carlos Enrique Abuactzin Martínez, Jorge David Cortés Moreno, Jorge Luis Castillo Durán y Angélica Mendieta Ramírez	238
<i>Introducción</i>	238
<i>Metodología</i>	244
<i>Aproximación teórica</i>	244
<i>Análisis del discurso</i>	252
<i>Conclusiones</i>	262
<i>Referencias</i>	265
TERCERA PARTE:	
AGOTAMIENTO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	
11. ¿De vuelta al sesgo priista? El caso de los debates, por Martín Echeverría Victoria y Ana Martín Millet	271
<i>1. Introducción</i>	271
<i>2. Marco teórico. El sesgo partidista en el desempeño mediático mexicano</i>	272
<i>3. Metodología</i>	276
<i>4. Hallazgos</i>	278
<i>5. Conclusiones</i>	282
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
12. Prensa y noticieros de televisión en la campaña presidencial 2012, por Francisco Javier Martínez Garza	287
<i>1. Antecedentes</i>	287
<i>2. Los medios y las campañas en México</i>	288
<i>3. Lo que representa el estudio</i>	289
<i>4. Las preguntas a responder</i>	290

<i>5. Metodología</i>	292
<i>6. ¿Qué resultados se encontraron?</i>	293
<i>7. ¿Cómo se reflejó en los medios la contienda electoral federal del 2012?</i>	293
<i>8. La equidad en la cobertura de la campaña</i>	297
<i>9. La difusión de la plataforma política y las propuestas de campaña</i>	303
<i>10. Conclusión</i>	305
<i>Bibliografía</i>	308
13. Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) del discurso de la prensa en las Elecciones 2012, por Patricia Andrade del Cid y Claudio Rafael Castro López	
<i>Introducción</i>	309
<i>1. Cultura política, prensa y campaña política</i>	311
<i>2. Representaciones sociales y ejercicio periodístico</i>	312
<i>3. La prensa de Veracruz y la contienda electoral de 2012</i>	313
<i>4. Roles, Acciones y Objetos de referencia para el Análisis del Discurso de los candidatos en la prensa</i>	315
<i>5. Procedimiento para el Análisis Estadístico de Datos Textuales</i> ..	317
<i>6. Resultados</i>	319
<i>7. Hallazgos</i>	324
<i>8. Discusión</i>	326
<i>Referencias</i>	327
14. Proceso electoral presidencial en una televisora pública: El caso de Canal Once, por Blanca Chong López y Laura Cristina Pérez Rodríguez	328
<i>Introducción</i>	328
<i>El establecimiento de la agenda</i>	330
<i>Once TV México</i>	334
<i>Método</i>	334
<i>Resultados</i>	335
<i>A manera de conclusión</i>	339
<i>Referencias</i>	340

15. Ficción televisiva y comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México, por Norma Pareja Sánchez.....	341
1. <i>Introducción</i>	341
2. <i>La comunicación política y la opinión pública, los antecedentes</i>	342
3. <i>La definición de partida, las coordenadas teóricas</i>	343
4. <i>Relación entre comunicación política y opinión pública</i>	345
5. <i>La Reforma Política 2007-2008, su centralidad en la comunicación mediática y sus vacíos</i>	346
6. <i>Las telenovelas, el nuevo espacio de la comunicación política</i> ..	348
7. <i>La televisión y las telenovelas. Entre la utopía y el imaginario social</i>	350
<i>La evidencia</i>	355
<i>Algunas Reflexiones</i>	358
<i>Referencias</i>	359
Semblanza de autores	361

Introducción

Las elecciones federales de 2012 constituyeron una nueva experiencia para la democracia mexicana, al poner una vez más a prueba la capacidad de las instituciones electorales para dar certidumbre y legitimidad a los procedimientos utilizados, garantizar la legalidad y alcanzar la aceptación social y política del resultado final. La contienda planteó nuevamente un dilema de relevancia, que podría derivar hacia la continuidad del Partido Acción Nacional en la Presidencia de la República luego de dos periodos constitucionales, otorgar a la izquierda la oportunidad de finalmente alcanzar la primera magistratura del país o reconsiderar la posibilidad de que el Partido Revolucionario Institucional retornara la Presidencia luego del desencanto social por la polarización ideológica de los últimos años.

Como en los últimos procesos presidenciales, la comunicación política funcionó nuevamente como una variable importante al generar efectos múltiples en los diferentes segmentos de electores. Por un lado, la comunicación mediática concentrada en los spots audiovisuales utilizó como nunca antes intensos y reiterantes mecanismos de persuasión masiva para impactar el imaginario social y generar expectativas de nuevas prácticas de gobierno y beneficio social. Por otro, las encuestas demoscópicas y su socialización mediática contribuyeron a desencantar la participación ante la sensación dominante de una inmovilidad constante en las intenciones de voto. A ellos deben agregarse los excesivos gastos de campaña de las distintas coaliciones que, si bien fueron sancionados con multas por parte del órgano electoral a los partidos políticos, en ningún momento se puso en riesgo el dictamen sobre el resultado final de la elección.

Sin embargo, si hubiese que definir lo realmente significativo de esta elección en términos de debate y movilización colectiva es innegable

Discurso y representación: la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez; Jorge David Cortés Moreno; Jorge Luis Castillo Durán; Angélica Mendieta Ramírez;¹

Introducción

En el camino a la elección presidencial de 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) enfrentó la división del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en el contexto de la renovación de la dirigencia nacional, cuya contienda se centró en las candidaturas de Alejandro Encinas y Jesús Ortega, lo que derivó en un distanciamiento del político tabasqueño con el partido que lo había postulado como candidato en la elección de 2006. Al final, Ortega obtuvo la dirigencia del PRD, por decisión del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Sin embargo, esta situación obligó coyunturalmente a AMLO a presentar su proyecto de nación en los escenarios tanto del Partido del Trabajo (PT) como del Partido Movimiento Ciudadano (MC) (antes Convergencia). El resultado de estas iniciativas desembocó en la configuración de la candidatura de AMLO a la presidencia de la república, primero en el PT y MC y, posteriormente —tardíamente—, en el PRD (Bolívar Meza, 2012).

Desde la actividad política en el PT, AMLO logró articular un consenso entre los partidos de izquierda con miras a la elección de 2012. La propuesta fue bien recibida, sobre todo porque Alberto Anaya Gutiérrez, coordinador nacional del PT, compartió la iniciativa a fin de construir un bloque político sólido que le hiciera contrapeso al Partido Acción Nacional (PAN) y al Partido Revolucionario Institucional (PRI), pues «[Anaya] hizo énfasis en que el objetivo de López Obrador es tener

¹ Profesores Investigadores de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

buena candidatos y junto con ellos, promover el proyecto alternativo de nación, así como combatir la asfixia mediática y el ataque sistemático que se ha hecho en su contra por más de seis años» (Partido del Trabajo, 2011, julio). Nótese cómo el centro gravitacional de la propuesta de los partidos de izquierda tuvo como eje a AMLO, una vez que se reconoció que la tarea más importante era impulsar el proyecto alternativo de nación, cuyo promotor e ideólogo principal era el político tabasqueño.

Ahora bien, en lo que se refiere al Partido Movimiento Ciudadano, debe reconocerse su antecedente en el Partido Convergencia por la Democracia, cuyo reconocimiento como partido nacional por el Instituto Federal Electoral (IFE) data del 1 de agosto de 1999. A partir de entonces, esta fuerza política constituyó un frente común con los partidos de izquierda en las elecciones presidenciales. Por ejemplo, en 2000 formó parte de la «Alianza por México», cuyo candidato fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, junto al PRD, PT, el Partido Alianza Social (PAS) y el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN). En 2006, bajo el nombre de Convergencia, integra la coalición «Por el Bien de Todos», conformada también por el PRD y el PT, con Andrés Manuel López Obrador como candidato presidencial. En este sentido, con miras a la elección de 2012, Convergencia adquirió un nuevo nombre en 2011 ante el IFE: Movimiento Ciudadano. De este modo, se integró la coalición electoral denominada «Movimiento Progresista» integrada por el PRD, PT y MC, cuyo candidato fue AMLO (Movimiento Ciudadano, 2013). Destaca, como puede verse, la formación de coaliciones entre los partidos de la izquierda mexicana, lo que puede interpretarse como una polarización de la vida política, considerando que el PAN y el PRI constituyen los otros polos del sistema político durante las elecciones presidenciales.

Con base en el escenario anterior, cabe preguntarse ¿cómo AMLO configuró un discurso político que diera salida a las expectativas electorales del PRD, del PT y de MC, en un contexto donde imperó la diversidad ideológica y la consecución del Poder Ejecutivo Federal? Entre otras cosas, es necesario recordar que López Obrador ya había desplegado en 2006 un discurso como candidato presidencial, en oposición a Felipe Calderón Hinojosa, y que ese discurso se radicalizó aún más durante los meses posteriores a la elección, en defensa de lo que él llamó la «presidencia legítima». Como ha visto Ribando Seelke (2012, 4 de septiembre: 5), AMLO tuvo que moderar su imagen para poder llegar

a un universo más amplio de votantes, lo que no se cumplió del todo en los momentos álgidos de la campaña. A veces se presentaba, como ocurrió en su spot de presentación (IFE, 2012), como un candidato conciliador y otras ocasiones, sobre todo en los mítines y las conferencias de prensa, como un político que confrontaba abiertamente a las otras fuerzas políticas y sus candidatos.

La estrategia de campaña del candidato de los partidos de izquierda en el proceso electoral del año 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), tuvo como finalidad disminuir las opiniones negativas que los electores se habían formado con posterioridad a la impugnación realizada ante los resultados de la elección de 2006. La imagen del candidato se asociaba a la movilización social que se había emprendido en su apoyo para confrontar al presidente electo Felipe Calderón Hinojosa, dada la escasa diferencia entre el primer y segundo lugar en la elección. Por esta razón, se requería reconfigurar la imagen de Andrés Manuel López Obrador, como un político más moderado en sus intervenciones con los medios, así como sus discursos, en busca de la adhesión de los electores y de la unidad social que se requería para enfrentar la elección de 2012.

La opinión desfavorable en torno a AMLO se forjó con una incidencia directa de los medios masivos de comunicación, que en ese entonces tenían una mayor hegemonía en la presencia efectiva que sostenían ante la población y, en consecuencia, el mensaje transmitido por el candidato a partir de la no aceptación del resultado electoral contribuyó a la generación de una imagen negativa de López Obrador, quién fue calificado en el menor de los casos como intransigente y obstinado. Sin embargo, ¿es posible identificar la congruencia del discurso, entre su naturaleza comunicativa y persuasiva y su enfoque coyuntural, con la finalidad de contrarrestar la opinión negativa de los electores respecto de Andrés Manuel López Obrador y su posible correlación con la decisión del voto a favor de su candidatura?

La aproximación discursiva y política de los mensajes del candidato de la izquierda, como puede comprenderse, requiere de su contextualización, con base en los antecedentes políticos y electorales que han marcado al sistema político mexicano a lo largo de su historia. De este modo, conviene recordar que México ha vivido desde el año 1988, procesos electorales competitivos, en los que se distingue una posibilidad de triunfo para más de un contendiente, en contrasentido a los procesos

electorales que se realizaron durante gran parte del siglo XX, en los que en la mayoría de los casos no se ubicaba una competencia real, pudiendo incluso anticipar al triunfador del proceso desde que daba inicio de manera oficial. Es a partir de la elección presidencial de 1988, en el que el Partido Oficial, que se había preservado en el gobierno federal desde 1929, sufre una de las tres grandes escisiones que ha registrado hasta la actualidad, generando en este año una mayor cantidad de afiliados que desertan del partido, a diferencia de las dos ocasiones anteriores, en las que si bien se registra un conflicto directo entre los movimientos de oposición surgidos *desde dentro*, en los casos de Juan Andrew Almazán en 1940 (Michaels, 1968) y Miguel Henríquez Guzmán en 1952 (Servín, 1989) y la decisión del Presidente de la República, quien en ese entonces tenía la exclusividad en la designación del candidato a sucederlo, en ambos casos se trató de personajes muy ligados a la vida política del ex presidente Lázaro Cárdenas, quien en el caso de Almazán aún se encontraba en funciones como presidente y, en el segundo caso fungía como Secretario de la Defensa Nacional. Ambos sucesos se encuentran documentados como los episodios en los que se encontró en mayor riesgo la posibilidad del triunfo para el Partido de la Revolución Mexicana, antecesor del actual Partido Revolucionario Institucional; sin embargo, los resultados electorales registraron en 1940 un contundente triunfo del candidato oficial, Manuel Ávila Camacho, «el recuento de votos llevado a cabo por el gobierno, no concedió a la oposición más que un número ridículamente bajo de votos» (Michaels, 1968: 81), por su parte en la elección de 1952:

«El trece de agosto, la Cámara de Diputados se constituyó en Colegio Electoral para calificar y expedir los resultados oficiales de la elección. Un mes después, el doce de septiembre, el Colegio declaró oficialmente a Adolfo Ruiz Cortines como presidente electo con 2,713,419 votos a su favor, 74.31% de la votación total. Henríquez había obtenido 579,745 votos, el 15.87%» (Servín, 1989: 155).

Estos dos eventos están caracterizados por una situación particular en común, los contendientes de oposición, forjaron su vida política al interior mismo del poder y, sus campañas políticas se ciñen a un lenguaje común, que se percibe muy cercano al de los candidatos del partido oficial, esto derivado de su servicio directo a los gabinetes o al grupo

cercano al entonces presidente de la república, Almazán estuvo a cargo del comando militar del quinto distrito federal en Nuevo León, durante el gobierno de Cárdenas (Michaels, 1968: 111), Henríquez conservaba su cargo militar en la Secretaría de la Defensa Nacional, que ocupaba el ex presidente Lázaro Cárdenas.

No obstante estos acontecimientos, es en el año de 1988, que se presenta la mayor movilización en oposición a la designación del candidato del partido oficial, ya para ese entonces denominado Partido Revolucionario Institucional. Dicho movimiento es encabezado nuevamente por alguien ligado a la figura del ex presidente Cárdenas, ahora es su hijo Cuauhtémoc, quien encabeza la candidatura de oposición.

Cuauhtémoc Cárdenas inició su carrera política al afiliarse al Partido Revolucionario Institucional en el año de 1970, ocupando cargos menores en constante ascenso, hasta lograr ser Gobernador de Michoacán, estado natal de su padre, durante el periodo 1980-1986 (Gobierno del Estado de Michoacán, 2013). Para el año de 1987, desde el interior del PRI, promueve la fundación de la *corriente democrática*, que busca establecer condiciones sobre las cuales la designación del candidato presidencial no recaiga exclusivamente en el Presidente de la República, quien desde la fundación del partido en 1929 había ejercido el privilegio de ser *el gran elector*. La escasa posibilidad de competencia durante el proceso electoral constitucional, en el que los candidatos de los distintos partidos contendían para ocupar los cargos públicos, derivada de la hegemonía del PRI en los triunfos electorales, imponían la necesidad para aquellos que aspiraban a los cargos de elección popular, a competir al interior de sus partidos. Sin embargo, esta posibilidad para el caso de la presidencia de la República estaba cancelada, por ser el Presidente en turno el encargado de designar a su sucesor. En este sentido, la corriente democrática fundada por Cárdenas buscaba abrir los espacios de expresión al interior del partido para que los distintos grupos apoyaran a quienes consideraran idóneos para ocupar la candidatura, lo cual fue rechazado abiertamente por la dirigencia del partido, que no aceptó la intención de modificar el procedimiento que hasta entonces había funcionado, es decir, dejar al Presidente de la República la facultad exclusiva de realizar esta tarea. Lo anterior desembocó en la deserción de los integrantes de la corriente democrática del PRI, que se agruparon junto con algunos partidos que no significaban una oposición fuerte

por la escasez de sus afiliados y de los triunfos que habían obtenido que se limitaban a algunas presidencias municipales, así como a la obtención de diputaciones por el principio de representación proporcional, estos partidos se podían caracterizar algunos de centro, como el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana o de izquierda, como el Partido Socialista Unificado de México. Esta agrupación se constituyó en el Frente Democrático Nacional (FDN), que postuló mediante la cesión del registro de los partidos, a Cuauhtémoc Cárdenas (Carmona, 2013).

En esta ocasión, a diferencia de los acontecimientos antes reseñados de 1940 y 1952, el discurso del candidato de oposición al partido hegemónico fue de contraste, en especial en la política económica propuesta, así como en las acciones de gobierno tendientes a la denuncia de actos de corrupción y autoritarismo por parte del gobierno de Miguel de la Madrid, en el periodo 1982-1988. En este aspecto, los electores pudieron ubicar un ambiente de confrontación directa entre dos modelos de desarrollo propuestos: el del PRI que proponía la incorporación del país al modelo económico neoliberal, con apertura al comercio internacional y a la incipiente globalización; y el del FDN que proponía un desarrollo endógeno para generar una economía interna que tendiera a la disminución de las brechas económicas en los ingresos de los mexicanos.

Con base en estos antecedentes, la postura política de Andrés Manuel López Obrador adquiere los matices de un proceso que ha estado germinándose a través de las diferentes contiendas electorales en México, al menos desde 1940, como la expresión de la izquierda mexicana ante la hegemonía partidista y política del Partido Revolucionario Institucional. Incluso, es necesario ver cómo el movimiento social encabezado por AMLO ha concentrado el capital político de las izquierdas mexicanas: el PRD, el PT y MC no son sino la manifestación de un flujo político, que en diversas épocas, encuentra oscilaciones de repliegue y despliegue en la escena electoral de México. En lo que refiere al Movimiento de Regeneración Nacional, aún en construcción, sería demasiado pronto clasificarlo en las facciones partidistas de la izquierda, pues su mayor reto será mantenerse vigente para las elecciones de 2018. Frente a este contexto, ¿de qué manera Andrés Manuel López Obrador pudo hacer acopio de las fuerzas de representación de las izquierdas, a través de la configuración de su discurso político, con miras a la contienda electoral de 2012?

Metodología

Con la finalidad de alcanzar el objetivo de este análisis, se determinó revisar los discursos del candidato Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral que transcurrió del 30 de marzo al 27 de junio de 2012. De la exploración del *corpus* señalado, se seleccionaron dos discursos al inicio de la campaña, el 30 y 31 de marzo, y el discurso de cierre de campaña del 27 de junio. Desde la perspectiva del análisis del discurso, se identificaron los argumentos de base, las características de la enunciación y los recursos persuasivos, considerando el marco conceptual y metodológico de la comunicación política y la semiótica del discurso. En este sentido, se elaboró el esquema de los planos de la expresión y del contenido, así como la estructura básica del cuadrado semiótico y sus relaciones semánticas. Finalmente, se ponderaron los elementos discursivos que prevalecieron en los mensajes del candidato, en términos de la significación, para evidenciar la configuración del discurso en el ámbito del proceso electoral.

Aproximación teórica

En el campo de los estudios en comunicación política, el análisis de los contenidos de los discursos atraviesa el grave problema de su conceptualización y tratamiento, sobre todo porque se trata de un ámbito interdisciplinario: en él convergen la comunicación, la ciencia política, la sociología y las ciencias del lenguaje. Al menos esto ocurre en un primer contacto cuando se trata de dar cuenta de los mecanismos de configuración discursiva, debido a que intervienen dos grandes niveles de expresión: el texto y su contexto. En su momento, el estudio del primero originó una primera etapa en los estudios del discurso, como lo ha resaltado Teun A. van Dijk (1997, 2003) en sus primeros trabajos, situación que muy pronto desembocó en una aproximación, más profunda, de las relaciones que inaugura el contexto en términos de la construcción de los significados en el discurso. Esta segunda etapa ha dado origen al Análisis Crítico del Discurso, disciplina que tanto van Dijk como Norman Fairclough (1995, 2003) han impulsado notablemente en los últimos años. A partir de estas aportaciones, el estudio del discurso polí-

tico ha ganado sistematización y rigurosidad. Sin embargo, se hace cada vez más necesario ampliar el programa de investigación sobre el discurso político e incorporar los avances de investigación sobre comunicación política, con evidencias empíricas, que puedan contribuir a explicar, por un lado, cómo se están configurando los discursos en un contexto mediatizado y global, considerando que los recursos informáticos de los interlocutores se han diversificado, y, por otro lado, cómo todavía el discurso se mantiene vigente como un vehículo de comunicación idóneo para dar a conocer nuevas propuestas políticas, favoreciendo la relación dialógica de una sociedad que no siempre logra vislumbrar la dirección política que requiere asumir como conjunto social.

Si como piensa Gerstlé (2012: 15), «la comunicación política es un objeto de estudio difícil de acotar porque se apoya sobre conceptos en sí mismos ya sobrecargados de sentido, cuyas relaciones no pueden ser sino problemáticas y las manifestaciones multidimensionales», es necesario abrir la posibilidad de interrelacionar otras teorías y enfoques de estudio, con el objetivo de encontrar nuevas variables que permitan delimitar los fenómenos comunicativos, como ocurre con el discurso político y sus implicaciones en la vida política de una sociedad determinada. De esta manera, los procesos políticos no sólo son objeto de la ciencia política sino también de la sociología, la comunicación, la lingüística y el derecho, por ejemplo. En el caso del análisis del discurso político, como en este trabajo, las ciencias del lenguaje se enlazan con las ciencias políticas para aproximarse a la comprensión del discurso del candidato de las izquierdas mexicanas en la elección presidencial de 2012.

Para realizar el análisis de la construcción del mensaje del candidato Andrés Manuel López Obrador, se adoptó una perspectiva a partir de dos vertientes, la comunicación política y el análisis del discurso. Respecto a la primera, es posible ubicar una serie de estudios que han identificado la incorporación de dos grandes espacios en los que sucede la comunicación política: la comunicación gubernamental y la mercadotecnia electoral. En este sentido, es posible ubicar dos aspectos esenciales en los que se apoya cada una de ellas, la primera se basa en los argumentos de razón, ya que lo que busca es legitimar la acción gubernamental, es decir, ofrece datos, hechos, argumentaciones acerca de las decisiones adoptadas, con la intención de lograr el acuerdo de los ciudadanos respecto de la actuación del gobernante. Por su parte, la merca-

dotecnia política se apoya en mensajes emotivos, ya que lo que busca es la persuasión, es decir, la construcción de una percepción en el elector acerca de las habilidades y capacidades de un candidato a un puesto de elección popular, en consecuencia, los elementos constituyentes de este tipo de comunicación son la emotividad, la fuerza, la retórica, la exaltación de logros y virtudes, pues lo que se busca es el convencimiento a partir de la identificación de la oferta política, en relación con las necesidades del ciudadano, con el objetivo ulterior de mover la intención del voto a favor de su propuesta.

Siguiendo a Arbesú (1996), la efectividad del mensaje se evalúa por la generación de apoyos de los votantes hacia el candidato sobre la base de la carga emotiva que ellos perciban, en su construcción y diseño deben recurrir elementos simbólicos que permitan la conexión de los sentimientos del ciudadano con las propuestas y ofertas que realiza el candidato en su alocución. Se percibe entonces un sentido de practicidad en la elaboración del discurso político, considerando que los elementos que pueden componer este mensaje atienden a una estructura definida. En este sentido, es necesario reconocer que hay una orientación hacia la mercadotecnia, que implica el uso de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de un producto con la finalidad de atender una demanda específica por parte de un consumidor, atendiendo a una definición clásica: «el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos» (Kotler, 2003: 7). La inclinación hacia la mercadotecnia política tiene una serie de particularidades que no hacen tan sencillo aplicar la definición clásica del *marketing*, asumiendo que el satisfactor, en este caso, es de carácter político, ya que el bien a ofertar no corresponde a las características del mercado comercial. De este modo, Arbesú identifica tres características particulares de las propuestas políticas: intangibilidad, indivisibilidad y heterogeneidad (1996: 6). A partir de estas particularidades, se vislumbra la necesidad de ubicar el éxito de la mercadotecnia política en el mismo plano que la comercial: el consumidor. Sin embargo, la construcción de la oferta, en la cuestión política deberá atender seis puntos básicos: 1) la correspondencia entre la identidad de la organización hacia lo que se percibe a su interior y lo que se proyecta en el contexto; 2) la identificación de las aspiraciones básicas y comunes

de los integrantes de la comunidad a atender; 3) la consideración de todos los aspectos relacionados con la demanda a atender y su vinculación con la composición social de la comunidad; 4) el reconocimiento de las ventajas competitivas que le otorgan a la organización los elementos que la constituyen; 5) la generación de empatía entre los intereses de los integrantes de la comunidad y la propuesta de la organización, así como del reconocimiento de una *oferta diferenciada* en relación con la competencia; y 6) la ubicación del nivel de satisfacción de las expectativas de los integrantes de la comunidad a la que se realiza la oferta política (1996: 9-10).

Con base en lo anterior, es posible afirmar que la construcción del mensaje, apoyada en el uso de la mercadotecnia política, requiere en un primer momento del conocimiento específico del público al que se dirige la propuesta, posteriormente hacer explícitas las coincidencias entre la naturaleza que compone la organización política con las expectativas de los ciudadanos y, en consecuencia, la construcción de un mensaje adecuado a las dos premisas anteriores, haciendo uso de los recursos simbólicos que permitan una empatía y una diferenciación de la oferta de la organización por parte de los ciudadanos. La finalidad de la mercadotecnia política puede resumirse en la opción que adoptan los ciudadanos respecto de una organización política en función del cumplimiento de sus expectativas.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia política aplicada a procesos electorales, González Molina (2012: 7) propone el modelo de polarización electoral, entendido como «Las dimensiones de oposición que los electores perciben y valoran entre dos opciones específicas del mercado». En este sentido, la propuesta se centra en explicar que el comportamiento de los votantes está ligado a la identificación de opciones no complementarias, sino diferentes entre sí. Por lo tanto, la labor de la propuesta política, que busca la aceptación de los electores, se ubica en la necesidad de ofrecer elementos de contraste a partir de la generación de atribuciones positivas y negativas durante el proceso electoral.

La contienda electoral se traduce, entonces, en la configuración de imágenes que corresponden o no con la expectativa de los votantes. Bajo esta premisa, González Molina (2012: 54-55) propone la existencia de cuatro tipos de electores: leales, *switchers*, anti y abstencionistas. Los electores del tipo 1, 3 y 4 definen frecuentemente su voto desde antes

de que ocurra el proceso electoral o desde que inicia, por lo que la atención se debe centrar en los votantes del tipo 2, los *switchers*, definidos como: «Quienes muestran un patrón de consideración a favor de dos o más opciones electorales. Estos electores se encuentran regulados por dinámicas de intercambio y de contraste. La campaña desarrolla para estos electores las funciones de difusión e información» (Ibídem: 54).

Estos electores son los que inclinan la balanza electoral hacia el triunfador, ya que en la actualidad ninguna de las tres ofertas políticas en México, PRI, como partido de centro, PAN, como partido de derecha y PRD, como partido de izquierda, con sus correspondientes alianzas con otros partidos que convergen con la propuesta central de cada partido, cuenta con el número de militantes e incluso simpatizantes, suficientes, para ganar una elección con el llamado *voto duro*. Por lo anterior es importante situar las estrategias de campaña para atraer el voto de los *switchers*.

Las dinámicas de polarización que componen el modelo de González Molina (2012: 59-60), se apoyan en el esquema propuesto por Paul Lazarsfeld, quien ubica tres funciones principales de las campañas electorales:

- a) Activar predisposiciones latentes.
- b) Reforzar predisposiciones existentes.
- c) Persuadir al electorado indeciso.

El esquema implica la necesidad de conocer las necesidades de los electores, pero adicionalmente, y quizá con mayor importancia, definir la predisposición de los electores respecto a las ofertas presentes en la contienda. En esta lógica, los sondeos previos a la campaña y durante su desarrollo, tienen la finalidad de ubicar las preferencias electorales, con base en las atribuciones positivas y negativas que en ese momento se están generando entre los electores, acerca de los partidos políticos y sus candidatos.

Es en este momento en el que se reconoce la pertinencia del modelo de polarización y sus dinámicas que ofrece González Molina (2012), quien ubica seis formas de polarización que activan lógicas de voto entre los electores, entendidas éstas como el conjunto de elementos que integran el proceso racional, que incide en la toma de decisión para ubicar al candidato que mejores alternativas ofrece para delinear la acción de

gobierno, en correspondencia con los problemas que el votante considera prioritarios.

La trascendencia de las propuestas debe ser considerada por parte del votante, como la forma concreta en que se plantean soluciones a los problemas, pero en un primer momento es posible enfatizar que a los electores les interesa que los candidatos definan de manera congruente los problemas a atender, ya que las principales necesidades de los ciudadanos y sus familias generan expectativas en la búsqueda de apoyo, lo que en consecuencia alienta el correspondiente ofrecimiento de apoyo hacia el candidato y activa una lógica de voto que acerca de manera activa al elector con su decisión de voto.

Las seis dinámicas de polarización propuestas por el modelo de González Molina (2012: 63-70) son las siguientes:

- *Polarización Ritual*: Que implica una identificación del elector con el partido político.
- *Polarización Protagónica*: Que promueve una identificación del elector con las características personales del candidato.
- *Polarización Sustantiva*: Que se refiere a una identificación ideológica con las propuestas contenidas en la oferta política presentada. Por ejemplo: «El candidato de la continuidad, el candidato que representa más de lo mismo, propone, a diferencia de esta fórmula, el aumento al IVA y privatizar PEMEX. Son dos visiones distintas, dos proyectos diferentes de nación. Nosotros pensamos que con los ingresos y ahorros que se obtendrán por el combate a la corrupción, por la austeridad y por abolir los privilegios fiscales, podremos levantar a México con producción, trabajo y bienestar» (López Obrador, 2012, 27 de junio).
- *Polarización Transitoria*: Que ubica la necesidad de un cambio, de una renovación respecto a las formas prevaletentes de llevar a cabo el ejercicio del poder.
- *Polarización Utilitaria*: Que permite al elector reconocer beneficios tangibles y específicos por la elección de una de las ofertas políticas en la contienda electoral.
- *Polarización Mediática*: Que considera el uso de las nuevas tecnologías de información como el medio adecuado para establecer los temas de la agenda y, en la medida que estos temas sean planteados por los contendientes, generan apoyo y simpatías por parte de los electores.

El modelo presenta seis dinámicas definidas en las que se pueden apoyar las campañas electorales para aproximar su oferta a las percepciones de los votantes, con relación a la definición de la agenda, pero aún en mayor medida, a la posibilidad de articular lógicas de voto que correspondan con la oferta política en un periodo determinado.

En lo relativo a la segunda vertiente teórica, en el devenir del análisis del discurso se ubican tres categorías en las que se clasifican las estrategias del mensaje político: «la lógica de los argumentos, las emociones que sienten los auditorios y la personalidad del emisor (Tarver citado en Meyenberg y Lugo, 2011: 17). Así, la definición de los temas del mensaje deberá estar orientada a una de estas categorías, la forma y el fondo se conectan por la posibilidad de atender una demanda específica que está implícitamente ligada a alguna de ellas, sea ésta la correspondencia con la ilación del discurso respecto a hechos acontecidos, lo cual impacta en la lógica del argumento, las opiniones y juicios que emiten los receptores, que está ligada intrínsecamente a sus emociones, o a la posibilidad de identificar la habilidad del actor político para realizar sus propuestas, que se asocia a su personalidad. De la correlación existente entre el discurso político y las categorías referidas, derivará un aspecto fundamental en la comunicación política, la verosimilitud o credibilidad, que en su mantenimiento y consolidación, deviene en confianza.

En la conexión que produce la articulación de un discurso, entre el emisor y su auditorio, la credibilidad se produce como resultado de la correspondencia entre la imagen del discursante y su identidad discursiva; por lo tanto el discurso en una campaña electoral debe construirse con la claridad de que el público al cual se dirige está focalizado, no es posible articular un discurso buscando que el efecto que tenga entre el auditorio sea idéntico, es necesario entonces segmentar el público al que se dirige y focalizar el mensaje.

La correspondencia entre la propuesta y la articulación del mensaje debe considerar que un discurso en campaña es un acto de persuasión. «Este intento de persuasión se realiza mediante estrategias más o menos sofisticadas, en las que se mezclan las personalidades de los candidatos con las prioridades de las plataformas políticas y lo que los ciudadanos desean ver y oír» (Meyenberg y Lugo, 2011: 91).

El análisis del discurso debe considerar que la conexión entre el candidato y el público está determinada por una serie de elementos per-

suasivos, que están relacionados con la forma de entender y presentar los problemas prioritarios por parte de los candidatos y la ubicación concreta de los públicos o auditorios a quienes se dirige el mensaje, es decir, se debe tener en cuenta de manera precisa qué es lo que quiere oír el público al que se dirige el mensaje, y, en correspondencia con la construcción de la agenda que configura la oferta política, el discurso del candidato debe centrar sus propuestas y adoptar las posturas de manera clara y sin ambigüedades para quienes lo escuchan.

El discurso entonces se traduce en una propuesta que gana o pierde la atención del auditorio, y en consecuencia, genera apoyos o el rechazo a la oferta política. Bajo esta perspectiva, Meyenberg y Lugo (2011) proponen un modelo de análisis del discurso en campaña electoral, a partir de identificar cinco elementos.

- La estructura, que refiere al orden lógico de la alocución.
- El estilo, que considera el lenguaje utilizado, para identificar la cercanía o distancia con el público receptor.
- Los valores, que implican la forma en la que se entiende la realidad concreta a partir de cualidades o bienes estimables.
- La propuesta, que implica las acciones a realizar para atender una situación problemática.
- El mensaje, que involucra el contenido político específico presente en las oraciones del discurso.

El modelo de análisis se complementa con la ubicación de los elementos que permiten al discurso considerarse como pertinente. Entre ellos se ubica a la emotividad del mensaje como un elemento con un peso considerable, ya que en función de la carga emotiva se puede generar una cercanía y empatía de los electores hacia el candidato, en correspondencia, la ubicación del tipo de público refuerza su importancia como elemento clave en la construcción del discurso. Además, los efectos de la persuasión deben considerar los elementos implicados en la estructura de la enunciación, pues el juego de las voces discursivas permite generar la empatía comunicativa con la audiencia, gracias a las estrategias de inclusión, a partir del uso del «nosotros» en oposición al «ellos» y al «yo». Asimismo, las relaciones semánticas dadas en el discurso político deben concebirse como manifestaciones de la acción política y del juego de roles en la contienda electoral.

Análisis del discurso

En el marco del proceso electoral de 2012, el discurso de Andrés Manuel López Obrador ha desarrollado el tópico de la «regeneración de México», como el eje ideológico a partir del cual se estructuró su plataforma política y su estrategia de campaña. La creación del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) responde en buena medida a la proyección social de un discurso que ha encontrado en las clases populares un eco considerable, a pesar de las dificultades logísticas que supuso el recorrido por el país, municipio por municipio. MORENA nació como una organización civil orientada a la renovación de México y se constituyó como asociación civil ante notario el 2 de octubre de 2011, pues como refiere Muñoz (2011, 2 de octubre) «El movimiento ha sido definido por Andrés Manuel López Obrador como abierto, plural, amplio e incluyente, donde participan hombres y mujeres libres de todos los sectores de la sociedad, que luchan por la transformación de México y sus instituciones». En efecto, según la Declaración de principios de MORENA, el movimiento busca «la transformación democrática del país» (MORENA, 2013: 1), y considera que el «cambio verdadero consiste en que la sociedad sea capaz de gobernarse democráticamente, lo que implica una renovación cultural y moral» (: 6). Para este propósito, la campaña electoral de AMLO y sus estrategias de comunicación política estuvieron alineadas a los objetivos de MORENA, pues ésta constituyó su plataforma de legitimidad política. Así lo manifestó abiertamente el candidato de la izquierda en su discurso de cierre de campaña del 27 de junio de 2012: «Debo destacar que en este proceso, ha sido fundamental el Movimiento Regeneración Nacional, MORENA. El movimiento que hemos venido construyendo, desde abajo y entre todos, para transformar a México. MORENA fue la base para llevar a cabo la campaña con organización, efectividad y entusiasmo» (López Obrador, 2012, 27 de junio). Habría que decir también que fue MORENA el centro de la movilización política de López Obrador y que gracias a esta organización fue posible mantener vigente su candidatura, a pesar de las divisiones en el PRD y la lucha mediática en las televisoras mexicanas, lo que permitió capitalizar su fuerza política y conquistar el apoyo del PT y de MC, situación que se tradujo en la unificación de las izquierdas con miras a la contienda presidencial.

En este sentido, cabe destacar que el discurso de AMLO tuvo como base la configuración de una moral política orientada a crear el cambio «verdadero» que los mexicanos estaban esperando. A principios de 2012, el candidato del PRD hizo explícita su propuesta ético-política, por lo que en cada foro o mitin reforzó su ideología renovadora: «Yo les ofrezco que este movimiento tiene propósitos nobles y es un movimiento auténtico, sincero, no engañamos, no mentimos, queremos contribuir a que haya un verdadero cambio en el país, a sacar a México del atraso en que se encuentra, a sacar a nuestro país de esta grave crisis económica, de bienestar social, de inseguridad y violencia» (López Obrador, 2012, 9 de enero). El tópico del «cambio verdadero» tuvo como sustrato discursivo la alusión a la administración de Vicente Fox, quien delegó a su sucesor, Felipe Calderón Hinojosa, la continuidad del «cambio» que electoralmente se tradujo en la presencia del Partido Acción Nacional en la presidencia de la república. Es decir, con el argumento de un «falso cambio», AMLO resignifica, a través del recurso de la adjetivación, el «renacimiento de México».

Los comunicados del candidato de la izquierda, desde el inicio de la campaña, tuvieron una estructura altamente persuasiva por dos razones: a) buscó capitalizar la polaridad ideológica y económica a partir de la idea del «régimen autoritario»; y b) propuso concebir a la «honestidad» como la piedra de toque para generar el «cambio verdadero». Las tablas 1 y 2 muestran, como ejemplo, dos discursos que pusieron de relieve la legitimidad del movimiento social emprendido por él y la necesidad de emancipar al pueblo.

En los discursos referidos, se muestra cómo la mezcla de argumentación y persuasión busca provocar al electorado, para que éste se convenza de que la única opción viable para alcanzar el México de justicia es unirse a la ideología del candidato de la izquierda. Además, como ocurre con todo discurso altamente persuasivo, las formas de expresión —el tono, el volumen, la velocidad de la pronunciación— y los contenidos son complementarios. AMLO habla de manera enfática, rotunda, de acuerdo al mecanismo de la provocación, y declara juicios de valor condenatorios contra sus opositores, de tal manera que la audiencia sólo puede optar por adherirse o rechazar su discurso.

Tabla 1. Discurso: Entrevista de inicio de campaña, 30 de marzo de 2012, Ciudad de México.

Tópicos	Enunciación	Argumentación	Persuasión emotiva	Perfil del locutor
Inicio de la campaña presidencial y acciones del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).	Primera persona del singular: «Convoco a todos los mexicanos, mujeres y hombres libres y conscientes de buena voluntad para lograr el renacimiento de México.» Tercera persona del singular: «Esta campaña será definitiva para el futuro del pueblo y de la nación.» Y primera persona del plural: «Vamos como lo he expresado a hacer una campaña entre todos, así vamos a enfrentar al dinero, a los aparatos gubernamentales, y algunos medios de comunicación que están empeñados en imponer al próximo presidente de M27 de junio de campaña y desarrollo del paoses de generar la crisis econs los elementos y pueda elegir libremente a su autéxico.» El locutor en ciertos momentos generaliza la voz de la enunciación	Eje del discurso: «[...] sólo el pueblo puede salvar al pueblo, sólo el pueblo organizado puede salvar a la nación.»	«[...] ofrezco con humildad y de manera sincera mi honestidad, mi experiencia y mi corazón para salvar a México.»	Se muestra liderazgo basado en la defensa de los derechos del pueblo.

Fuente: elaboración propia.

Desde la perspectiva de la acción política, el discurso de AMLO ha seguido de cerca el programa de MORENA, como vía de movilización social. Así lo ha visto Ramírez (2012: 29), para quien «el gran elemento diferenciador en la trayectoria de Andrés Manuel ha sido y es apoyarse en la movilización y desde ahí negociar». Se trata de una tendencia que se remonta a sus años como presidente del Partido Revolucionario Institucional en Tabasco, a inicios de los años ochenta del siglo pasado, pues «desde entonces Andrés Manuel ha mostrado simpatía por los comités de base con fuerzas para controlar a las autoridades» (García Bartolo, 2006: 141). La historia de sus manifestaciones y reclamos políticos siempre ha tenido como correlato la lucha de las clases marginadas, lo que le permitió, desde su derrota a la gubernatura en Tabasco en 1994 hasta la elección presidencial de

2012, hablar en nombre de la reconstrucción de las instituciones, toda vez que éstas no han estado a la altura de la transformación de México. Puede afirmarse, en este sentido, que su discurso político no es sino el reflejo de su acción política: a la protesta contra las instituciones se unió, con el paso del tiempo, la protesta de los grupos y sectores de la sociedad que hallaron cabida en la relación dicotómica pueblo/élite del poder. El antagonismo de AMLO es palpable en los discursos de la campaña electoral de 2012, cuya lógica argumentativa está fincada en la crítica al candidato del PRI, una lógica que también estuvo presente en 2006 contra Felipe Calderón Hinojosa.

Tabla 2. Discurso: Entrevista durante la conferencia de prensa, 31 de marzo de 2012, Ciudad de México.

Tópicos	Enunciación	Argumentación	Persuasión emotiva	Perfil del locutor
Convocatoria a participar en las redes sociales.	Primera persona del singular: «[...] llamo a todos los integrantes de las redes sociales a informar, porque en nuestro país desgraciadamente no se garantiza el derecho a la información, ahí está la clave de todo.» Tercera del singular: «Esta en juego el destino del país, el futuro de los mexicanos, de las nuevas generaciones, en particular el futuro de nuestros hijos, de nuestros nietos, y se tiene que informar a los ciudadanos para que no logren su propósito los que tienen mediante la mercadotecnia, mediante la publicidad imponer al próximo presidente de México, que no vuelvan a engañar al pueblo de México, ese debe ser el propósito, no más engaños, no más mentiras.» Y primera del plural: «Tenemos que decirlo, tenemos que hablar con toda claridad [...] Vamos a garantizar el derecho a la información [...]» El locutor en ciertos momentos generaliza la voz de la enunciación	Eje del discurso: «El objetivo es informar, informar, informar, para que el ciudadano tenga todos los elementos y pueda elegir libremente a su autoridad.»	«Ya no se debe seguir callando, porque qué significa el seguir aceptando toda esta manipulación, pues significa mucho dolor, mucho sufrimiento para millones de mexicanos.»	El locutor es combativo contra sus opositores y contra el candidato del PRI.

Fuente: elaboración propia.

El *leitmotiv*² del discurso electoral de AMLO en 2012 ha sido el «renacimiento de México», un argumento que tiene dos antecedentes importantes: el primero, el discurso del 2 de septiembre de 2006, donde expresaba: «Vamos a refundar la República. Vamos a renovar las instituciones caducas que no representan el interés general del pueblo ni cumplen con el mandato constitucional. Es el momento de las transformaciones de fondo en nuestro país (citado por Ramírez, 2012, junio: 29); el segundo, pertenece a Cuauhtémoc Cárdenas, quien el 14 de septiembre de 1988 exclamaba: «Restauraremos la República al fundar sus instituciones nuevas en una cultura política de libertad, racionalidad y tolerancia. Sobre estos cimientos sólidos y profundos, contra el régimen caduco del privilegio y la injusticia, del partido de Estado y el corporativismo, de la dependencia y la corrupción levantaremos una nación de hombres y mujeres libres» (citado por Ramírez, 2012, junio: 29). Nótese la similitud de los argumentos, aún más cercanos por tratarse del contexto de la derrota electoral, tanto en el caso de Cárdenas, ante Carlos Salinas de Gortari, como en el de López Obrador, ante Felipe Calderón Hinojosa.

La lucha contra el uso hegemónico de los medios de comunicación por parte del Estado y las instituciones públicas, así como de los candidatos presidenciales del PAN y el PRI, ha sido el resultado de la polarización política que tuvo como escenario el espacio público de los medios electrónicos y digitales. Sin embargo, esto no significa que AMLO no haya utilizado también los medios para hacer llegar a la ciudadanía su proyecto alternativo de nación; en sentido estricto, los medios no han dejado de cubrir sus acciones políticas, motivo por el cual su discurso ha ganado una audiencia mayor, con sus respectivas consecuencias en términos de identidad política. Incluso, puede decirse que en 2012 la articulación discursiva de su propuesta electoral tuvo más unidad, toda vez que los ejes centrales de sus argumentos ya habían estado presentes en la elección anterior: la necesidad de refundar las instituciones, la lu-

² Desde el punto de vista semántico, el *leitmotiv*, asunto principal del discurso, puede determinarse a partir de la identificación de las isotopías menores y las isotopías mayores, por efecto de la recurrencia de los significados y su articulación en el plano del contenido, como ocurre en los análisis lingüísticos en la semántica interpretativa (Rastier, 2005). Bajo este enfoque, hemos identificado el *leitmotiv* de AMLO en 2012.

cha contra la corrupción y la falsa legalidad. Ya en 2006 esto era evidente, como lo señalan Pérez Cristino y Cuna Pérez: «podemos señalar que la imagen de López Obrador desde su labor en la jefatura del Distrito Federal y ahora su campaña para las elecciones presidenciales de este año [2006] ha sido estructurada de acuerdo a sus discursos políticos» (2006: 92). Por esta razón, es necesario preguntarse ¿cómo se articuló el discurso de AMLO en 2012 frente a la imagen de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota, en un contexto en que la contienda mediática se hizo más apremiante? ¿Qué niveles discursivos determinaron la configuración de los significados que dieron cuenta de sus acciones políticas? ¿De qué manera AMLO ha podido mantener el hilo discursivo de una lucha contra las instituciones caducas, pero necesarias en la búsqueda de la legalidad y la legitimidad en la transición de poderes?

El discurso de AMLO presenta una serie de variables discursivas que lo inscriben en la dinámica de la oposición política con respecto al discurso emanado del aparato gubernamental y de los candidatos del PRI y del PAN, respectivamente. Para ello, descalifica las acciones emprendidas por sus contendientes, por ejemplo, en cuanto a las políticas de seguridad nacional y combate a la pobreza. En los discursos de AMLO, los responsables de la crisis económica en México son las élites del poder, los grandes empresarios de las televisoras y los partidos políticos que han ocupado hasta ahora el Poder Ejecutivo Federal. Por eso, promueve la honestidad frente a la corrupción y la intervención del Estado ante las cúpulas financieras que dominan el país.

Desde el punto de vista de los planos del discurso, a nivel de la expresión y a nivel del contenido, AMLO asume la faceta de la enunciación con una inclinación apelativa, de convocatoria permanente, que se desdobra en un universo de contenidos basados en la provocación, por lo que las alusiones al candidato del PRI son mayoritariamente acusatorias, en busca de generar la reacción de los interlocutores en términos de una adhesión a su propuesta electoral. Como consecuencia, no es raro encontrar la formulación de juicios de valor, por ejemplo:

«Podimos dejar de manifiesto que el cambio verdadero es combatir la corrupción y poner por delante la honestidad para convertirla en estilo de vida y en forma de gobierno. Sobre este tema insistí mucho porque siempre he creído que nada ha dañado más a México que la deshonestidad

de los gobernantes. Aquí, entre otros aspectos, está la diferencia entre lo que representa el candidato del PRI y lo que nosotros significamos. Él ni siquiera trató el tema durante su campaña. Nunca se comprometió realmente a combatir la corrupción» (López Obrador, 2012, 27 de junio).

Nótese cómo el candidato de la izquierda establece un distanciamiento semántico y político con el representante del PRI, de tal manera que las responsabilidades discursivas son un reflejo del posicionamiento coyuntural que cada uno adopta. AMLO se auto-define como el defensor de la «honestidad» frente a su adversario que, según él, representa a la «corrupción». Sobre las particularidades de los planos del discurso, véase el siguiente esquema:

Esquema 1.

Plano de la expresión
Mundo exterior (fonemática o grafemática)
Voz enfática, tono autoritario. La pronunciación muestra 2 ritmos: 1) acelerada: cuando se enumeran las circunstancias y acciones políticas; 2) lenta: cuando el orador da a conocer sus propuestas claves de campaña. En la transcripción, las oraciones revelan una organización discursiva; a nivel sintáctico, destaca la brevedad de algunas frases, para sintetizar la propuesta política.

Fuente: elaboración propia con base en la descripción de los dos planos según Fontanille (2001: 33-34).

Esquema 2.

Plano del contenido
Mundo interior (semántica y sintáctica)
Descalifica al partido dominante, ataca al candidato del PRI, acusa a sus opositores de generar la crisis social y económica, combate la corrupción, propone el renacimiento de México, defiende y promueve la honestidad política, promete el crecimiento y desarrollo del país.

Fuente: elaboración propia con base en la descripción de los dos planos según Fontanille (2001: 33-34).

La adopción de una moral política, nacida de la defensa de la democracia y los valores, tuvo su punto álgido en el discurso del 27 de junio de 2013, durante el cierre de campaña de AMLO. En ese acto, los tópicos que predominaron tuvieron como base el reconocimiento de

MORENA y sus alcances en el desarrollo de México, como una forma de combate a la «corrupción», dando pauta al Proyecto Alternativo de Nación que el candidato había anunciado en sus declaraciones a lo largo de su campaña. Para ello, conviene ver la siguiente tabla:

Tabla 3. Discurso: Cierre nacional de campaña, 27 de junio de 2012, Ciudad de México.

Tópicos	Enunciación	Argumentación	Persuasión emotiva	Perfil del locutor
Recorrido por el país. Reconocimiento de MORENA. Combate a la corrupción. Desarrollo de México. Presentación del gabinete.	Prevalece el uso de la tercera persona del singular, en modo narrativo, para contextualizar el movimiento social: «Desde el inicio de la campaña hubo unidad de las fuerzas progresistas [...] MORENA fue la base para llevar a cabo la campaña con organización, efectividad y entusiasmo.» La primera persona del singular para dar a conocer sus propuestas y posicionamiento político: «Hablé también de la necesidad de hacer un gobierno austero [...] Propuse que con el combate a la corrupción y con la austeridad republicana podemos financiar el desarrollo de México, sin aumentar impuestos y sin endeudar al país [...] Voy a gobernar para todos.» Y la primera persona del plural para dar cuenta del trabajo conjunto, así como de su legitimidad política: «Visitamos de nuevo todas las regiones del país [...] Hemos trabajado con intensidad y hemos hecho bien las cosas para volver a ganar la Presidencia de la República [...] Vamos pues, todos juntos, a hacer historia.»	Eje del discurso: «Pudimos dejar de manifiesto que el cambio verdadero es combatir la corrupción y poner por delante la honestidad para convertirla en estilo de vida y en forma de gobierno.»	«No buscamos venganza, queremos justicia.» «Para terminar, quiero decirles con toda sinceridad que no se preocupen, no les voy a fallar, no voy a traicionar al pueblo de México [...] Voy a gobernar con rectitud, con entrega y justicia.»	Da a conocer su alta legitimidad y compromiso con base en la organización social de MORENA. Opone su propuesta a la del candidato del PRI, como antieje de un liderazgo auténtico y solidario con el pueblo. Además, es propositivo al plantear cambios de fondo en la estructura económica y el sistema político.

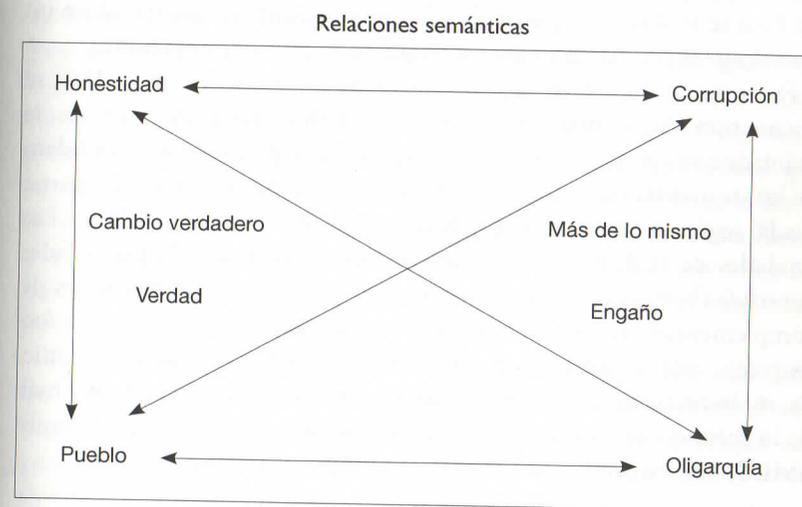
Fuente: elaboración propia.

El discurso del candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, presenta importantes *modalidades*³ y flexiones en la composición de sus argumentos y proposiciones: los predicados de base, por ejemplo, «el renacimiento de México», «la creación de un gobierno honesto» o «la lucha por llevar a cabo el Proyecto Alternativo de Nación», son insertados en el discurso actuando sobre otros predicados, como «el crecimiento económico», «la generación de empleos» y «terminar el régimen de corrupción», de tal manera que los predicados secundarios son la condición previa para la realización de los predicados principales.

Otro rasgo particular de los discursos de AMLO radica en la alta focalización que de manera explícita e implícita se manifiesta a través de los recursos enunciativos. En sus comunicados prevalece el uso de la primera persona cuando funge como el protagonista del «cambio verdadero» —«Propuse que con el combate a la corrupción y con la austeridad republicana podemos financiar el desarrollo de México, sin aumentar impuestos y sin endeudar al país» (López Obrador, 2012, 27 de junio)—, de la tercera persona del singular cuando quiere atacar el discurso de sus opositores —«El candidato de la continuidad, el candidato que representa más de lo mismo, propone, a diferencia de esta fórmula, el aumento al IVA y privatizar PEMEX» (López Obrador, 2012, 27 de junio)—, y la primera persona del plural cuando busca ganar legitimidad, haciendo de los ciudadanos los co-protagonistas del movimiento social y político que él encabeza —«Hemos trabajado con intensidad y hemos hecho bien las cosas para volver a ganar la Presidencia de la República. Hay condiciones inmejorables. Tenemos organización» (López Obrador, 2012, 27 de junio). Con la suma de estos mecanismos de la enunciación, el candidato de la izquierda propuso un proyecto electoral incluyente, a pesar de los radicalismos ideológicos que pudieran ser compartidos o no por los ciudadanos y, más exactamente, por los electores. En este sentido, no es difícil ver la orientación discursiva, llena de antagonismos, que persistió en la campaña electoral, toda vez que su fuente de legitimidad radicaba en la oposición frontal al sistema político dominante.

³ Para Fontanille (2001: 143), la *modalidad* «es un predicado que actúa sobre otro predicado. Más precisamente, es un predicado que, en la perspectiva de la instancia de discurso, enuncia una condición de realización del predicado principal».

En cuanto a las relaciones de significado que se establecen en sus discursos, tenemos el siguiente resultado:



Fuente: elaboración propia con base en la descripción del cuadrado semiótico según Fontanille (2001: 51-55).

Conviene recordar, en este punto, que «Toda habla tiende a compartir un punto de vista, una manera de abordar una situación o de matizar un estado de hecho. Los esquemas de razonamiento ahí son más o menos elaborados y más o menos visibles. A menudo, la orientación dada al discurso aparece en los registros del lenguaje (modalidades, axiologías,⁴ conectores, etc.) sin que se diluya, en suma, un ar-

⁴ Las axiologías se comprenden como un tipo de modelizador en el discurso ficcional «regido por las modalidades de lo bueno, lo malo y lo indiferente, como se observa en la falta cometida y terminación de la misma, que conllevan pérdida y recuperación de un valor» (Beristáin, 2003: 210). Como puede imaginarse, el uso de axiologías en el discurso político es un recurso que puede inducir y fomentar los mecanismos de persuasión, pues incide directamente en la génesis de una moral a partir de la adquisición de un valor político: la honestidad, la justicia, la corrupción, el engaño, entre otros, los cuales se vuelven capitales en la conquista del voto durante los procesos de transición de poderes.

gumento formal»⁵ (Amossy, 2012: 6). Así ocurre con los discursos de AMLO, a pesar de sus debilidades de composición, de sus digresiones, por efecto de los recursos persuasivos y las modalidades los predicados de base se replican en los predicados secundarios, construyéndose un sentido general, que prevalece y adquiere nuevas connotaciones.

En suma, en la estructura discursiva de los mensajes de AMLO se encuentran dicotomías derivadas de la configuración del sustrato semántico que apuntan al fortalecimiento de la legitimidad del candidato de las izquierdas por oposición a la ética nacida de la corrupción perpetuada, según él mismo refiere, por el partido dominante en México. Las unidades de análisis, en este sentido, tienen como ejes la polaridades *honestidad/corrupción* y *pueblo/oligarquía*; en cuanto a las relaciones de complementariedad la */honestidad/* está asociada al */pueblo/* y la */corrupción/* a la */oligarquía/*; por estas relaciones en la esfera de la semiología, se desprenden los valores axiológicos de */cambio verdadero/* y */más de lo mismo/*, así como la relación antitética */verdad/* —en el caso de AMLO— y */engaño/* —en cuanto al candidato del PRI.

Conclusiones

La izquierda mexicana ha atravesado en la última elección por un proceso de reordenamiento político, considerando que el Partido de la Revolución Democrática tuvo que encontrar una salida al problema de la discusión interna sobre su liderazgo organizacional y la determinación del candidato presidencial, que desembocó en la aceptación de Andrés Manuel López Obrador, como contendiente en el proceso electoral de 2012. Sin embargo, durante la resolución de este proceso, el Partido del Trabajo y el Partido Movimiento Ciudadano lograron hallar en la representación de López Obrador la vigencia de una iz-

⁵ «Toute parole tend à faire partager un point de vue, une manière de réagir à une situation ou de ressentir un état de fait. Les schèmes de raisonnement y sont plus ou moins élaborés et plus ou moins visibles. Souvent, l'orientation donnée au discours apparaît dans des traces langagières (modalités, axiologiques, connecteurs, etc.) sans que se dégage pour autant un argument formel» (Amossy, 2012: 6).

quierda que amenazaba con dividirse. Este acuerdo se concretó en la constitución de la coalición «Movimiento Progresista» que hizo frente al Partido Revolucionario Institucional y al Partido Verde Ecologista de México, por un lado, y, por otro, al Partido Acción Nacional. La base de esta confrontación política e ideológica se desarrolló a partir de la formación del Movimiento de Regeneración Nacional, que López Obrador impulsó y que le dio el espacio de negociación política tanto para definir su candidatura como para construir una legitimidad que se reflejó en los resultados electorales: si bien el candidato de las izquierdas no ganó la elección, sí quedó claro que representa una fuerza política suficiente para crear un contrapeso ante el dominio político del partido de Enrique Peña Nieto y de la derecha mexicana representada por el Partido Acción Nacional.

En este sentido, el discurso de Andrés Manuel López Obrador debe ser visto como una manifestación de sus acciones políticas en el contexto de la elección presidencial de 2012. Sus declaraciones reflejan una postura política más moderada en comparación a sus discursos de 2006, donde la confrontación con los otros candidatos era abierta en todos los niveles, radicalizándose en los meses posteriores a la elección, sobre todo en torno a la figura de Felipe Calderón Hinojosa, cuya victoria carecía, según el líder de la izquierda, de legitimidad. En la última contienda electoral, López Obrador resulta un político más incluyente, que busca la reconciliación con los otros actores y fuerzas políticas que en el pasado habían sido objeto de su descalificación. En efecto, desde sus primeros discursos de campaña buscó despertar la conciencia social de las clases populares y de los electores más próximos a las clases medias, e incluso de los grupos de empresarios, considerándolos a todos ellos como los agentes del «cambio verdadero». Este tópico constituyó el eje central de su propuesta política, a raíz del cambio esperado por el pueblo mexicano durante la presencia del Partido Acción Nacional al frente del Poder Ejecutivo. A diferencia de 2006, el líder de la izquierda llegó a la elección con una plataforma social y política fortalecida, a través de la formación del Movimiento de Regeneración Nacional, baluarte de sus capacidades de movilización, a lo largo y ancho del país. Bajo esta perspectiva, el discurso de Andrés Manuel López Obrador enfrentó dos grandes retos: 1) mantener la vigencia de una lucha política que venía agudizándose desde la elección anterior; y 2) convencer y/o persuadir al electorado de las

capacidades consensuales de un actor político que se había distinguido por su radicalidad en torno a la defensa de la democracia.

En cuanto a la configuración del discurso político y sus posibilidades de representación de los intereses nacionales, destaca la vertiente emancipadora de sus tópicos centrales, con base en la (re) construcción de una moral pública y política: en sus juicios de valor siempre aparecen supuestos axiológicos, como la «honestidad», la «verdad», la «humildad», «la sinceridad» y la «justicia». La base de los argumentos, en consecuencia, es de índole moral, una moral alejada de la «corrupción», en todas sus modalidades. Por otro lado, los juegos antitéticos del discurso de López Obrador tienen como contraparte al Partido Revolucionario Institucional y su candidato, Enrique Peña Nieto, por lo que éstos, según refiere el líder de la izquierda, representan «más de los mismo», el «engaño» y «la oligarquía política». Como resultado de las oposiciones semánticas, López Obrador se construye discursivamente como el representante natural de la «democracia», de la «honestidad» y del «cambio verdadero». Ahora bien, no deja de ser interesante el modo en que, desde un punto de vista tautológico, el discurso goza de altas capacidades de auto-referencia: las denominaciones axiológicas positivas provienen de sus argumentos, que encuentran sus propias réplicas semánticas en las modalidades discursivas que se construyen a sí mismas, por efecto de la concatenación de los argumentos. Quizá en este punto se encuentre la mayor apuesta ideológica y política de Andrés Manuel López Obrador, con su correlato en la esfera pública: la auto-denominación. A pesar de su alta carga emotiva, la persuasión no siempre logra trasladarse al campo de la enunciación, pues desde la construcción de las voces discursivas prevalece la dominación del «yo» sobre los «otros» e, incluso, sobre el «nosotros». Esta característica, si bien prevalece en todo discurso político con fines electorales, no alcanza a matizar los enlaces semánticos que están dados por un uso axiológico de la enunciación y de los contenidos.

La elección presidencial de 2012 en México, en consecuencia, puso a prueba la verosimilitud de los discursos de las distintas facciones políticas, en un contexto de incredulidad originado por la falta de respuesta, por parte del Estado y el Poder Ejecutivo Federal, a los grandes problemas nacionales: la inseguridad, el ingreso, la educación y la salud, entre los más importantes. En el caso de las izquierdas mexicanas, destacó la unidad política, coyuntural, en los albores de la elección presidencial,

a través del reconocimiento de un candidato común, que hizo frente tanto al partido hegemónico mexicano como al partido de la derecha conservadora. No obstante los resultados electorales, la representación política de la izquierda puso sobre la balanza sus capacidades de organización y gestión, a través del Movimiento de Regeneración Nacional, del Partido de la Revolución Democrática, del Partido del Trabajo y del Partido Movimiento Ciudadano. En el devenir del sistema político mexicano, finalmente, se hace apremiante la construcción de un discurso político que pueda dar cabida a las distintas voces de una democracia no sólo con capacidades de representación sino también de deliberación, que dé pauta a la expresión más original de los distintos sectores de la sociedad, un discurso, que más allá de los propósitos y las necesidades electorales, abra las puertas a la transformación estructural de un país que mira el porvenir como el espacio de realización de un pueblo con apetito de democracia, desarrollo y libertad.

Referencias

- Amossy, Ruth (2012). Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours? Problématiques et enjeux. [En línea]. *Argumentation & Analyse du Discours* 9. Recuperado de <http://aad.revues.org/1346> [Consulta: 16 de marzo de 2013].
- Arbesú, I. (1996). *Mercadotecnia política. Cuadernos de orientación metodológica*. México: IFE.
- Bolívar Meza, Rosendo (2012). El partido de la Revolución Democrática en el proceso electoral de 2012. [En línea]. *El Cotidiano* (175), septiembre-octubre, 29-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32524468004> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Cansino, César e Israel Covarrubias (2007). Retóricas y dinámicas del populismo en México: un análisis desde la teoría política. [En línea]. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública* (7), segundo semestre, 37-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96000702> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Carmona, Doralicia (2013). Memoria política de México. [En línea] <http://memoriapoliticademexico.org/Efemérides/1/12011988.html> [Consulta: 10 de febrero de 2013].
- Dijk, Teun A. van (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- Dijk, Teun A. van (1997). What is the political discourse analysis? En Jan Blommaert y Chris Bulcaen (eds.), *Political linguistics*. Amsterdam: Benjamins. Recuperado de <http://www.discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf> [Consulta: 26 de junio de 2013].
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman.

- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fontanille, Jacques (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: FCE-Universidad de Lima.
- García Bartolo, Moisés Sinuhé (2006). La construcción de un liderazgo. Esbozo biográfico de Andrés Manuel López Obrador. *El Cotidiano* 21 (141). Recuperado de <http://bctt.unam.mx/web/redalyc.htm> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Gerstlé, Jacques (2012). *La communication politique* (2^e édition). Paris : Armand Colin.
- Gobierno del Estado de Michoacán (2013). Gobernadores del Estado de Michoacán a lo largo de la historia. [En línea]. Recuperado de <http://michoacan.gob.mx/index.php/temas/gobierno-y-estado/gobernadores-del-estado-a-lo-largo-de-la-historia> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Gobin, Corinne (2011). Des principales caractéristiques du discours politique contemporain... [En línea]. *Semen* 30. Recuperado de <http://semen.revues.org/9018> [Consulta: 31 de mayo de 2012].
- González Molina, Gabriel. (2012). *Switchers. Electores que definen el triunfo*. México: Global Talent University.
- INEGI (2010). *Censo General de Población y Vivienda*. México: INEGI.
- Instituto Federal Electoral (2012). Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2011-2012. Programas y Promocionales Partidos Políticos. Recuperado de <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/> [Consulta: 20 de enero de 2013].
- Instituto Federal Electoral (2013). *Libro Blanco. Proceso Electoral Federal 2011-2012*. México: IFE. Recuperado de http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf [Consulta: 24 de septiembre de 2013].
- Kotler, Philip y Armstrong, Gray (2003). *Fundamentos de marketing* (sesta edición). Pearson Educación: México.
- López Obrador, Andrés Manuel (2011, 17 de junio). Discurso de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia de la república por la coalición movimiento progresista en el cierre nacional de campaña. [En línea]. Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/2012/06/27/fracaso-el-intento-de-imponer-a-pena-nieto-mediante-la-mercadotecnia-y-la-publicidad-amb/> [Consulta: 19 de septiembre de 2012].
- López Obrador, Andrés Manuel (2011, 30 de marzo). Transcripción de la entrevista del candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, durante la conferencia de prensa para dar inicio a su campaña presidencial. [En línea]. Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/2012/03/30/volveremos-a-ganar-asegura-lopez-obrador/> [Consulta: 20 de septiembre de 2012].
- López Obrador, Andrés Manuel (2012, 31 de marzo). Convoca López Obrador a redes sociales a informar al pueblo de México sobre su campaña presidencial que es trascendental. [En línea]. Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/2012/03/31/convoca-lopez-obrador-a-redes-sociales-a-informar-al-pueblo-de-mexico-sobre-su-campana-presidencial-que-es-trascendental/> [Consulta: 21 de septiembre de 2012].
- López Obrador, Andrés Manuel (2012, 9 de enero). Discurso del precandidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, durante el Foro «Jóvenes», en el Salón Macros, en Pachuca, Hidalgo. [En línea]. Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/2012/01/09/discurso-del-precandidato-presidencial-andres-manuel-lopez-obrador-durante-el-foro-jovenes-en-el-salon-macros-en-pachuca-hidalgo/> [Consulta: 22 de mayo de 2013].
- López Obrador, Andrés Manuel (2013). *Sitio Oficial de Andrés Manuel López Obrador*. Recuperado de <http://www.amlo.org.mx/> [Consulta: 23 de mayo de 2013].
- Meyenberg, Y. y Lugo J. (2011). *Palabra y poder. Manual del discurso político*. México: Grijalbo.
- Meyenberg, Y. y Lugo J. (2012). ¿Qué dicen los candidatos? Análisis del discurso en campaña. México: Samsara.
- Michaels, Albert L. (1968). La elecciones de 1940. [En línea]. Recuperado de http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_medial/7GJMDT17KB6NEGMXHDDEIPUVEU34GU.pdf [Consulta: 25 de enero de 2013].
- Movimiento Ciudadano (2013). *Nuestra historia*. Recuperado de <http://movimientociudadano.mx/nuestra-historia> [Consulta: 19 de septiembre de 2013].
- Movimiento de Regeneración Nacional (2013). *Declaración de principios de MORENA*. Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/declaracion-de-principios/> [Consulta: 23 de septiembre de 2013].
- Muñoz, Alma E. (2011, 2 de octubre). Ante notario, hoy Morena se constituye en asociación civil. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/10/02/politica/005n1pol> [Consulta: 19 de septiembre de 2013].
- Opina México (2012). Encuestas electorales 2012. [En línea]. Recuperado de http://www.opinamexico.org/encuestas_2012.php [Consulta: 13 de diciembre de 2012].
- Partido del Trabajo (2011, julio). Por unanimidad, aprueba PT propuesta de AMLO para 2012. *Boletines y comunicados*. Recuperado de <http://www.partidodeltrabajo.org.mx/2011/boletin1.html> [Consulta: 19 de septiembre de 2013].
- Pérez Cristino, Laura Noemy y Enrique Cuna Pérez (2006). El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal. [En línea]. *El Cotidiano* 21 (138), julio-agosto, 88-100. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513809> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Ramírez, Cinthia (2012). Andrés Manuel López Obrador. La movilización permanente. [En línea]. *Letras libres* 162, junio. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/sites/default/files/0162-convivio03-m.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Rastier, François (2005). *Semántica interpretativa*. México: Siglo XXI.
- Ribando Seelke, Clare (2012, 4 de septiembre). *Mexico's 2012 Elections*. Congressional Research Service. Recuperado de <http://www.fas.org/sgp/crs/row/R42548.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2013].
- Servín, E. (1989). Crónica de una disidencia: Miguel Enrique Guzmán, 1952. Recuperado de <http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=1836> [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Tamayo, Sergio (2001). Espace public et culture politique à Mexico. *Géocarrefour* 76 (1), 13-21. Recuperado de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geoca_1627-4873_2001_num_76_1_2500 DOI: 10.3406/geoca.2001.2500 [Consulta: 24 de mayo de 2013].
- Televisa (2012). Tercer grado. [En línea]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=GgU5QL8MyZU;http://lopezobrador.org.mx/temas/televisa/> [Consulta: 10 de septiembre de 2012].
- The Mexico Institute (2013). *The Mexico Institute's Elections Guide*. Recuperado de <http://mexicoinstituteonelections.wordpress.com/> [Consulta: 18 de septiembre de 2013].

Comunicación política y elecciones federales en México se adentra en el estudio de los contextos mediáticos que rodearon el proceso electoral de 2012 en México, en el que la Comunicación Política funcionó como una variable de suma importancia.

La obra se organiza alrededor de tres grandes áreas en las que se abordan:

- la significación política de la elección presidencial;
- la imagen y la emotividad en las propuestas políticas;
- el agotamiento del actual modelo de comunicación política.

Comunicación política y elecciones federales en México documenta, analiza y evalúa la incidencia de la comunicación política en el proceso electoral mexicano del año 2012, e identifica su contribución —o inhibición— en la participación ciudadana, la deliberación social y el debate público.

ISBN: 978-84-15544-78-4



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones